



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN PUBLICITARIO DIGITAL PARA PROMOCIONAR Y PERSUADIR EL  
CONSUMO DE PALMITO EN CONSERVA DE LA EMPRESA PRONACA,  
COMO ALIMENTO NUTRITIVO EN LA CIUDAD DE QUITO.  
CASO: PALMITO DE INAEXPO**

Trabajo de Titulación Presentado de Conformidad con los Requisitos para  
Obtener el Título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía  
Ingeniera María Teresa Piñeiros

Autor  
Christian David Pailiacho Achig – 116301

Año:  
2010

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Teresa Piñeiros Vallejo  
Publicista  
CI 1706046115

### DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Christian David Palliacho Achig  
CI 1716487663

## AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa en mi vida quiero agradecer a Dios por permitirme finalizar mis estudios universitarios.

A mi familia porque sin su apoyo no podría haberlo logrado.

Agradezco a la prestigiosa Universidad de las Américas, a todo su cuerpo docente quienes me brindaron no solo sus conocimientos sino también su valiosa amistad.

Mi gratitud a mi Profesor Guía María Teresa Piñeiros y a mi Coordinador de Carrera Monserrat Apolo, por brindarme su apoyo en el transcurso de la elaboración del proyecto.

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios por ser la luz de mi camino, a mi valiosa familia y a mis hermanas que siempre me han cuidado y me han enseñado que uno debe luchar por sus sueños.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollar un Plan Publicitario Digital para promocionar y persuadir el consumo de Palmito en conserva de la empresa Pronaca, como alimento nutritivo en la ciudad de Quito. Producido por Inaexpo, que permita a la empresa el incrementar el consumo nacional de este producto que sigue la tendencia mundial es decir es sano, sin colesterol, sin grasa y listo para utilizar.

Se ha definido que el palmito producido por Inaexpo, el cual forma parte de la Empresa Pronaca, se apoyará de la marca Gustadina para poder llegar al grupo objetivo que son las amas de casa económicamente activas entre 25 a 40 años que residen en la ciudad de Quito y a los chefs de los restaurantes seleccionados para el estudio, hay que recalcar que la marca Gustadina se asocia principalmente con calidad, higiene y facilidad.

Se realizó una investigación de campo, se definió muestras debidamente calculadas del grupo objetivo las cuales nos ayudaron para establecer las preferencias de los consumidores y la percepción que tienen sobre el palmito, la frecuencia de uso, ventajas, desventajas y recomendaciones.

Hoy en día la Publicidad Digital esta siendo cada vez más utilizada, gracias a la facilidad de acceso a tecnologías y programas cada vez más globalizados acordes con el comportamiento que presenta el consumidor moderno.

A lo largo de todos los capítulos que contiene el proyecto se podrá observar desarrollado en forma individual cada uno de los componentes de un plan publicitario.

Todo lo realizado me ha facilitado la información suficiente para desarrollar el Plan Publicitario Digital que va de la mano con las necesidades de los consumidores ecuatorianos.

## **ABSTRACT**

This project aims to develop a Digital Advertising Plan to promote and persuade the consumption of canned Palmito Pronaca Company, such as nutritious food in the city of Quito. Produced by Inaexpo, allowing the company to increase domestic consumption of this product that follows the global trend is healthy, no cholesterol, no fat and ready to use.

It has defined the palm made by Inaexpo which is part of the Company Pronaca will rely on the brand named Gustadina to reach the target group which are the housewives are economically active aged 25 to 40 years residing in the city of Quito and the chefs selected for the study, it should be noted that the mark Gustadina is mainly associated with quality, hygiene and ease.

We conducted a field research, the samples were properly calculated according to the target group which helped us establish consumer preferences and perceptions on the palm, the frequency of use, advantages, disadvantages and recommendations.

Today's Digital Advertising is being increasingly used, with ease of access to technology and increasingly globalized programs according with the behavior that presents the modern consumer.

Throughout all chapters containing the project it will be shown developed individually each of the components of an advertising plan.

Everything done has provided me enough information to develop the Digital Advertising Plan that goes hand in hand with the needs of consumers in Ecuador.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>Introducción</b>	1
<b>Protocolo de Tesis</b>	3
<b>Justificación de la Investigación</b>	3
<b>Aspectos Metodológicos</b>	4
<b>1. Capítulo I</b>	5
<b>Pronaca “Procesadora Nacional de Alimentos S.A.”</b>	5
1.1 Reseña Histórica	5
1.2 Constitución Legal	9
1.3 Filosofía Corporativa	10
1.3.1 Propósito Corporativo	10
1.3.2 Valores Corporativos	10
1.3.3 Principios Corporativos	11
1.4 Portafolio de Marcas de la Empresa	12
1.5 Inaexpo	17
1.5.1 Reseña Histórica	17
1.5.2 Portafolio de Productos	19
<b>2. CAPÍTULO II</b>	
<b>Análisis del Palmito de Inaexpo</b>	23
2.1 Generalidades del cultivo	23
2.1.1 Principales zonas de cultivo en el Ecuador	23
2.1.2 Características del Palmito en conserva de Inaexpo	26
2.1.3 Descripción de la forma con la que Inaexpo trabaja con sus Integrados	29
2.2 Análisis del Proceso Productivo del Palmito en Conserva	30
2.3 Análisis de la forma de comercialización del Palmito en Conserva	37
<b>3. CAPÍTULO III</b>	
<b>Plan Publicitario y sus Componentes</b>	40
3.1 Definición	40
3.2 Elementos de un Plan Publicitario	42
3.2.1 Análisis Situacional	42
3.2.1.1 El problema de la Publicidad	42
3.2.1.2 Oportunidades de publicidad	44
3.2.2 Decisiones clave de estrategia	44

3.2.2.1	Objetivos de publicidad	44
3.2.2.2	Audiencia Meta	45
3.2.2.3	Ventaja competitiva del producto	46
3.2.2.4	Imagen y personalidad del producto	47
3.2.2.5	Posicionamiento del producto	47
3.2.3	Plan Creativo	48
3.2.4	Plan de Medios	48
3.2.5	Monitoreo y Evaluación	48
3.2.6	Presupuesto	48
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV</b>	
	<b>La Nueva Tendencia de la Publicidad en Medios Digitales</b>	
		49
4.1	Definición	49
4.2	Tipos de medios digitales	49
4.3	Ventajas y Desventajas	55
4.4	Marketing Digital	57
4.4.1	Definición	57
4.4.2	Las nuevas 4 Ps que utiliza el Marketing Digital	58
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V</b>	
	<b>Investigación de Campo</b>	
		61
5.1	Definición Investigación de Campo	61
5.2	Tipos de Estudio	63
5.2.1	Estudio Exploratorio	63
5.3	Métodos	64
5.3.1	Método Inductivo	64
5.4	Técnicas de Investigación	64
5.4.1	Encuestas	64
5.4.1.1	Formato Encuesta Amas de Casa	65
5.4.1.2	Formato Encuesta Restaurantes	69
5.4.2	Entrevistas	71
5.5	Conclusiones y Recomendaciones	78
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO VI</b>	
	<b>Propuesta de un Plan Publicitario</b>	
		80
6.1	Elementos de un Plan Publicitario	80
6.1.1	Análisis situacional	80
6.1.1.1	El problema de la Publicidad	85
6.1.1.2	Oportunidades de publicidad	85
6.2.2	Decisiones clave de estrategia	86
6.2.2.1	Objetivos de publicidad	86
6.2.2.2	Audiencia Meta	86

6.2.2.3 Ventaja competitiva del producto	87
6.2.2.4 Imagen y personalidad del producto	88
6.2.2.5 Posicionamiento del producto	88
6.2.3 Plan Creativo	88
6.2.4 Plan de Medios	89
6.2.5 Marketing digital	92
6.2.5.1 Página Web	92
6.2.5.2 Publicidad Móvil	94
6.2.5.3 Publicidad en Línea	94
6.2.5.4 Publicidad en Redes Sociales	96
6.2.6 Activaciones de Marca	98
6.2.6.1 Sampling	98
6.2.6.2 Recetarios	99
6.2.7 Monitoreo y Evaluación	100
6.2.8 Presupuesto	101
<b>Bibliografía</b>	<b>102</b>
<b>Anexos</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN

El chontaduro o pejibaye (*bactris gasipaes*) es una palma originaria del trópico americano, cuyo cultivo para palmito se inició en Costa Rica a inicios de la década de los 70. Su parte comestible es el corazón tierno que nace de un rizoma y crece verticalmente en el centro de la pequeña palmera.

“La horticultura en el Ecuador ha crecido paulatinamente durante estos últimos 10 años, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria y a las exportaciones de algunas hortalizas como el brócoli, y la cebolla; adicionalmente se está desarrollando la industrialización de algunos productos hortícolas como en el caso de fréjoles, alcachofas, palmito y maíz dulce, especialmente para el mercado externo”.<sup>1</sup>

En 1993 Pronaca funda Inaexpo con la misión de ser la empresa más innovadora en el mercado de conservas a nivel mundial.

El primer producto de exportación en Inaexpo es el palmito cultivado. Delicados y deliciosos corazones de palmito que halagan el paladar de consumidores satisfechos en los más exigentes mercados en todo el mundo.

Inaexpo además ofrece una variada línea de vegetales en conserva, de inigualable calidad y sabor, muy en línea con los productos recomendados por nutricionistas a nivel mundial. Adicionalmente son una solución práctica y rápida para chefs y amas de casa que aprecian la calidad y ventajas que da el disponer de vegetales naturales y saludables para preparar las más creativas especialidades gastronómicas.

“Inaexpo, es la división de Pronaca encargada del negocio de palmito tiene el 30% del mercado global del producto, con envíos de 70 contenedores por mes

---

<sup>1</sup> INIAP. 1999. Guía de Cultivos en Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. Quito, Ecuador. Pág. 189

a países como Argentina, Chile, Uruguay, Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia”.<sup>2</sup>

Lamentablemente la situación del palmito de Inaexpo en el país es distinta, su demanda local equivale apenas al 1% de su producción, en el país no se consume en forma frecuente no es un producto de la canasta básica, es más bien un producto suntuario.

Al realizar el árbol de problemas se encontró que la problemática es el “El bajo consumo de palmito en conserva en Quito”.

Sin embargo se desarrollará un plan publicitario digital para promocionar al Palmito de Gustadina como un producto nutritivo, muy exótico que va dirigido hacia un consumidor conciente de la salud y que busca experimentar con productos nuevos, enviando el mensaje de que el palmito posee un alto contenido de fibra, hierro calcio y carece de colesterol, que está listo para consumirse al natural en ensaladas de vegetales y frutas, como bocaditos con mezclas de salsas y otros encurtidos, ceviches, cócteles, e inclusive salteados o fritos como plato.

Se apoyará de herramientas que nos ofrece la Publicidad Digital, para lograr el incremento del consumo del Palmito de Gustadina producido por Inaexpo y a la vez mejorar su participación en el mercado local.

Recordemos que la publicidad implica creatividad e innovación por parte de la persona que desarrolla la misma, de allí que en el desarrollo del presente trabajo se apoyará en estos atributos.

---

<sup>2</sup> ESCOBAR, M. Octubre 2008. Los Reyes del Palmito. América y Economía. Quito, Ecuador. Pág. 36

## PROTOCOLO DE TESIS

En este proyecto se ha establecido los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan Publicitario Digital para promocionar y persuadir el consumo de palmito en conserva de la empresa Pronaca, como alimento nutritivo en la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la historia, filosofía corporativa de Pronaca, su portafolio de productos y los antecedentes de Inaexpo.
- Identificar el proceso productivo del Palmito de Gustadina.
- Describir el Plan Publicitario y sus elementos que nos servirán de guía para el desarrollo de la propuesta.
- Explicar los Medios Digitales con sus ventajas y desventajas.
- Establecer el tipo de investigación que se va a realizar.
- Formular la propuesta del Plan Publicitario.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Deseo hacer esta investigación por las siguientes razones:

Primero el problema fundamental del Palmito de Gustadina es que su consumo es bajo a nivel nacional al contrario de su porcentaje de exportación que es alrededor 99 % de su producción, lo cual es lamentable para el consumidor ecuatoriano que se esta perdiendo de un producto de características únicas, reconocido internacionalmente, y que es hecho en Ecuador.

Segundo guardo un aprecio a la empresa Pronaca porque preste mis servicio a lo largo de 6 meses, durante los cuales nació mi interés sobre este producto.

Por último el realizar el desarrollo de este Plan de Publicidad Digital me permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria y sobre todo contribuir en forma dinámica y activa a mejorar el nivel de vida del consumidor por ser un producto sano y natural.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **Tipo de Estudio**

Se realizó un estudio de tipo Exploratorio a 49 restaurantes de la ciudad de Quito, y a 400 amas de casa económicamente activas de la ciudad de Quito.

### **Método Inductivo**

El cual nos permitió encontrar las razones por las cuales existe un consumo bajo del palmito.

### **Técnicas de Investigación**

Mediante las cuales pudimos analizar la información una vez tabulada y procesada utilizando métodos estadísticos, obtenidas a través de entrevistas y encuestas que se realizaron a los Chefs de los diferentes Restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito, a donde acuden gente de nivel económico medio, medio alto.

Adicionalmente también se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas a un sector de amas de casa de la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO I**

### **PRONACA “PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS S.A.”**

#### **1.1. Reseña Histórica**

PRONACA es el resultado de 50 años de trabajo, creatividad y constancia. Como empresa procesadora y comercializadora de alimentos ha alcanzado el reconocimiento por la alta calidad de sus productos que provienen de los sectores: cárnico, agroindustrial y acuacultura.

Sus actividades tienen su soporte fundamental en las necesidades de sus consumidores y en el compromiso diario de sus colaboradores. La experiencia en el Ecuador, le ha permitido extender sus fronteras con actividades productivas y comerciales hacia Brasil, Colombia, España y Estados Unidos, que goza de confianza y aceptación dentro y fuera del país. Es una organización que contribuye a mejorar la productividad agrícola e industrial del Ecuador.

Pronaca esta comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus consumidores, clientes y colaboradores. Trabaja todos los días en la elaboración de productos confiables, ofrece miles de fuentes de trabajo digno y apoya al desarrollo de las zonas rurales del país.

Los fundadores de PRONACA sembraron la primera semilla, marcando los lineamientos éticos y administrativos que guían y conducen el comportamiento de los negocios en esta empresa en la actualidad.

Con el transcurrir del tiempo sus ideas encontraron eco y soporte en otros emprendedores y otros profesionales de diversas áreas (científicos, técnicos, financieros, administrativos y operativos) con quienes conformaron un equipo de trabajo que ha liderado la empresa hasta el día de hoy.

Al investigar en su historia encontramos que nació de una pequeña empresa de insumos agrícolas, un sueño de hombres visionarios, que fue la semilla del

Pronaca de hoy. Hace más de 50 años, INDIA dió los primeros pasos de esta industria que ahora llega a las mesas ecuatorianas con más de 800 productos alimenticios y ofrece trabajo y bienestar a miles de familias en todo el país.

En 1957 un empresario holandés, Lodewijk Jan Bakker, al jubilarse de la compañía inglesa John Henderson, que brindaba servicio de alimentación a la compañía Shell de Venezuela, en Maracaibo, decidió venir a radicarse a Ecuador, a Quito, cumpliendo así una promesa que le hiciera a su esposa Zaida, que era ecuatoriana.

Con una visión a largo plazo invirtió su jubilación y el patrimonio familiar en el negocio avícola, al que invitó a participar a su hijo Luis Bakker Guerra, quien regresaba de culminar sus estudios de Agronomía en Nueva York, en donde se especializó en avicultura.

Así nació **INDIA, Industrial Agrícola**, una compañía importadora de insumos agrícolas, que abrió sus puertas en la calle García Moreno, en el centro de Quito.

En 1958 en la zona de Puenbo, en la hacienda La Estancia comienza la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas.

Entre los productos que se importaba estaban los pollitos bebé, cuyo mercado fue creciendo poco a poco y así nació la idea de producir e incubar huevos fértiles en el país.

El negocio fue creciendo y dando frutos, hasta que a inicios de los setenta, vinieron malos tiempos: una enfermedad aviar mermó la población de pollos hasta casi eliminarla por completo.

En 1974, Harry Klein, infatigable promotor de iniciativas, creyó en la gran idea detrás de la empresa e invirtió en su recuperación y crecimiento.

En el mismo año nace **INDAVES**, primera marca del grupo, a cargo de la producción de huevos comerciales y en 1975 se instala **Granada**, en El Quinche, la primera granja tecnificada para producción de pollos de engorde.

En 1979 se crea la **Procesadora Nacional de Aves C.A., PRONACA**, con su primera planta en Yaruquí, inicia la industrialización y crecimiento sostenido de la empresa y sus productos, además se construyó la primera planta de alimentos balanceados en Puembo.

Nace **MR. POLLO**, marca emblemática y se genera el reto de vender pollo procesado en un mercado tradicional de aves vivas.

En la misma época se crea **SENACA**, destinada a la producción y comercialización de maíz, materia prima para el alimento balanceado. Inicia el trabajo con agricultores maiceros, con un modelo de integración que era utilizado con pequeños productores avícolas y que se replicará más adelante con arroz, palmito y alcachofa.

Los primeros pasos fueron firmes y decisivos, gracias a la colaboración de cientos de personas como: Benigno Sotomayor, Galo Saltos, René Subía, Fernando Sáenz, Luis Jarrín, Gonzalo Moya, Alfredo Navarrete y Carlos Rueda.

En la década de los ochenta se fortalece y profesionaliza el equipo de PRONACA, con miras a la diversificación y crecimiento. Se involucra en la administración y finanzas Juan Ribadeneira, actual Presidente Ejecutivo de la empresa y Daniel Klein, actual Vicepresidente del Directorio. La tercera generación de la familia Bakker tomará a cargo el área comercial. Luis Bakker Villacreses tuvo a su cargo la creación y desarrollo de las líneas de conservas y exportación. John Bakker Villacreses se encargó del negocio de cerdos y la consolidación de la línea avícola.

En la mitad de la década de los ochenta se construye **Avandina**, la primera granja de pollos en la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, que ahora es un gran centro productivo y de generación de empleo y donde se producen pollos, cerdos, pavos, palmito y alimento balanceado.

En los noventa la empresa marcha a paso firme hacia la diversificación e inicia la producción de alimentos en conserva bajo la marca **GUSTADINA**.

Nace **INAEXPO** con la producción de palmito cultivado, la cual es actualmente la primera exportadora de palmito en el mundo.

Arrancan los proyectos de porcicultura, con el cual se presentó otro reto: desmitificar la carne de cerdo y convertirla en una gran opción nutricional. Inician también los proyectos de procesamiento de embutidos y las actividades de acuacultura.

En los noventa la empresa regresa la mirada a donde nació su primera incubadora y se expande en la zona de Guayaquil y sus alrededores. Llega a Bucay, una región de gran productividad pero olvidada tras el abandono del tren, y ahí construye granjas de crianza, incubadora y las plantas procesadoras.

En 1997 se crea la **Fundación San Luis**, la socia estratégica de PRONACA en el desarrollo de proyectos sociales y comunitarios, con énfasis en la educación de calidad en las áreas rurales. Se funda la primera unidad educativa, San Juan de Bucay, con excelentes resultados, modelo que fue replicado años más tarde en Valle Hermoso, Santo Domingo de los Colorados.

En 1999 PRONACA se convierte en **Procesadora Nacional de Alimentos** como respuesta a la diversificación de sus líneas de negocio.

En el 2000 se consolida la venta de arroz empacado bajo la marca GUSTADINA.

El negocio de palmito se expande con la producción y comercialización a Brasil y nace **INACERES**, empresa que aprovecha el conocimiento y la experiencia de la operación en el Ecuador.

PRONACA construye sus plantas de mayor tecnología para la producción de arroz y alimentos balanceados. Desarrolla nuevas tecnologías en la crianza de cerdos y pollos e introduce procesos y certificaciones de inocuidad alimentaria y los mejores y más avanzados procedimientos para la gestión ambiental.

PRONACA mantiene procesos de innovación constante que le han permitido ofrecer al consumidor más de 1.200 productos con cerca de 30 marcas diferentes y es la mayor generadora de empleo del país con más de 6.000 colaboradores directos.

## **1.2. Constitución Legal**

En la ciudad de Quito, al veinte y ocho de marzo de 1.977 comparecen a la Notaria Décimo Quinta, los señores: Harry Klein, Luis Bakker Guerra, William Gerritsen, Luis Montalvo, Jaime Vergara Jaramillo y Luís Jarrín, para solicitar la constitución en forma simultánea de una compañía anónima con la finalidad de unir sus capitales y emprender operaciones mercantiles, para participar en las utilidades sujetándose a la Ley de Compañías, Código Civil, Código de Comercio y los Estatutos de la compañía cuya denominación es Procesadora Nacional de Aves Cía. Anónima cuyo domicilio principal es en la ciudad de Quito, pudiendo establecer agencias o sucursales en cualquier lugar dentro y fuera del territorio nacional.

El capital social de la compañía con el que se constituyó fue de dos millones de sucres, dividido en doscientas acciones ordinarias, nominativas e indivisibles del valor de diez mil sucres cada una.

El veinte y nueve de enero de 1.999 se realiza el cambio de denominación y reforma de estatutos de la empresa cuya nueva denominación fue Procesadora Nacional de Alimentos C.A. "PRONACA".

A la fecha mantiene la misma denominación, solo ha existido cambio de estatutos.

### **1.3. Filosofía Corporativa**

La Filosofía de Pronaca abre significativas oportunidades para el futuro, así como lo hacen la fortaleza de sus marcas y la trayectoria de 50 años de profundo conocimiento de sus consumidores y mercados.

En PRONACA están comprometidos en mantener altos estándares de calidad y ética que se hacen visibles en sus productos, gracias a que cuentan con empleados comprometidos con su filosofía compuesta por un Propósito Corporativo, Tres Valores y Seis Principios que son su guía y demuestran su energía, creatividad y liderazgo en cada paso.

En el 2007, año en que cumplió 50 años de vida institucional, actualizaron su Filosofía. Dicen que cambiaron la forma de expresar quienes son, pero no su esencia.

#### **1.3.1 Propósito Corporativo**

"PRONACA existe para alimentar bien, generando desarrollo en el sector agropecuario.

#### **1.3.2. Valores Corporativos**

Es a través de la práctica de sus valores corporativos: **Integridad, Responsabilidad y Solidaridad** que Pronaca ha logrado ofrecer marcas confiables a sus consumidores y clientes.

#### **1.3.3. Principios Corporativos**

"Los Principios indican al detalle como llevan las relaciones con sus consumidores, colaboradores, clientes, comunidades, proveedores y socios.

1.- Consumidores: La primera responsabilidad de PRONACA es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

2.- Colaboradores: PRONACA lidera a sus colaboradores con el ejemplo, en forma competente, justa y ética.

Tiene un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad, reconoce el talento y ofrece una remuneración equitativa, además promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad, ofrece igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todos quienes están calificados para ello. Por último motiva y acoge sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la compañía.

3. Clientes: PRONACA trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

4.- Proveedores: PRONACA cree y practica el respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable.

5.- Comunidades: PRONACA, en consonancia con su responsabilidad corporativa, actúa como un buen ciudadano, que siempre busca las mejores relaciones con las comunidades.

Comparte su experiencia y conocimiento para contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la educación. Por otro lado alienta el civismo y paga los impuestos que le corresponden, además se muestra respetuosa y solidaria con las personas y con el cuidado del equilibrio ambiental.

6.- Socios: PRONACA actúa responsablemente con sus socios. Emprende en negocios y crea productos innovadores; impulsa la investigación continua; busca ideas creativas para futuros desarrollos a fin de reeditar sus inversiones”.<sup>3</sup>

#### **1.4. Portafolio de marcas de la empresa Pronaca**

Sus inicios fueron en la línea avícola, primero en la incubación y la producción de huevos comerciales, luego en el procesamiento y venta de pollos y pavos. Más adelante, incursionaron en la producción de alimentos balanceados, y en los noventa llegó la diversificación en productos cárnicos con la producción de cerdos y embutidos y llegaron los productos de mar para exportación y mercado interno.

Abrieron campos en la industria alimenticia con conservas y arroz. Las necesidades del consumidor les llevaron a desarrollar creativas y prácticas opciones en alimentos precocidos. Después, decidieron llevar lo mejor del Ecuador al mundo, con la exportación de palmito y alcachofas.

Cuenta con las siguientes marcas:



Marca relevante de Pronaca, que a lo largo 30 años ha logrado un altísimo posicionamiento y es sinónimo de calidad para los consumidores.

Mr. Pollo cambió el hábito de consumo artesanal por un producto faenado y empacado higiénicamente bajo estrictas normas de calidad tales como: “HACCP <sup>4</sup>(Hazard Analysis and Critical Control Points) y BPM (Buenas

<sup>3</sup> PRONACA, Manual de Filosofía Corporativa. 2001

<sup>4</sup> HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) es un sistema que permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Se emplea para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se enfocan a la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final

BPM o GMP, por su sigla en inglés son un conjunto de requisitos generales, relacionados con los principios esenciales de higiene, más allá de una garantía para el consumidor, constituyen un requisito obligatorio para las empresas que elaboran, industrializan y/o manipulan alimentos

ISOMAC. 2003. Sistemas de Calidad en la Industria Alimentaria. Disponible en <http://www.isomac.com.ar>. Consultado 2 de mayo de 2010.

Prácticas de Manufactura) y permite garantizar la entrega de producto fresco a todos sus clientes, sin romper en ningún momento la cadena de frío, vital en esta categoría, además ha logrado consolidar una gran red de distribución llegando a cubrir todas las provincias del país”.

“En la actualidad Mr. Pollo ofrece al consumidor una gran variedad de productos nutritivos y saludables que son: pollo entero, pollo despresado en: bandejas, fundas, menudencias, salchichas, salchichas cocktail, salchichas hot pollo, salchichas light, salchichas salchipollo, jamón de pechuga, jamón de pechuga light, mortadela”.<sup>5</sup>



Mr. Chanco comienza su ganadería en especificaciones técnicas, como el corte, color, tamaño, peso, nivel de grasa, el tipo de empaque, la crianza y los procesos de control presentes en toda la línea de producción, Mr. Chanco garantiza que sus procesos cumplan con los estándares de calidad.

Así, el consumidor de Mr. Chanco puede confiar en que siempre encontrará el mismo producto en el punto de venta, en su portafolio tienen: Cortes Primarios: brazos, chuleteros, costillares, piernas y Cortes finales: chuletas, costillas, filetes, lomos y patas en: fundas, bandejas y al granel.



Gustadina ofrece al consumidor un importante portafolio de productos culinarios para la alimentación diaria de la familia, como salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños y postres de primera calidad.

---

<sup>5</sup> PRONACA, Historia. Nuestras Marcas. Mercado Nacional.2003

“La marca Gustadina tiene un portafolio diferenciado para sus distintos canales de venta en donde sus presentaciones van de acuerdo a las necesidades de los consumidores y clientes que ofrecen servicio de alimentación al público”.<sup>6</sup>

Se puede encontrar: salsas, enlatados, mermeladas, mermeladas light, aceites, ajíes, postres y arroz. Como estrategia Inaexpo utilizará a Gustadina como paraguas local para la comercialización de corazones de palmito.



“Desde hace algún tiempo, los alimentos pre cocinados y congelados son parte de la vida diaria de los consumidores, sin embargo, los hábitos de la actualidad han popularizado este tipo de productos. Mr. Cook lidera esta categoría”.<sup>7</sup>

Mr Cook ofrece al consumidor una variedad de productos de primera calidad para la alimentación y buena nutrición de todas las familias y son: hamburguesas de res y pollo, pechuguitas apanadas, nuggets de pollo, alitas de pollo bbq ,dino nuggets, cordon blue, pop pollo, croquetas de pescado, filete apanado de pescado.



El pescado es uno de los alimentos más completos por su alto contenido de proteína, vitaminas, ácidos grasos Omega 3, y minerales.

PRONACA hace 5 años creó la marca Mr. Fish, para ofrecer a las familias ecuatorianas, un producto nacional con calidad de exportación, que aporte a la calidad nutricional y al gusto de comer sano.

Mr. Fish ofrece al consumidor una gama de especies de pescados y mariscos: dorado, salmón, atún, picudo, corvina, tilapia, camarón, mix de mariscos, en diferentes presentaciones.

<sup>6</sup> PRONACA, Historia. Nuestras Marcas. Mercado Nacional, 2003

<sup>7</sup> PRONACA, Historia. Nuestras Marcas. Mercado Nacional, 2003



En la actualidad la cocina ha evolucionado, ahora se puede preparar comidas deliciosas en solo cuestión de minutos, lo que antes parecía laborioso ya no lo es más, su preparación es tan sencilla que podemos servir de manera casi inmediata, así Fritz ofrece una variedad de embutidos, horneados y precocidos que responden a las necesidades de la cocina moderna tales como: costillas bbq, fritada lista, lomo de cerdo, piernas y pechuga de pavo horneada.

Quienes buscan una alimentación más sana Fritz cuenta con la única línea de embutidos light de pavo como: salchichas y mortadela (95% libre de grasa) y jamón de pechuga (99% libre de grasa).

Los paladares más exigentes en sabor disfrutan de: salchichas rancheras con tocino, salchipop, jamón sandwichero, tocineta y chorizo barrillero.



Indaves, considerada como la primera marca de huevos comerciales en el mercado ecuatoriano. “Es reconocida por los consumidores por su sabor, frescura, limpieza, variedad de presentaciones y empaques”.<sup>8</sup>

Con el afán de brindar productos de la más alta calidad y confianza a sus consumidores, Pronaca es el pionero en desarrollar conceptos funcionales que se han incorporado en el portafolio, los mismos que cuentan con altos porcentajes de componentes saludables como son los Omega 3, los cuales otorgan beneficios al sistema cardiovascular, en el portafolio encontramos además huevo empacado marrón, huevo Suelto marrón, huevo empacado blanco, huevo empacado blanco con Omega 3, huevo de campo.

---

<sup>8</sup> PRONACA, Historia, Nuestras Marcas, Mercado Nacional.2003



La marca Mr. Pavo goza de mucho prestigio entre los consumidores Ecuatorianos, este producto es faenado y empacado bajos estrictas normas de calidad. Mr. Pavo ha sido criado con los mejores cuidados para ofrecer una carne suave, tierna y jugosa.

Mr. Pavo ofrece una variedad de pavos enteros en diferentes rangos de peso y cortes en bandejas empacadas al vacío: pavo entero, pavo despresado en bandejas y en funda, menudencia de pavo.



La Estancia es una Gallina de campo seleccionada, que brinda el sabor tradicional a las deliciosas comidas típicas. “Este producto se lo puede encontrar en los principales autoservicios del país y en ciertos puntos selectivos del canal tradicional”.<sup>9</sup>



Rubino ofrece una variedad de productos con valor agregado en categorías como Arroz, Aceitunas, Pasta de Tomate, Cerezas y Alcachofas, brindando una calidad exquisita para ocasiones especiales.



“Pro Can es un alimento completo y balanceado que le ofrece al perro un óptimo nivel de nutrición, así como una deliciosa variedad de sabores en su alimentación. Estos alimentos son desarrollados y monitoreados en el Centro de Investigación y Desarrollo, bajo la estricta supervisión de expertos en

---

<sup>9</sup> PRONACA, Historia. Nuestras Marcas. Mercado Nacional.2003

nutrición y salud. Los animales son cuidados siguiendo los más altos estándares de bienestar animal. Cada croqueta ha sido diseñada pensando en las características específicas de cada uno de los diferentes tamaños de perros”.<sup>10</sup>

## **1.5. INAEXPO**

### **1.5.1. Reseña Histórica**

El señor Luis Bakker Guerra conoció el palmito en un viaje a Costa Rica en los años ochenta, cuando estaba buscando una alternativa para diversificar a Pronaca, que estaba en ese momento centrada en la avicultura.

“La calidad de los procesos productivos sumada a esta decisión de diversificar el negocio, le permitió a Pronaca a partir del año 1992 consolidar una importante presencia internacional a través de la línea de vegetales en conserva”.<sup>11</sup>

En 1993 PRONACA funda INAEXPO Industria Agrícola Exportadora C.A., con la misión de ser la empresa más innovadora en el mercado de conservas a nivel mundial.

El primer producto de exportación en INAEXPO fue el palmito cultivado, delicados y deliciosos corazones de palmito que halagan el paladar de consumidores satisfechos en los más exigentes mercados en todo el mundo. Este producto ecuatoriano llega a Europa, Asia, Norte del África y América Latina, convirtiendo a la empresa en el principal exportador mundial en este rubro.

Para ganarse la reputación INAEXPO y Pronaca tuvieron que hacer apuestas muy altas, como mantener los acuerdos de producción con sus agricultores cuando la crisis argentina derrumbó la demanda mundial del palmito a comienzos del 2.000.

---

<sup>10</sup> PRONACA, *Historia, Nuestras Marcas, Mercado Nacional*, 2003

<sup>11</sup> PRONACA.2007. Disponible en <http://somos:9080/pronaca/internasPortalView.htm>. Consultado 2 de mayo de 2010.

En 2001 el colapso argentino estuvo a punto de frustrar el ascenso de INAEXPO, que trabajó a pérdida para mantener su base de agricultores a largo plazo en momentos en que otras empresas simplemente rescindían los contratos de compra.

Las pérdidas alcanzaron el 15% de las ventas anuales de la empresa, llegaron a tener siete meses de inventarios acumulados y tuvieron que alquilar más bodegas para guardar las latas de palmito, pero luego, repentinamente el mercado se recuperó e INAEXPO fue una de las pocas jugadoras del sector que salió del túnel con su base de proveedores intacta y con miles de latas listas para ser enviadas directamente a los ansiosos consumidores de palmito.

INAEXPO tiene el 30% del mercado global de palmito, realiza envíos de 70 contenedores por mes a países como Argentina, Chile, Uruguay, Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia.

INAEXPO fue la primera empresa que apostó por la genética y el mercado internacional para promocionar el palmito cultivado como una alternativa más barata y ecológica frente a las variedades silvestres, que son cosechadas en las selvas especialmente de Brasil y cuya calidad es tan variable que las conservas del producto silvestre son verdaderas “latas de sorpresa”.

El éxito de INAEXPO tiene 4 pilares:

- Trabajo en equipo entre las áreas agrícola, industrial, administrativa y comercial
- Calidad
- Servicio a los clientes internos y externos
- Disponen de información oportuna para implementar estrategias apropiadas

La empresa tiene un equipo de once agrónomos que asesora a los cultivadores y hace un riguroso control biológico del producto.

Aprovechando las fortalezas generadas en la exportación de palmito, ha iniciado la diversificación del portafolio de productos para exportación. Alcachofas es un proyecto iniciado en 2004 que se irá complementando con otras conservas de vegetales en las que se encuentren ventajas competitivas para la comercialización en el exterior.

### **1.5.2. Portafolio de Productos**

INAEXPO además del palmito ofrece alcachofas en conserva, de inigualable calidad y sabor.

Palmito



Desde el 2001, Ecuador es el primer exportador de palmito cultivado en el mundo, lugar que ha alcanzado gracias a la importante participación de INAEXPO, pionero de esta actividad en el país.

Su producción se basa en un sistema de cultivo de palmito en fincas propias y con agricultores integrados en los que la productividad y calidad han sido la clave del éxito alcanzado. La planta de proceso cuenta con certificación de inocuidad alimentaria HACCP, certificado FDA y ha aprobado satisfactoriamente todas las auditorias de calidad de los clientes mas importantes del mundo.

La compañía cuenta con su propia oficina de distribución en USA y una red de representantes en todos los países donde realiza su actividad comercial.

Tabla 1.1. Presentaciones de Palmito

Descripción de artículo	Envase	Peso neto onzas	Peso drenado onzas	Caja unidades
PALMITOS TROCITOS	LATA	14.1	7.8	12
PALMITOS ENTEROS	LATA	14.1	7.8	12
PALMITOS TROCITOS	LATA	28.2	17.6	12
PALMITOS ENTEROS	LATA	28.2	17.6	12
PALMITOS TROCITOS	FRASCO	14.5	8.8	12
PALMITOS ENTEROS	FRASCO	14.5	8.8	12

Fuente: Inaexpo

La marca Intiyan es utilizada para la venta del palmito a nivel internacional de acuerdo al cliente que requiera, por ejemplo cuando se exporta a Estados Unidos. Sin embargo se distribuirá el palmito bajo la marca Gustadina por ser parte del mismo grupo Pronaca a nivel nacional, ya que esta marca es de gran aceptación en el mercado ecuatoriano de conservas.

Alcachofas



El mercado mundial de la alcachofa en conserva es cuatro veces más grande que el mercado de palmito. Esta situación ha sido vista como una gran oportunidad por la empresa que, aprovechando la experiencia y las relaciones comerciales de la operación de palmito, ha desarrollado el proyecto agroindustrial de alcachofa para la sierra ecuatoriana.

En este nuevo proyecto se han replicado todos los factores de éxito de la operación internacional: provisión asegurada de materia prima con integrados comprometidos con calidad y eficiencia, excelencia en el servicio y en los procesos productivos, garantía de calidad e inocuidad y, sobre todo, una visión de negocio de largo plazo.

Tabla 1.2. Presentaciones de Palmito

<b>Descripción de artículo</b>	<b>Envase</b>	<b>Peso neto onzas</b>	<b>Peso drenado onzas</b>	<b>Caja unidades</b>
CORAZONES DE ALCACHOFA 5/7	LATA	14.0	8.5	12
CORAZONES DE ALCACHOFA 8/10	LATA	14.0	8.5	12
CORAZONES DE ALCACHOFA 10/12	LATA	14.0	8.5	12
CORAZONES DE ALCACHOFA 12/14	LATA	14.0	8.5	12
CUARTOS DE ALCACHOFA	LATA	14.0	8.5	12

Fuente: Inaexpo

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DEL PALMITO DE INAEXPO

#### 2.1. GENERALIDADES DEL CULTIVO

##### 2.1.1. Principales zonas de cultivo en el Ecuador

“El palmito es un producto originario del bosque tropical húmedo americano, se obtiene de la parte central y tierna de la palmera Palmácea de la especie *Bactris Gasipaes* (HBK), conocida como chontaduro, originaria del Ecuador”.<sup>12</sup>

Virtualmente la totalidad del palmito ecuatoriano de exportación proviene de cultivos de la palmera, preservando los bosques tropicales. Adicionalmente, las condiciones agro ambientales de las zonas de cultivo resultan en un producto uniforme con importantes cualidades de sabor y consistencia. El palmito ecuatoriano presenta una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color blanco - marfil más claro y una mayor resistencia hacia la oxidación.

Ecuador cultiva palmito cultivado desde inicios de 1987. El desarrollo de la agroindustria, dedicada al proceso de enlatado y enfrascado, comenzó en el año 1991. Este sector ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, convirtiéndose en uno de los más representativos de las exportaciones no tradicionales del país pues registra una participación promedio del 2% para el período 2004-2008, y del 1% en las exportaciones no petroleras para el mismo período.

De acuerdo a datos del Banco Central para el período 2005-2008 registra una participación promedio en el PIB del Ecuador del 0.13%, mientras que en el 2008 ocupó el puesto número 9 dentro del ranking de los productos no tradicionales más exportados. Ha generado en los últimos cinco años alrededor

---

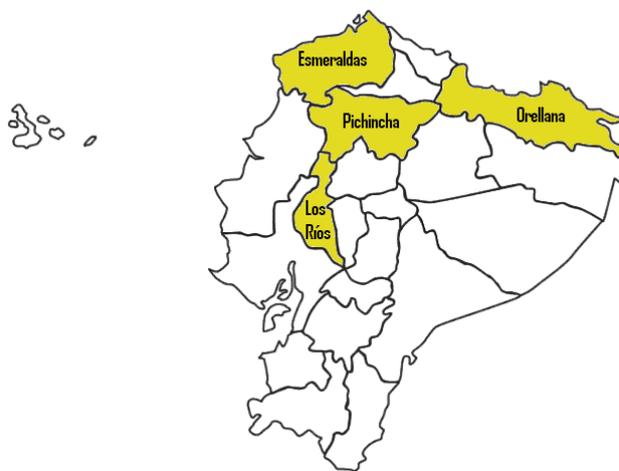
<sup>12</sup> MORA URPI, JORGE. 1999. Palmito de pejibaye. Su cultivo e Industrialización. Costa Rica. Editorial de la Universidad. Primera edición 1999. Pág. 54

de 229 millones de dólares para el país, y da empleo a aproximadamente 3,750 personas

Nuestro país cuenta con aproximadamente 15,500 hectáreas sembradas de palmito. La producción se concentra en zonas subtropicales y tropicales como: Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Zamora, Esmeraldas, San Lorenzo, Muisne, Santo Domingo de los Colorados, La Concordia, Nanegalito - Puerto Quito, Bucay.

Solamente el 2% del total producido en el país, corresponde a plantaciones de más de 10 años, y el 70% son cultivos de menos de 5 años de plantación. En la provincia de Esmeraldas, hay un 17% de plantaciones mayores de 10 años, mientras que en las otras provincias, Pichincha, Los Ríos y Orellana, entre el 62 y 78% de las plantaciones son de menos de 5 años y el resto corresponde a plantaciones de más de 5 años, según estudio SICA – Banco Mundial 2005.

### 2.1. Zonas de Plantaciones de Palmito en Ecuador



Fuente: MAAC

Las plantaciones producen alrededor de 7 500 tallos por hectárea, es decir, 7,2 toneladas. Es considerado un producto perenne y se calcula que tiene una vida productiva superior a los 30 años.

En cada hectárea se pueden cultivar 5 000 plantas y tras nueve meses se puede realizar la primera cosecha, de al menos 5 000 tallos. Para entregarlos a las empresas se cortan de 65 centímetros de largo. Las empresas exportadores lo envasan en presentaciones de lata y en frasco de vidrio.

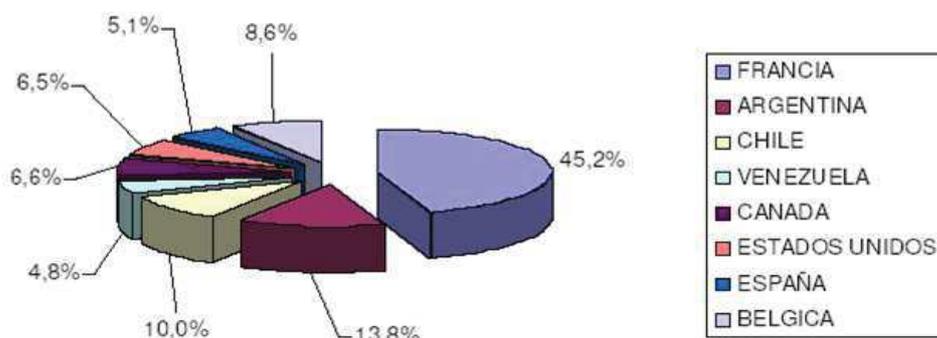
En Ecuador, el palmito no es un cultivo estacional y se produce durante todo el año en forma escalonada, obteniéndose hasta dos cosechas por planta al año. Las condiciones agro-ambientales de las zonas tropicales de cultivo, como la luminosidad, humedad y temperatura estables, un nivel de precipitación regular durante todo el año y óptimas condiciones de riego y suelo, resultan en un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción como en el proceso industrial.

Nuestro país es el principal exportador de este producto, su participación en las ventas mundiales fue del 55.1% en 2008. El principal competidor es Costa Rica, con una cuota de mercado del 20.4%.

La demanda mundial palmitos en 2008 fue de alrededor de 132.6 millones de dólares, durante el período entre 2004 y 2008 el crecimiento de la demanda mundial fue del 16.1%. Los grandes compradores mundiales en 2008 fueron: Francia (38.4%), Estados Unidos (15.5%), Argentina (11.3%) y Venezuela (6.1%).

Argentina y algunos países de la Unión Europea son atractivos destinos para el palmito ecuatoriano. Por el lado de Argentina el producto proveniente del Ecuador goza de arancel preferencial del 0%. En Europa, países como Reino Unido, Francia, España y Alemania ven aumentar cada día su demanda por vegetales en conserva influidos por factores como el cuidar de su salud, del ambiente, el descubrir nuevos sabores, conveniencia, entre otros aspectos.

## 2.2. Destino de las Exportaciones de Palmito



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
Elaboración: CORPEI - CICO

### 2.2.2. Características del Palmito en conserva de Inaexpo

La calidad del palmito de Inaexpo se inicia en el campo, con especial cuidado escogen las variedades de semillas, las cuales son sometidas a un riguroso proceso de selección y desinfección, para luego ser colocadas en germinadores especiales hasta que estén listas para ser trasladadas a viveros y de allí al campo.

La siembra es hecha con esmerada atención y respetando todos los estándares técnicos y ambientales.

Cada hectárea de sus extensiones de cultivo es controlada permanentemente por ingenieros agrónomos para cumplir con las condiciones de calidad que sus productos exigen.

A través de una constante política de investigación y desarrollo, van incorporando elementos naturales y orgánicos tanto para la nutrición de las plantas como para el control de plagas y enfermedades, cuentan con un departamento encargado de realizar estudios sobre las condiciones de los diferentes terrenos donde se siembra el palmito, la forma de mejorar dichos tierras y sobre todo la mejor manera de manipular la planta de palmito para que

luego de cosechar siga estando en condiciones de dar más palmito de iguales o mejores condiciones que las primeras cosechas. La planta de palmito que se siembra tiene un promedio de vida de 28 años por supuesto si se la cuida de la forma indicada por parte de los Ingenieros Agrónomos que son los asesores constantes en esta actividad, a diferencia de otros cultivos como la alcachofa que tiene un ciclo de vida de 2 años, en el mejor de los casos.

Inaexpo selecciona cuidadosamente las zonas donde desarrolla sus proyectos agroindustriales, pero siempre a favor de la conservación y respeto a la naturaleza.

La constancia y calidad que han brindado a lo largo de estos años han merecido reconocimiento internacional. Cuentan con las siguientes certificaciones: Certificación HACCP internacional, la mayor certificación internacional que una empresa de alimentos puede obtener en seguridad alimentaria. La compañía de inspección suiza, SGS, certificó los procesos bajo los estándares internacionales de la FDA (Food and Drug Administration) y CODEX Alimentario, verificando el estricto cumplimiento de los requisitos. Certificación Kosher para Israel y Estados Unidos. Certificado otorgado por la BASC (Business Anti-Smuggling Coalition).

Estas certificaciones le han permitido a Inaexpo a seguir expandiendo sus ventas en los diferentes continentes.

Sus productos tienen una característica incomparable son "naturales y saludables", muy en línea con los productos recomendados por nutricionistas a nivel mundial. Son además una solución práctica y rápida para chefs y amas de casa que aprecian la calidad y ventajas que da el disponer de vegetales naturales y saludables para preparar las más creativas especialidades gastronómicas.

Los corazones del palmito son suaves, de color marfil, textura firme y sabor delicado. Se los puede utilizar en ensaladas, ceviches, cocteles, e inclusive salteados o fritos como plato principal.

Para obtener el palmito en conserva Inaexpo cuenta con la ayuda de los siguientes proveedores:

Semillas que obtienen de las diferentes palmas provenientes de plantaciones del Coca, Puerto Quito.

Pilavicsa empresa que germina las semillas, para convertirlas en plantas y poder realizar un trasplante.

India: Empresa que entrega a los agricultores: fertilizantes, abonos y todos los insumos agrícolas necesarios.

Fertiandina y Fertisa: entrega a los agricultores: fertilizantes y abonos.

Integrados: Que son los agricultores que entregan los troncos de palmito a las plantas tanto a Inaexpo, como a Snob, para poder procesarlos en palmitos en conservas.

Cridesa: Empresa que les entrega los diferentes tamaños de frascos de vidrio que se necesita para poder envasar el palmito.

Fadesa: Empresa que entrega frascos de vidrio y cartones corrugados para poder embalar las latas y los frascos.

Enlit: Empresa que entrega las latas para envasar los palmitos en conserva.

Excel Graf: Les ayuda con las etiquetas en los diferentes idiomas dependiendo del país destino.

Transporte marítimo: Se utiliza diferentes cadenas de buques de acuerdo al destino del palmito en conserva entre ellos se tiene Evergreen y Transoceánica.

### **2.2.3. Descripción de la forma con la que Inaexpo trabaja con sus Integrados**

INAEXPO comenzó con la exportación del producto en 2002, la producción se basa en un sistema de cultivo del palmito en fincas propias y con agricultores a los que les denominan “Integrados”, en los que la productividad y calidad han sido la clave del éxito alcanzado.

Actualmente compra la materia prima a 160 agricultores, con quienes tiene un contrato de 10 años, además, la empresa apoya con tecnología, fertilizantes y asistencia técnica.

La creación del modelo de integración en el cultivo esta basado en:

Introducción de Contratos de largo plazo

Objetivos agrícolas de productividad y calidad

Selección de agricultores con mentalidad progresista

La inversión por hectárea en la primera vez que se siembra es de 5.000 dólares, luego se requieren 600 dólares para mantenimiento en el año, lo mínimo que se le pide al Integrado es sembrar 20 hectáreas para empezar, es decir se necesitan como 90.000 dólares para la compra de fertilizantes, las plantas, abonos, etc. India, Fertiandina, Fertisa, son las que les ayudan con el manejo de estos insumos, y entregan todo lo necesario a los agricultores que previamente firmaron el convenio con Inaexpo, para que toda la producción de palmito que se obtenga se la vendan.

La inversión consiste en el 60% es financiado por INAEXPO y el 40% por el Integrado, para lo cual les ayudan con asesoría para acceder al préstamo de la CFN, o del Banco Nacional de Fomento.

El departamento agrícola de INAEXPO realiza visitas periódicas para revisar que los cultivos se encuentran en excelentes condiciones, el Integrado puede contar con ellos en cualquier momento que requieran para evitar daños en los cultivos. Se tiene planificado capacitaciones constantes para los agricultores para que puedan obtener los tallos de palmito que se requiere y poder exportarlo tomando en cuenta las especificaciones con las cuales se trabaja en el mercado. Se está aplicando nuevas técnicas de cultivo como la de microtúneles, para optimizar la productividad de los cultivos.

La asesoría que brindan es gratuita ya que lo que buscan es obtener el palmito dentro de los parámetros de calidad que están definidos para continuar entregando palmito de la mejor calidad y manteniendo el prestigio que ha ganado a través de los años en el mercado internacional.

## **2.2. Análisis del Proceso Productivo del Palmito en conserva**

### **Proceso Industrial**

El proceso de industrialización de palmitos inicia con los siguientes procesos que a continuación se detallan:

#### **2.3.Planta de Inaexpo en Sto. Domingo**



Fuente: Archivo de Inaexpo

#### **a) Recepción de tallos**

En el área de recepción de tallos, se encuentra personal que mantiene un cronograma de recepción diaria de la materia prima en la que consta la siguiente información:

Nombre del proveedor.

Cantidad de tallos a entregar.

Fecha de la entrega.

Dicha información es suministrada por Área Agrícola para mantener el control de la calidad de la materia prima.

La materia prima llega en canastas al área de recepción, las mismas que son contadas y cotejadas con la guía de remisión del proveedor, posteriormente le asignan una calificación la misma que sirve como base para el pago, cabe destacar que cuando realizan la calificación toman varios parámetros tales como:

MTV (Maduro Tallo Visto).

TV (Tallo Verde).

Tamaño.

Contextura.

#### 2.4.Área de Recepción de MP



Fuente: Archivo de Inaexpo

##### **b) Pelado**

Una vez que llega la materia prima al área de recepción, ésta es transportada por coches hacia la línea de pelado en la cual se encuentran los obreros que

proceden a quitar la segunda capa del palmito y realizan el despunte de los extremos de la M.P. dicha capa es de contextura dura.

### 2.5. Área de Pelado



Fuente: Archivo de Inaexpo

### c) Troceado

Los tallos de palmito, son movilizados por las bandas trasportadoras hacia la máquina de troceado (cortadora); dicha máquina es calibrada de acuerdo a la presentación que se desee producir (corazones, manzanas, trocitos, medallones calamares, entre otros.).

### 2.6. Troceado



Fuente: Archivo de Inaexpo

### d) Túnel de Vapor

Una vez que los tallos son cortados, los mismos pasan por los túneles de vapor donde son cocidos a una temperatura de 180 grados centígrados

## 2.7. Túneles de Vapor



Fuente: Archivo de Inaexpo

### e) Clasificado e Eliminación de Cuerpos Extraños

Siguiendo con la línea de producción, los tallos son clasificados por presentación y al mismo tiempo se eliminan los cuerpos extraños que tengan los corazones, trozos de palmito antes de ser envasados.

## 2.8. Clasificado



Fuente: Archivo de Inaexpo

### f) Envasado

Los operarios envasan el producto de acuerdo programación de producción los cuales pueden ser de:

Lata de 500g

Lata de 220g

Lata Galonera

Frasco Vidrio 220g

## 2.9. Envasado



Fuente: Archivo de Inaexpo

### **g) Pesado**

Una vez que el producto, es envasado el mismo es pasado por las balanzas en donde se controla el peso.

## 2.10. Pesado



Fuente: Archivo de Inaexpo

### **h) Sellado y Autoclavado**

Los envases una vez que se han controlado su peso pasan a las máquinas selladoras y son transportada al autoclave (el auto clave es una máquina que elimina las posibles bacterias o microorganismos que aún sigan activos)

### **i) Etiquetado**

Las latas y frascos son etiquetados de acuerdo a los pedidos realizados por los clientes con la marca de la empresa o con la del cliente.

2.11. Diferentes Etiquetas de Comercialización de acuerdo al país de destino



Fuente: Archivo de Inaexpo

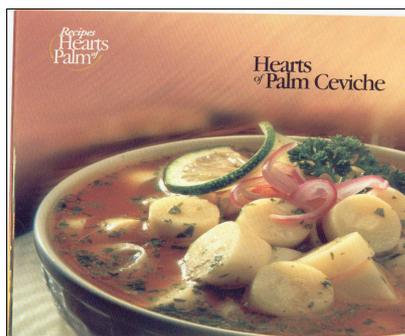
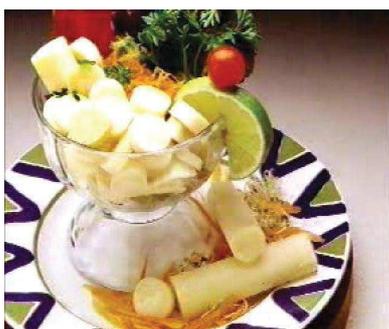
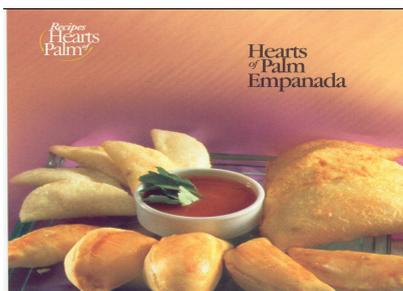
### j) Empacado y Despachado

Una vez etiquetado proceden a empacar en cajas de cartón en la cual ingresan 24 unidades; en el proceso de despachado siempre esta presente un representante de certificadora como los de la BASC, BUREAU VERITAS y finalmente el producto es embarcado hasta que llega a los clientes de Inaexpo en todo el mundo.

Cabe destacar que en cada uno de los procesos, desde la selección de las semillas hasta que el producto es empacado se realizan pruebas y controles de calidad.

Los clientes pueden saborear los delicados y deliciosos palmitos en múltiples opciones.

#### 2.12. Fotos de Catálogos de comercialización



Fuente: Archivo de Inaexpo

### 2.3. Análisis de la forma de comercialización del Palmito en conserva

INAEXPO trabaja la cadena productiva del palmito con los objetivos de:

1. Proveer la mejor calidad de producto cultivado.

2. Desarrollar alianzas estratégicas directamente con los Autoservicios, entender y satisfacer sus necesidades.
3. Competitividad basada en economía de escala y en el desarrollo de proveedores agrícolas eficientes.
4. Diferenciación a través de la innovación en los diferentes eslabones de la cadena.

Actualmente son líderes en eficiencia a través de innovación de procesos y productos, tienen presencia comercial en 25 países, cuenta con una Oficina en USA para introducción y distribución del palmito.

Para realizar las exportaciones de palmito Inaexpo toma en cuenta las políticas de exportación que tienen cada uno de los países de destino, sin embargo hay que mencionar que las exportaciones ecuatorianas de palmito no son gravadas con aranceles de importación en los principales mercados de destino, según acuerdos regionales de tratamiento preferencial. Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP)

Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos

Entre las empresas que se dedican a la exportación de palmito tenemos:

Tropical Foods : 3,24% de la cuota de exportación

Inaexpo: 52% de la cuota de exportación

Expropalm: 22% de la cuota de exportación

Snob- Sipia S.A.: 10% de la cuota de exportación

Otras (Ecuavegetal-Facundo-Proceconsa-Incopalmito-Protropic): 12,76% de la cuota de exportación.

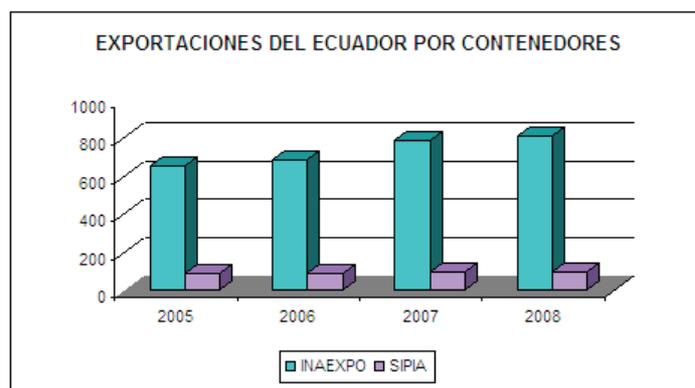
## 2.13. Exportaciones del Ecuador por Contenedores

**EXPORTACIONES DEL ECUADOR POR CONTENEDORES**

	2005	2006	2007	2008
INAEXPO	658	691	792	817
SIPIA	92	91	100	99
<b>TOTAL</b>	<b>1372</b>	<b>1384</b>	<b>1729</b>	<b>1785</b>

**EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALMITO**

	2005	2006	2007	2008
COSTA RICA	586	513	576	553
<b>TOTAL</b>	<b>2513</b>	<b>2423</b>	<b>2932</b>	<b>2908</b>



Fuente: INAEXPO

Elaborado: Christian Pailiacho

Inaexpo en el año 2009 exporto 900 contenedores de palmito cuyos destinos fueron: Argentina, Francia, Estados Unidos, España y Chile, la forma de comercializar es directa y a través de Representes de Ventas en ciertos países.

## CAPÍTULO III

### PLAN PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES

Este capítulo nos ayudará como guía para el desarrollo de nuestro plan de publicidad en el capítulo VI.

#### 3.1. Definición

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc”.<sup>13</sup>

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se puede desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales tenemos al brief el cual es un documento que especifica todas las características propias del producto

---

<sup>13</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082.htm>. Consultado 15 de junio de 2010

o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

Encontramos algunas definiciones del Plan de Publicidad entre los más destacado tenemos:

“El Plan de Publicidad se define como una consecuencia natural del plan de mercadotecnia y se prepara de una forma muy parecida”.<sup>14</sup>

“Otros lo definen como un detallado esquema de una firma o producto, campaña de publicidad que muestra cuáles son los objetivos de la publicidad , la forma en que se logrará, y los recursos que serán necesarios. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr

---

<sup>14</sup> BURNETT, John, MORIARTY, Sandra, WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas; Editorial Prentice Hall Hispanoamérica; 1998; Edición Tercera.

un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes”.<sup>15</sup>

### **3.2. Elementos de un Plan Publicitario**

#### **3.2.1. Análisis situacional:**

##### **3.2.1.1. El problema de la publicidad**

El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información y suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y —si bien estos dos propósitos son distintos— ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

“La publicidad no es lo mismo que marketing (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos”.<sup>16</sup>

La publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede

---

<sup>15</sup> Publicidad. Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing). Consultado 15 de junio de 2010.

<sup>16</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082>. Consultado 15 de junio de 2010

tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

Los criterios éticos que se debe manejar en publicidad son:

“Promoción: Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.

Disponibilidad: La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos y bien, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.

Precisión: Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario.

Hay que saber manejar con ética y responsabilidad la publicidad dependiendo del producto o servicio, tener mucha precisión en el desarrollo del plan publicitario así como en:

Publicidad dirigida a los Niños: La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los niños ya que éstos carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.

Publicidad para Productos Controversiales: Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.

Publicidad Subliminal: Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Publicidad. Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing). Consultado 15 de junio de 2010.

La ética empresarial ha sido una preocupación creciente entre las empresas más grandes, al menos desde la década de 1990. Las grandes corporaciones cada vez más miedo a los daños a su imagen asociada a revelaciones de prensa de las prácticas poco éticas. Los publicistas han sido entre los más rápidos de percibir la preferencia del mercado por las empresas éticas, a menudo mueve más rápido para tomar ventaja de este cambio en el gusto del consumidor. Esto da lugar a la expropiación de la ética a sí misma como un punto de venta o de un componente de una imagen corporativa.

La ética de la publicidad y promoción se intercalan con la ética de medios, hoy en día es de vital importancia saber manejar dentro del campo de la publicidad la ética como tal debido a que podemos suponer o mal interpretar ciertos parámetros que van implícitos en la campaña que busca posicionar o aumentar las ventas de un producto o servicio y al no tener claridad en esta definición obtenemos lo contrario.

### **3.2.1.2. Oportunidades de publicidad**

Actualmente vivimos en un mundo totalmente globalizado en el cual contamos con una serie de oportunidades dentro de este campo las cuales dependen de nuestros objetivos y del segmento meta al que vamos a dirigir nuestro producto, por ejemplo muchas empresas tienden a utilizar la publicidad 2.0.

### **3.2.2. Decisiones clave de estrategia:**

#### **3.2.2.1. Objetivos de publicidad**

“La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la

probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios "above the line", pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como "Tomar Coca-cola es ser feliz", "Si tomas Coca-cola serás feliz", o "La gente feliz toma Coca-cola".

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado".<sup>18</sup>

### **3.2.2.2. Audiencia meta**

“Una audiencia meta puede ser la gente de un determinado grupo de edad, sexo, estado civil , educación, ingresos, hábitos de compra y similares, etc (por ejemplo: adolescentes, mujeres, personas solteras, etc). Descubrir el mercado objetivo apropiado para comercializar un producto o servicio es una de las etapas más importantes involucradas en la investigación de mercado. Sin conocer el público objetivo, la publicidad de la empresa y los esfuerzos de ventas puede llegar a ser difícil y muy caro”.<sup>19</sup>

### **3.2.2.3. Ventaja competitiva del producto**

“La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

---

<sup>18</sup> Publicidad. Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing). Consultado 15 de junio de 2010.

<sup>19</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082>. Consultado 15 de junio de 2010

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Ejemplos de características de la compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente, valor de la vida del cliente
- Calidad superior del producto
- Contratos de distribución de largo período
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- Técnicas de producción de bajo costo, liderazgo en costes
- Equipo profesional altamente cualificado”.<sup>20</sup>

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

#### **3.2.2.4. Imagen y personalidad del producto**

“La imagen del producto es un conjunto de atributos organizados en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el mismo. Un aspecto de esa imagen lo constituye la personalidad del producto. Los seres humanos asignamos características humanas a los productos. Así por ejemplo decimos que un producto es masculino o femenino, joven o mayor, conservador o progresista. Los consumidores ven un cierto modelo de automóvil no sólo como una cierta cantidad de acero y plástico sino con una

---

<sup>20</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082>. Consultado 15 de junio de 2010

personalidad. Ciertos modelos de automóviles los vemos como simpáticos y otros como femeninos”.<sup>21</sup>

### **3.2.2.5. Posicionamiento del producto**

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”.<sup>22</sup>

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Los productos pueden posicionarse en muchas formas diferentes, en general se clasifican por la forma en que se diferencian, los beneficios que ofrecen, el segmento de mercado particular a los que apelan o la forma en que son clasificados.

### **3.2.3. El plan creativo**

Todo el trabajo de análisis y reflexión para diseñar una estrategia a adoptar en la campaña de publicidad que va a emprenderse, debe conducir a unas ideas clave, a una instrucción concreta para los creativos y los técnicos que deberán preparar la campaña. El creativo necesita saber con precisión qué decir y a quién debe decírselo.

### **3.2.4. El plan de medios**

---

<sup>21</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082>. Consultado 15 de junio de 2010

<sup>22</sup> Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082>. Consultado 15 de junio de 2010

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

### **3.2.5. Monitoreo y evaluación**

Son las técnicas basadas en evaluar el éxito del plan de publicidad o que tan bien se cumplió los objetivos planteados

### **3.2.6. Presupuesto**

Lo determina la compañía y con frecuencia es parte del presupuesto total de comunicación, es decir es la cantidad de dinero destinada al desarrollo de la publicidad del producto o servicio.

## CAPÍTULO IV

### LA NUEVA TENDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

#### 4.1. Definición

Medios digitales también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador.<sup>23</sup>

Los medios digitales permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata, esto presenta un desafío a los anunciantes y agencias para aprender formas nuevas de creatividad. Es un ambiente en donde los clientes pueden pasar 20 minutos o más no solo 30 segundos.

La publicidad en medios digitales nos permite tomar decisiones estratégicas y de segmentación de mercado con mucha mayor facilidad, pudiendo colocar anuncios en sitios relacionados con nuestros productos o servicios de una manera mucho más estrecha, teniendo en cuenta la amplia diversidad temática y la profunda especialización que existe actualmente en la web, ya sea en portales comerciales, informativos, blogs individuales, etc.

#### 4.2. Tipos de medios digitales

La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Entre los tipos de medios digitales más destacados tenemos:

---

<sup>23</sup> Medios Digitales. Disponible en <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/estructurafisica.htm> . Consultado 15 de junio de 2010.

## Portales

“La palabra Portal es un término que se ha puesto muy de moda en charlas tanto sociales como de negocios. La gente solía usar el término "página de Internet" para referirse al sitio en que se encuentra publicada su empresa, pero pareciera como que el concepto de Portal está resultando más atractivo, aun cuando el término más apropiado para referirse a los sitios que encontramos publicados en Internet debiera ser el de Sitio Web (por su denominación en inglés "website")”.<sup>24</sup>

Portal es un nuevo término, comúnmente sinónimo de puerto, que sirve de punto de partida para iniciar nuestra actividad de navegación en Internet, al cual visitamos con frecuencia y al que generalmente designamos como página de inicio en nuestro navegador, Google.com por ejemplo.

“Existen portales genéricos y especializados, conocidos estos últimos como portales de nicho. Algunos de los portales más conocidos son el de Yahoo!, Google, Excite, Netscape, Lycos, CNET, Microsoft Network, y el de America Online, recientemente incursionado en nuestro país. Ejemplos de portales especializados incluyen, más no se limitan a, Garden.com (para jardinería), Fool.com (para inversionistas), y SearchNT.com (para administración de Windows NT). Los servicios que comúnmente ofrecen estos Portales incluyen un directorio de Sitios Web, facilidades para la localización de sitios, noticias, información del clima, buzones de correo, información de la bolsa, directorios telefónicos y mapas, y en algunas ocasiones foros de discusión con temas de interés general”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Medios Digitales. Disponible en <http://www.slideshare.net/mredondo/tipologa-de-los-nuevos-medios-digitales>. Consultado 15 de junio de 2010

<sup>25</sup> Medios Digiatles. Disponible en <http://www.slideshare.net/mredondo/tipologa-de-los-nuevos-medios-digitales>. Consultado 15 de junio de 2010

## 4.1. Ejemplo de Portal



Fuente: [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

## Buscadores y directorios

Estos medios cuya finalidad se orienta a conseguir la locación de contenidos más completa y exitosa posible tras los procesos de rastreo de información, indexación y presentación de resultados. Son de progresiva evolución, los buscadores responden a preguntas sencillas mientras que los directorios se especializan.

## 4.2. Ejemplo de Buscador y de Directorio

Ejemplos de buscadores:	Ejemplos de directorios:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• About.com</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clusty (metabusador)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parasaber.com</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CyberTimes Navigator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NewsSearch (de noticias)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Askjeeves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPC y Ekoos.org (de personas)</li> </ul>

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Fuente: [www.about.com](http://www.about.com)

## Diarios y Revistas Digitales

Este medio interactivo tiene como objetivo principal informar más allá de ofrecer servicios y comunicación entre sus lectores. Existen varios tipos de diarios y revistas digitales como son: especializados, generalistas; gratuitos, de pago; locales, internacionales, entre otros.

### 2.3. Ejemplo de Diario y Revista

Ejemplos de diarios:	Ejemplos de revistas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wired</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The New York Times</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slate</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• YediothAhronoth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• National Geographic</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Washington Post</li> </ul>	
	

Fuente: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

Fuente: [www.wired.com](http://www.wired.com)

## Confidenciales

“Se refiere a los tipos de páginas web, sitios o secciones de sitios dedicados principalmente a la publicación de rumores, noticias no contrastadas y comentarios “off the record”, tienen constantes conflictos debido a derechos de autor y fiabilidad”.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Medios Digitales. Disponible en <http://www.slideshare.net/mredondo/tipologa-de-los-nuevos-medios-digitales>. Consultado 15 de junio de 2010

#### 4.4. Ejemplo de Sitios Confidenciales

Periodista digital	
El confidencial digital	
Libertad digital	

Fuente: [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)

#### Enciclopedias

“Una Enciclopedia es un compendio de conocimiento humano, tiene grandes beneficios por tener la posibilidad de actualizarse. Posee rasgos interactivos muy didácticos”.<sup>27</sup>

#### 4.5. Ejemplo de enciclopedia

Wikipedia	
Encarta	
Enciclonet	

Fuente: [eswikipedia.org](http://eswikipedia.org)

#### Blogs

Un blog constituye una herramienta de colaboración asincrónica que permite a las personas pueda expresar ideas y poner contenidos a disposición de otros en la Web de una manera sencilla, aunque se escriba con la regularidad que se desee. Otras características de los blogs que pueden ser útiles son:

<sup>27</sup> Medios Digitales. Disponible en <http://www.isabelperez.com/taller1/blogs.htm>. Consultado 15 de junio de 2010

- Colaborativos: ya que permiten que otros internautas añadan comentarios a las entradas iniciadas por el creador del blog.
- Definibles: es decir se puede delimitar quiénes pueden añadir comentarios, lo que hace posible que se creen entornos restringidos aunque a la vez sean públicos y visibles a cualquier otro usuario web. Esta característica puede ser útil si queremos limitar la participación a un conjunto determinado de alumnos.
- Interactivos: desde ellos pueden enlazarse otros sitios web, videos, audios, etc. dando acceso a otros contenidos y permitiendo la puesta en práctica de otras habilidades lingüísticas. Algunos espacios permiten incluso que se suban archivos de audio (podcasts).
- Gratuitos: al menos existe un gran número de espacios donde crear blogs que incluso no incluyen ningún tipo de publicidad.

“Los blogs han pasado, en pocos años, de ser casi exclusivamente diarios personales colgados en la red, a versar sobre los más diferentes temas, ofreciendo entre otras cosas, espacio disponible en el que insertar anuncios o piezas publicitarias”.<sup>28</sup>

#### 4.6. Ejemplo de Blog

Freewebs	
Blogger	
LiveJournal	

Fuente: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<sup>28</sup> Medios Digitales. Disponible en <http://actualidaddeportenoticias.blogspot.com/2010/04/que-son-las-redes-sociales-definicion.html>. Consultado 15 de junio de 2010

## Redes Sociales

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas crear un usuario y conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir información, contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

### 4.7. Ejemplo de Redes Sociales

Facebook	
Twitter	
YouTube	

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 4.3. Ventajas y Desventajas

La nueva era digital está revolucionando la forma en que nos comunicamos con los demás, las posibilidades comienzan a ser casi infinitas. Actualmente, la comunicación fluye en todos los sentidos y las nuevas tecnologías hacen posible que nosotros mismos seamos protagonistas de dichas comunicaciones, esto constituye una herramienta potencial para las compañías pero también se debe tomar en cuenta que conlleva ciertas consecuencias sobre todo en el tema de seguridad ya que el uso que las organizaciones y sus distintos públicos internos y externos realizan en el entorno 2.0 están modificando los parámetros tradicionales de la seguridad de los sistemas. Nos encontramos ante un entorno de fácil introducción y extracción de información con las consecuencias para la organización que ello implica. Los riesgos no son sólo tecnológicos sino también de comportamiento, es decir, derivados del uso que los usuarios hacen de las nuevas herramientas”.

Otra gran ventaja es el dinamismo que nos ofrece el medio digital. En Internet es posible comprobar de qué manera, en qué fecha y desde dónde un usuario accede a una página web, hace click sobre un aviso y qué acciones realiza posteriormente. Esto permite controlar la inversión publicitaria efectuada en función de las ganancias obtenidas, algo muy complejo de concretar en los medios tradicionales, sobre todo con la precisión mencionada.

Un punto imposible de evitar es la interactividad de la publicidad online, ya sea que se trate de banners, publicidad por email, avisos contextuales en los grandes buscadores como Google o Yahoo, etc. En Internet, los avisos pueden cambiar a diario (como de hecho sucede con muchos banners) y, de esta manera, es posible destacar distintos aspectos del producto publicitado a lo largo del tiempo, al contratar un espacio en una web es posible ir probando diferentes formatos y descubriendo cuáles son los más convenientes para el producto en cuestión. En Internet, los avisos pueden estar en movimiento, incorporar texto, música e imagen al mismo tiempo o aparecer en una sección específica de la página. Muchos de los medios tradicionales no cuentan con estas ventajas. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha.

También podemos decir que provoca una menor saturación de la imagen corporativa y, a la vez, aumenta la información que pueda llegar a tener el cliente de los productos o servicios a publicitar.

La interactividad y el dinamismo de la publicidad online son dos características que, incluso, irán renovándose, incrementando e incorporando sugerentes novedades de aquí a un futuro cercano, sobre todo, debido al auge de la web 2.0 y a las mayores posibilidades tecnológicas orientadas a este tipo de experiencias participativas.

Por último, vale destacar el impacto que provoca la publicidad online al combinarla con la publicidad tradicional, ya que ambas pueden funcionar perfectamente al unísono o lo que se conoce como Blended Marketing.

En resumen: la publicidad online es más ventajosa que la tradicional desde varios puntos de vista: es más económica, permite una mayor interactividad con el receptor, posibilita más dinamismo en las propuestas y profundiza la segmentación del público al que se dirige la empresa. Asimismo, también trabaja perfectamente en concordancia con los medios tradicionales, potenciando la llegada y efectividad de éstos últimos.

Por otro lado podemos observar que la sociedad asimila o desecha cierta tecnología de tal manera que afecta el desarrollo de la era digital y, por otra parte, lo digital constantemente da pautas sobre los cambios sociales.

Sin embargo la excesiva cantidad de sitios web comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan acceder a la información o producto buscado.

#### **4.4. Marketing Digital**

##### **4.4.1. Definición**

“El marketing digital es una modalidad de marketing que busca provocar reacciones en los receptores mediante comunicaciones directas enviadas a través de medios digitales. Entre estos medios destacan Internet (basada en el Protocolo de Internet o IP para transmitir información), los videojuegos, la telefonía móvil y la televisión digital. Sus principales características son la inmediatez de las comunicaciones, la reducción de costos y la interacción con el usuario”.<sup>29</sup>

La aparición de nuevos medios y el avance tecnológico vivido en los últimos años ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público.

---

<sup>29</sup> COTO, Manuel Alonso. El Plan de Marketing Digital; Madrid; Editorial Prentice Hall.

El espectador ha evolucionado a la hora de recibir los mensajes, pasando de una actitud pasiva en la que recibía las comunicaciones de forma unidireccional a ser el actor principal y demandar herramientas que le permitan crear contenidos, realizar experiencias virtuales y afrontar una multiplicidad de tareas simultáneas. El marketing digital permite aprovechar las posibilidades de los nuevos medios, con gran potencial de comunicación, y hace posible la integración de los diferentes canales proporcionando la interactividad demandada y posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención voluntaria del usuario de un medio cada vez más disputado. Últimamente este campo ha vivido un aumento significativo de la inversión publicitaria, demandándose estrategias que aporten un valor añadido sobre las demás. El marketing digital ayuda a planificar dichas estrategias publicitarias, y pone al alcance de las empresas cuantos recursos puedan ser utilizados para hacer llegar su comunicación a su target de forma personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible.

#### **4.4.2. Las nuevas 4 Ps que utiliza el Marketing Digital**

El marketing Digital da lugar a las nuevas 4 Ps que son: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas vamos a describir a cada una para poder entenderlas mejor.

**Personalización:** La cual hace referencia a diseñar el producto o servicio a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes, es un paso más allá de lo que muchas veces se piensa que se puede vender bien en el mercado y luego lo produce; en los años cuarenta y cincuenta la forma de trabajo era diferente puesto que primero se fabricaba y luego se vendía.

Las claves de esta son:

- Escuchar a los consumidores
- Darles la posibilidad de elegir
- Darle relevancia a su participación

Un ejemplo que no ayuda a entender de forma clara esta nueva P es la forma en que se maneja la empresa Dell la cual esta totalmente volcada en la personalización de sus productos para mayor satisfacción de sus clientes, tales son las posibilidades de configuración en términos de memoria, capacidad del disco duro, etc, de las que dispone cuando se compra uno de sus portátiles online.

**Participación:** Es la involucración de los clientes en el Marketing Mix, el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. El cliente es incorporado en el departamento de marketing compartiendo sus experiencias con otros clientes o con posibles potenciales, actuando como embajador de la marca.

Las claves de esta P son:

- Desarrollar entornos adecuados
- Crear comunidades
- Premiar la participación

Para poder visualizar mejor este concepto tenemos el ejemplo de Nikon que regala una de sus cámaras a cambio de que los clientes publiquen sus fotos hechas con la misma, es decir empuja que los usuarios se animen a publicar sus fotos por acceder a la promoción.

**Par a Par:** Que tiene que ver con el tema de que nosotros siempre confiamos más en lo recomendado por un amigo que en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos.

Las claves son:

- Socializar los mensajes de marketing
- Generar confianza
- Facilitar el compartir información

Un ejemplo de esta P es la utilización de las famosas redes sociales como el Facebook que son muy utilizadas en la actualidad.

**Predicciones Modelizadas:** Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento de los internautas no sólo de los clientes, sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias mercadológicas que nos permitirán dominar el mercado, sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.

Las claves son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender
- Aceptar las preferencias del consumidor
- Respetar su privacidad

## CAPÍTULO V

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 5.1. Definición Investigación de Campo

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”.<sup>30</sup>

“Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas”.<sup>31</sup>

La investigación directa o de campo es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

Para este trabajo la investigación tiene como objetivo establecer la preferencia de los consumidores y la percepción que tienen sobre el palmito.

Se hará una encuesta a una muestra de amas de casa que forman parte de nuestro grupo objetivo, “el cual se ha calculado tomando en cuenta la población económicamente activa de mujeres entre 25 a 40 años de la ciudad de Quito que es 330.410 mujeres”,<sup>32</sup> de esta manera se podrá saber lo que se requiere

---

<sup>30</sup> Investigación. Disponible en <http://www.mitecnologico.com/Main/MetodologiaInvestigacionDeCampo>. Consultado 22 de julio de 2010.

<sup>31</sup> Investigación. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>. Consultado 22 de julio de 2010.

<sup>32</sup> GORDILLO, M. 1996. Proyección de Población Económicamente Activa (en línea). Quito, INEC. Disponible en [http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc\\_dem\\_prof](http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc_dem_prof). Consultado 25 de mayo de 2009.

para que el ama de casa ecuatoriana aumente el consumo de palmito en sus recetas.

### **Determinación de grupos de estudio**

Escogimos realizar esta investigación en la ciudad de Quito a amas de casa ya que ellas se encargan de la alimentación y cuidado de su familia, su principal preocupación es mejorar la nutrición de sus hijos asegurando su salud y buen vivir.

En cuanto a los restaurantes en nuestra capital nos interesa conocer a los Chefs que son los que dirigen la preparación de platos y constantemente buscan crear nuevas recetas para darle una ventaja competitiva a su respectivo restaurante.

#### 5.1. Tabla Elementos de la Población

Elementos	Chefs Restaurantes Amas de casa entre 25 y 40 años.
Unidades de Muestreo	Restaurantes, Hogares, Supermercados y lugares de conveniencia.
Alcance	En la ciudad de Quito
Tiempo	Junio y Julio, 2010

**Realizado por: Christian Pailiacho**

Determinación de la muestra de investigación de amas de casa:

$n$  = muestra

$N$  = población

$E$  = margen de error

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1} \quad (5.1)$$

$$n = \frac{330410}{(0,05)^2 (330410-1)+1}$$

$$n = 400$$

Adicionalmente se realizará una encuesta a una muestra de restaurantes de nuestro grupo objetivo.

Determinación de la muestra de investigación de restaurantes:

n = muestra

N = población

E = margen de error

$$n = \frac{60}{e^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{330410}{(0,06)^2 (60-1)+1}$$

$$n = 49$$

Por último se entrevistará a ciertos chefs de algunos de los restaurantes encuestados.

## 5.2. Tipos de Estudio

### 5.2.1. Estudio Exploratorio

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que

únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.<sup>33</sup>

En el presente trabajo se realizó un estudio exploratorio en 49 Restaurantes de la ciudad de Quito, por medio de preguntas que nos permitieron saber las necesidades y expectativas de los consumidores acerca del uso del palmito en la preparación de los diferentes platos.

### **5.3. Métodos**

#### **5.3.1. Método Inductivo**

El método inductivo o inductivismo, es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.<sup>34</sup>

Este método nos permitirá encontrar las razones por las cuales el palmito no es de uso diario o que le hace falta para que la gente lo prefiera como alimento de uso frecuente en el menú familiar.

### **5.4. Técnicas de Investigación**

#### **5.4.1. Encuestas**

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario”.<sup>35</sup>

Esta técnica es aplicada a 400 amas de casa económicamente activas de la ciudad de Quito que son la muestra que obtuvimos apoyados por fórmula estadística.

---

<sup>33</sup>Tipos de Estudio. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.

<sup>34</sup>Inductivismo. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Inductivismo>. Consultado el 22 de julio de 2010.

<sup>35</sup>Encuesta. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.

### 5.4.1.1 Formato Encuesta Amas de Casa

1.- Ud. compra palmito?

Si  No

2.- Con qué frecuencia compra palmito?

2-3 veces a la Semana

1 vez a la Semana

Cada quince días

Una vez al mes

3.- Utiliza el palmito en sus recetas

Si  No

4.- Qué recetas prepara con palmito?

Entradas

Platos Fuertes

Ensaladas

Otros

5.- Para qué eventos realiza recetas con palmito?

6.- Por qué no es de uso diario el palmito?

7.- Qué le hace falta al palmito para usarlo más seguido?

8.- Cuáles son las ventajas de palmito?

9.- Cuáles son las desventajas de palmito?

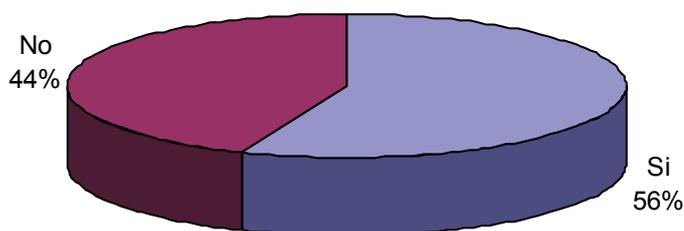
10.-Recomendaciones

## Resultados

En la encuesta realizada a las amas de casa obtuvimos los siguientes resultados:

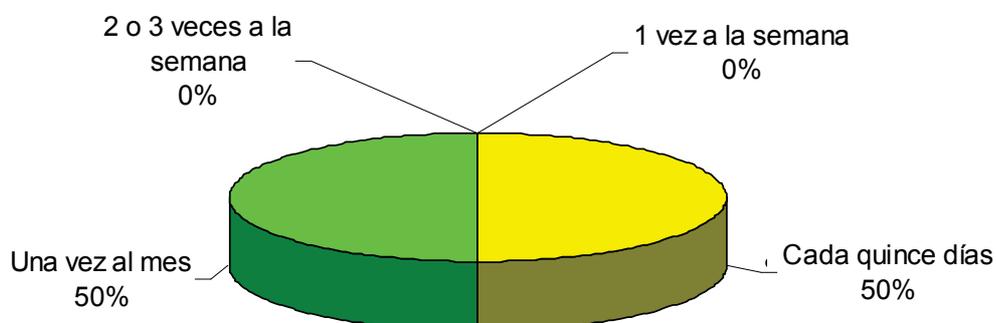
### 1.- Usted compra palmito?

El 56 % de amas de casa si compran palmito, mientras que el 44 % no compran palmito.



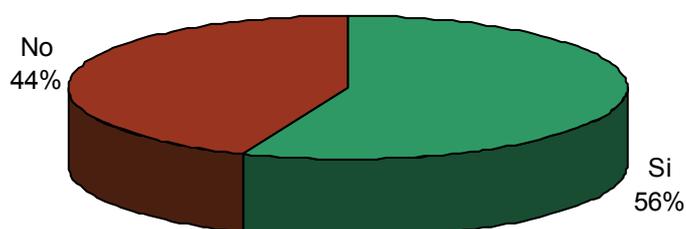
### 2.- Con qué frecuencia compra palmito?

El 50% de amas de casa compran el palmito cada quince días y el 50% una vez al mes.



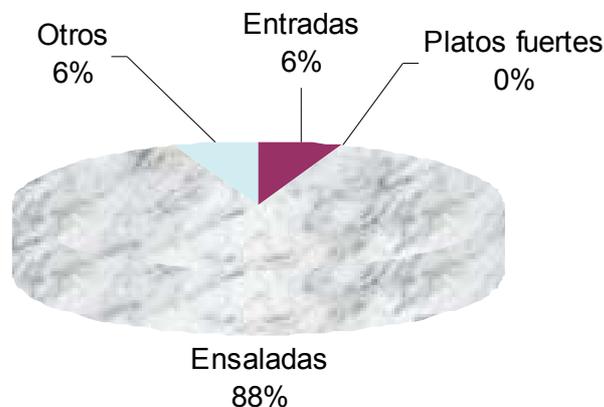
### 3.- Utiliza el palmito en sus recetas

El 56% de las amas de casa utiliza el palmito para sus recetas y el 44% no lo utiliza en ninguna preparación.



#### 4.- ¿Qué recetas prepara con palmito?

Las amas de casa utilizan el palmito de la siguiente manera el 6% en entradas, el 88% en ensaladas y el 6% en otros tipos de preparaciones.



#### 5.- ¿Para qué eventos realiza recetas con palmito?

Los eventos en los cuales preparan platos con palmito son:

- El 58% lo utiliza en ocasiones especiales: navidad, fin de año, aniversarios, cumpleaños, fiestas.
- El 21% lo ocupa en fines de semana: almuerzos familiares
- El 21 % en reuniones entre amigos

#### 6.- ¿Por qué no es de uso diario el palmito?

Las amas de casa manifestaron que el palmito no es de uso diario porque:

- Tienen que variar en el menú diario familiar y no tienen recetas para poder utilizar el palmito, solo las tradicionales que son ensaladas por lo general, opino el 48%.
- El precio alto es un tema también que contribuye para no usarlo en forma diaria, lo dijeron el 15%.
- No hay costumbre de consumo en los ecuatorianos, el 12%.
- Para el 10% existe una falta de comunicación para que sea un producto de consumo masivo y diario.
- El 8% opinaron que no es combinable con muchos tipos de comida
- El 5% expresaron que es para cocina gourmet y casos especiales
- El 2 % no lo saben preparar.

#### 7.- ¿Qué le hace falta al palmito para usarlo más seguido?

- Un precio más conveniente, piensan el 47%.
- Tener conocimiento de su uso, nos lo dijeron el 25%.
- Diversificación puede ser ensaladas ya preparadas, manifestaron el 18%.
- El 5% piensa que sea más accesible.
- Más sabor opinaron el 5%.

#### 8.- ¿Cuáles son las ventajas de palmito?

- Para el 52% es saludable, rico, fácil de usar, natural, rico en vitaminas, nutritivo y dietético.
- Es fácil de digerir, tiene fibra nos lo dijeron el 29%.
- Es muy bueno especialmente en ensaladas lo manifestó el 19%.

#### 9.- ¿Cuáles son las desventajas del palmito?

- Para el 59% es costoso.
- No se saben recetas nuevas del palmito nos lo dijeron el 33%
- No se puede guardar una vez abierto la lata, opinaron el 6%.
- Para el 2% no se puede comer solo.

#### 10.- Recomendaciones

Al solicitar recomendaciones nos expresaron:

- Mejorar la comunicación, que se haga más publicidad, nos recomendaron el 49%.
- El 23% nos indicó que se realice una difusión de la forma de preparar, sugerir recetas con este producto.
- Promocionarlo y difundirlo más en la familia ecuatoriana, nos lo dijeron el 17%.
- Mejorar el precio, nos sugirieron el 9%.
- Presentaciones más pequeñas en pouches, el 2%.

### 5.4.1.2 Formato de Encuesta Restaurantes

1.- Ud. compra palmito?

Si  No

2.- Con qué frecuencia compra palmito?

2-3 veces a la Semana

1 vez a la Semana

Cada quince días

Una vez al mes

3.- ¿En el menú qué tipo de platos tienen palmito??

Entradas

Platos Fuertes

Ensaladas

Otros

4.- ¿Aumentaría su uso si tuviera acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información?

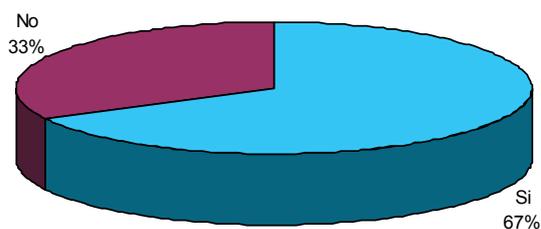
5.- Por qué no es de uso diario el palmito?

### Resultados

Obtuvimos los siguientes resultados:

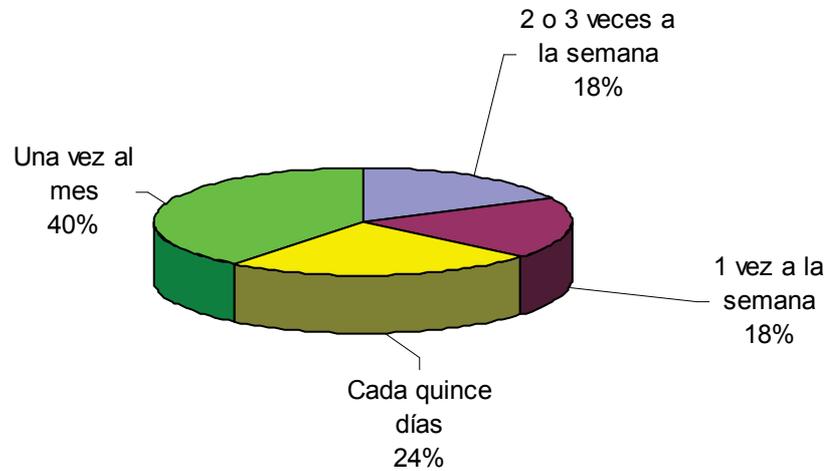
1.- ¿Ud. utiliza palmito?

Se obtuvo que el 67% de los restaurantes utilizan el palmito mientras que el 33% no lo utiliza en ningún plato.



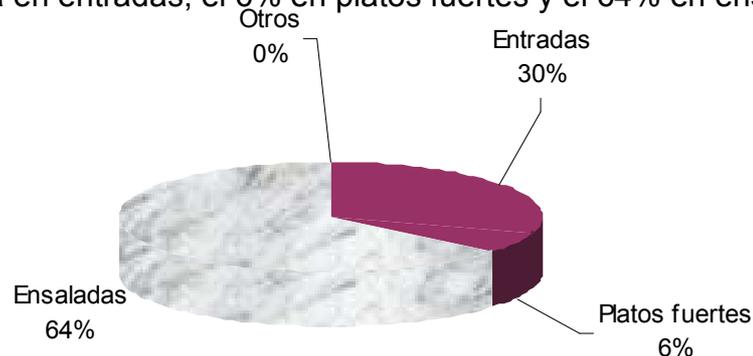
2.- ¿Con qué frecuencia compra palmito?

La compra del palmito en los restaurantes es el 18% 2 o 3 veces a la semana, 18% una vez a la semana, el 24% cada quince días y el 41% una vez al mes.



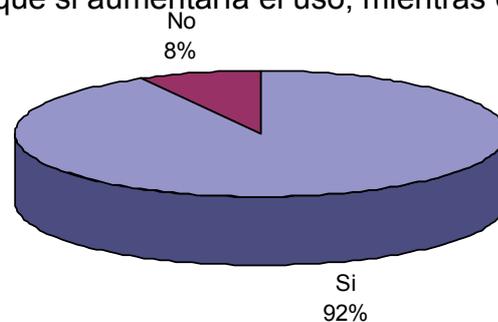
3.- ¿En el menú qué tipo de platos tienen palmito?

El 30% lo utiliza en entradas, el 6% en platos fuertes y el 64% en ensaladas.



4.- ¿Aumentaría su uso si tuviera acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información?

El 92% respondió que si aumentaría el uso, mientras que el 8% no.



5.- ¿Por qué no es de uso diario el palmito?

En lo que respecta de las razones porque el palmito no es un alimento de uso diario las opiniones son variadas:

- Para el 45% existe una falta de información de allí que no es muy conocido entre los consumidores.
- La consistencia del enlatado a veces no es agradable es muy suave, opinaron el 22%.
- Para el 13% es difícil conservar el palmito luego de abrir la lata.
- El sabor es neutro siempre debe ir acompañado, lo cual encarece sus platos en el menú, opinaron el 9%.
- Costo alto lo dijeron el 7%.
- Falta de gusto por parte del cliente, opinaron el 3%.
- Solo se piensa que es para ensaladas el 1%.

#### **5.4.2. Entrevistas**

“La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir”.<sup>36</sup>

Haremos uso de esta técnica en el presente trabajo para obtener información importante sobre el palmito de algunos chefs que en este caso son los entendidos en el tema.

---

<sup>36</sup> Entrevista. Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.

### **Guía de la entrevista**

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Preguntas:

- 1.- ¿Aumentaría su uso si tuviera acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información?
- 2.- ¿Cuáles son las ventajas de palmito?
- 3.- ¿Cuáles son las desventajas del palmito?
- 4.- Recomendaciones

### **Entrevistas realizadas**

**Nombre del Entrevistado: Omar Toledo**

**Cargo: Chef Restaurante Luiggi's**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

Resumen

Ante la pregunta de que si aumentaría el uso del palmito al tener nuevas recetas utilizando nuevos medios de información Omar nos respondió que definitivamente si lo haría ya que actualmente no cuenta con acceso a nuevas recetas.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito y se las puede cuantificar en diferentes aspectos como:

Manejo del producto	Fácil uso se abre la lata y podemos consumirlo.
---------------------	---

Percepción del producto	Saludable, tiene fibra, noble
-------------------------	-------------------------------

Sabor del producto                      Es de buen sabor

Entre las desventajas que encuentra Omar nos dijo:

Información del producto              Casi no existe información para prepararlo en diferentes recetas, no hay publicidad nacional.

Precio                                        El precio es alto en comparación con otros productos que se utilizan en ensaladas el cual es su principal uso.

Según Omar para aumentar el consumo de palmito se debería trabajar en:

Información                                Pruebas, degustaciones Nuevas alternativas de consumo.

Precio                                        El costo sea más accesible

Publicidad                                 Que se fortalezca el consumo a través de las características nutritivas del palmito.

**Nombre del Entrevistado: Marcelo Peralta**

**Cargo: Chef Pronaca**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

Resumen

A la pregunta de que si aumentaría el uso del palmito al tener nuevas recetas utilizando nuevos medios de información Marcelo nos respondió que le encantaría tener acceso a nuevas recetas utilizando medios no tradicionales.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito como:

Manejo del producto Rapidez, es sencillo de manipular

Percepción del producto Es rico en fibra, y combinable

Sabor del producto Es de sabor neutro

Entre las desventajas que encuentra Marcelo nos dijo:

Información del producto Lamentablemente existe una falta de difusión en el país

Precio El precio es alto

Según Marcelo para aumentar el consumo de palmito se debería trabajar en:

Información Entregar recetarios que sean de platos fáciles e identificados con el medio ecuatoriano.

Precio Sea más accesible acorde con el mercado

**Nombre del Entrevistado: David Scott**

**Cargo: Chef Ejecutivo Pronaca**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

Resumen

David nos respondió que le encantaría tener acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios que iría de la mano con los cambios que vivimos actualmente con respecto a tecnología con la que contamos.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito como:

Manejo del producto	Sencillo
Percepción del producto	Noble

Sabor del producto	Muy buen sabor
--------------------	----------------

Entre las desventajas que encuentra David nos dijo:

Información del producto	No existe acceso a nuevas recetas
--------------------------	-----------------------------------

Precio	El precio es normal
--------	---------------------

Para David el consumo de palmito se puede aumentar si se toma en cuenta:

Información	Degustaciones
-------------	---------------

Precio	No tiene ninguna sugerencia
--------	-----------------------------

Publicidad	Realizar un plan de publicidad que indique las cualidades nutritivas del palmito
------------	--

**Nombre del Entrevistado: Dill Carmine**

**Cargo: Chef Restaurant: Carmine**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

Resumen

Dill nos indico que le gustaría la idea de tener acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito y se las puede cuantificar en diferentes aspectos como:

Manejo del producto	Fácil
---------------------	-------

Percepción del producto                      Natural

Sabor del producto                            Buen sabor y aroma agradable

Entre las desventajas que encuentra nos dijo:

Información del producto                    En el país no existe información a diferencia de otros países

Precio    Normal

Según Dill para aumentar el consumo de palmito se debería trabajar en:

Información                                      Recetario

Precio    No le parece caro

Publicidad                                        Que exista más publicidad

**Nombre del Entrevistado: Gabriel Cárdenas**

**Cargo: Chef Restaurant Zon**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

Resumen

Gabriel nos manifestó que sería algo super diferente contar con información de este estilo en nuestro país.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito como:

Manejo del producto                          Simple

Percepción del producto                      Fitness

Sabor del producto                              Delicioso

Entre las desventajas que encuentra Gabriel nos dijo:

Información del producto                      Difícil encontrar información y recetas

Precio    El precio es regular

Según Gabriel para aumentar el consumo de palmito se debería trabajar en:

Información    Degustaciones y recetarios

Precio    No tiene ninguna sugerencia

**Nombre del Entrevistado: Fanny Veloz**

**Cargo: Chef Restaurant Hasta La Vuelta Señor**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

Resumen

Fanny le parece una idea fabulosa el tener acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información.

Para él existen algunas ventajas que posee el palmito como:

Manejo del producto                              Fácil y rápido

Percepción del producto                              Exótico

Sabor del producto                                      Agradable

Entre las desventajas que encuentra Fanny nos dijo:

Información del producto            Falta

Precio                                      Alto

Para Fanny el consumo de palmito se puede aumentar si se toma en cuenta:

Información                              Sería de gran ayuda contar con degustaciones

Precio                                      Deberían ser más accesible

### **5.5. Conclusiones y Recomendaciones**

Gracias a las técnicas utilizadas se ha logrado sacar importantes conclusiones que nos servirán de guía para el desarrollo e implementación de nuestra propuesta.

Al realizar las encuestas a las amas de casa obtuvimos que no consumen palmito principalmente por la falta de información, no existe publicidad de las cualidades nutricionales del palmito, también encontramos que el precio para la mayoría es alto en comparación con otros alimentos que pueden utilizarse al preparar ensaladas que es la forma más frecuente que lo preparan.

En lo que respecta a restaurantes, la mayoría ha probado el palmito, esta de acuerdo con que es un alimento natural, sano, pero existe un desconocimiento de su versatilidad en diferentes recetas tanto frías como calientes.

En amas de casa y restaurantes hay un mercado potencial de aproximadamente 50% de nuestro grupo objetivo que no son consumidores lo cual nos da una oportunidad para desarrollar el producto en la ciudad de Quito.

Se puede crear una nueva cultura de consumo donde vegetales no comunes como la alcachofa, calabacín y en nuestro caso el palmito se convierta en el actor principal a la hora de seleccionar ingredientes para el plato del día.

Aparece también el tema del precio ya que no lo utilizan el palmito porque su precio es alto y encarece sus ganancias o en el caso de amas de casa supera su presupuesto.

Podemos decir también que el palmito es de uso fácil y práctico para las amas de casa o chefs que no tienen mucha disposición de tiempo.

En conclusión no es apetecido por todos los paladares ecuatorianos por la desinformación del mismo en lo que respecta a sus cualidades alimenticias como a la versatilidad de su uso.

Se recomienda el incentivar el aumento de su uso informando sobre su versatilidad a través de degustaciones y recetarios ya que permitirían el realizar nuevos platos y no encasillar al palmito solo como un producto para realizar ensaladas, en eventos especiales.

Al ser un producto que se da todo el año se puede hacer un plan de información permanente y lograr que se lo considere dentro de los menús diarios.

Al ser un producto cultivado en Ecuador podemos aprovechar la campaña del gobierno de "Hecho en Ecuador" para darle pertenencia al producto.

Es de gran ayuda el contar con todos estos datos que son guía para el desarrollo de nuestro plan publicitario y será acorde con las necesidades que nos han indicado a lo largo de esta investigación.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO**

#### **6.1. Elementos de un Plan Publicitario**

##### **6.1.1. Análisis situacional**

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2008 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 cifras.

“El cultivo comercial de palmito en el Ecuador se inició en 1987, sucediéndole el desarrollo de la agroindustria de enlatado y enfrascado del producto. La expansión de este sector lo ha convertido en un rubro de creciente representatividad entre las exportaciones no tradicionales, siendo un producto de considerable importancia en la categoría de procesados de frutas y vegetales.

Durante la primera mitad de la década las exportaciones de palmito presentaron una tendencia irregular, con caídas del 61.7% y 40.9% en volumen en 1992 y 1993 respectivamente, manteniendo cifras bajas en relación a la segunda mitad de la década. . Este sector ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, convirtiéndose en uno de los más representativos de las exportaciones no tradicionales del país pues registra una participación

promedio del 2% para el período 2004-2008, y del 1% en las exportaciones no petroleras para el mismo período.”<sup>37</sup>

“Para el período 2005-2008 registró una participación promedio en el PIB del Ecuador del 0.13%, mientras que en el 2008 ocupó el puesto número 9 dentro del ranking de los productos no tradicionales más exportados. Ha generado en los últimos cinco años alrededor de 229 millones de dólares para el país, y da empleo a aproximadamente 3,750 personas”.<sup>38</sup>

Entre 2003 y 2007 las ventas externas se incrementaron en el 23%, constituyendo el 2,2% de las exportaciones no tradicionales del Ecuador. Según la información del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta octubre de 2008 las ventas externas sumaron \$59,23 millones frente a los \$4 millones que se vendieron hace un poco más de una década.

El palmito se lo exporta a manera de conserva, siendo las principales presentaciones en forma de trozos corazón, rodajas o trozos varios; el Ecuador es el principal país exportador de este producto a nivel mundial, reconocido por su alta calidad, es por esto que en el 2006 obtuvo el 56.10% de participación de las exportaciones mundiales del producto.

Según un estudio realizado por la Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) durante el periodo 2003-2007, el Ecuador ha exportado palmito a más de 40 países en el mundo, es uno de los productos que ha logrado ingresar en todos los continentes. El número de mercados, donde el Ecuador exporta palmito, creció considerablemente desde 1997, con 17 países importadores de palmito ecuatoriano, el pico más alto fue en el 2005 donde el Ecuador alcanzó a exportar a 27 países, ingresando palmito ecuatoriano a países como Israel, Hong Kong, Jordania, Marruecos, etc. Se puede determinar también que Francia, Argentina, Estados Unidos y Chile han sido los mercados más representativos del Ecuador. Sin embargo actualmente, Venezuela y Canadá han aumentado su demanda de palmito ecuatoriano,

---

<sup>37</sup> Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2002. Investigación sobre el palmito en el Ecuador. Pág. 120

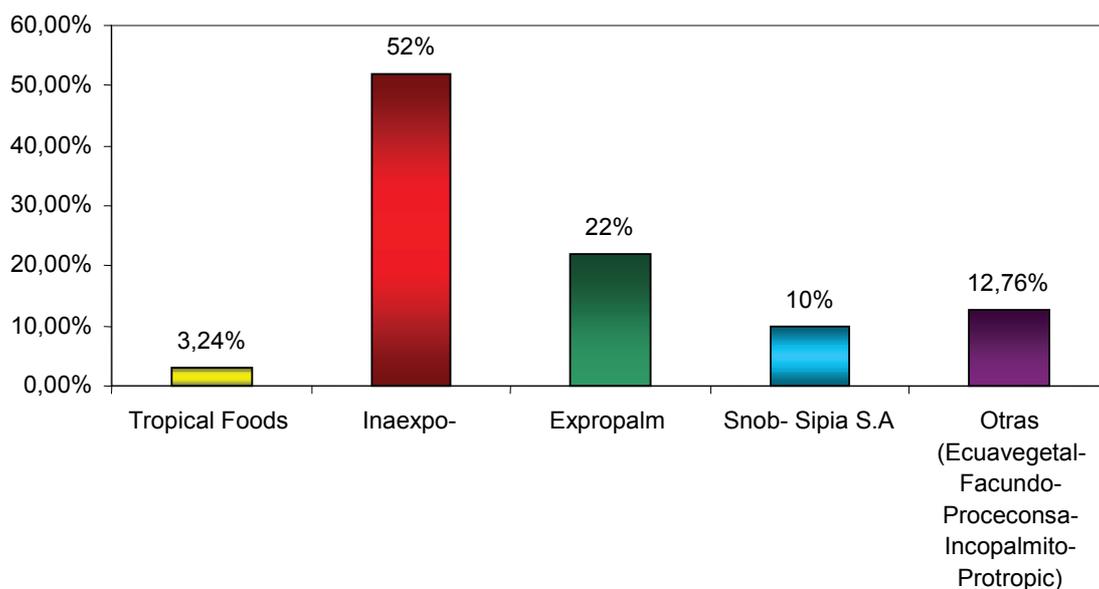
<sup>38</sup> Programa de Estrategias Productivas. Según estadísticas del Banco Central del Ecuador a septiembre del 2009.

ocupando en el 2007 el cuarto y quinto puesto de importadores más importantes de este rubro.

En los años 2003-2007, el Ecuador ha destinado el 45.2% de sus exportaciones al mercado Francés, siendo el valor exportado al año 2007 de 24'021,340 de dólares, el segundo país de destino es Argentina con 12'069,230 dólares en el mismo periodo, lo cual representa el 13.8% de sus exportaciones mundiales.

Entre las empresas que se dedican a la exportación de palmito en el Ecuador tenemos:

#### 6.1. Empresas que exportan Palmito



Fuente: CORPEI

Elaborado: Christian Pailiacho

Al dar un vistazo a nivel nacional se observa que la producción nacional de palmito satisface la demanda para la exportación, según la información de Inaexpo, del total del área de cultivo apenas el 1% se destina para el consumo local, Inaexpo destino solo 8 contenedores para la venta en el 2009.

Se puede palpar que el acelerado ritmo de vida que lleva la mayor parte de familias ecuatorianas ha provocado un cambio en sus hábitos alimenticios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la participación de las mujeres en el mercado laboral del sector urbano nacional ha aumentado en alrededor del 1,5% desde 2003 hasta marzo de 2009.

Esto ha ocasionado que los alimentos listos para consumir ganen espacio en los hogares. Las empresas nacionales de enlatados aprovechan esta situación e incrementan su producción.

“Según las empresas Nirsa y Snob, los alimentos enlatados han incrementado sus ventas en los últimos 5 años en alrededor del 15%. La variedad incluye frutas, vegetales, granos”.<sup>39</sup>

Tomando en cuenta esta situación Inaexpo tiene la oportunidad de aumentar sus ventas a nivel nacional entregando un producto de exportación a la familia ecuatoriana.

Al realizar un rápido análisis para la introducción del palmito a nivel nacional tenemos:

**1.- PRODUCTO:** Para analizarlo se toma en cuenta:

**1.- Características de la región o país:** Las características de la región definen la mayoría de las modificaciones que deben hacerse al producto. En palmito, los principales factores que lo afectan son los siguientes:

**a) Regulaciones gubernamentales:** Generalmente éstas son con propósito político como protección a la industria doméstica. En Ecuador el INH es el organismo que regula que se ofrezcan alimentos enlatados aptos para el

---

<sup>39</sup> El enlatado se abre en más hogares de Ecuador. Revista Líderes, Quito, Ecuador. Lunes 18 de Enero 2010. En: Mercados.

consumo humano, de allí que Inaexpo cuenta con los registros sanitario de la fabricación del palmito en las diferentes presentaciones acordes con la ley.

**b) Competencia:** “En relación con este punto tenemos que nuestro principal competidor es Alimentos Snob (Sipia) que se dedica a la producción de frutas y verduras en conserva y en lata, desde hace 28 años. Rubén Proaño, gerente de Mercadeo de Snob, afirma que el producto estrella de la empresa es el palmito. Alrededor del 65% de la producción de este producto se destina para consumo local y el 35% restante se exporta a Italia, Francia, España, Chile, Argentina, Alemania, Venezuela”.<sup>40</sup>

**2. Características del producto:** El palmito que fabrica Inaexpo es un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción como en el proceso industrial. La experiencia en logística de producción asegura que los tallos sean procesados en estado óptimo de frescura.

Cuentan con varias certificaciones como:

- Certificación HACCP internacional.
- Aprobación FDA de Estados Unidos.
- Certificación Kosher para Israel y Estados Unidos.
- Certificado otorgado por la BASC (Business Anti-Smuggling Coalition)

Lo cual asegura que entreguen un producto de exportación para el deleite del paladar de los ecuatorianos, cien por ciento calificado y cotizado a nivel mundial.

**2. PRECIO:** Para establecer el precio del palmito se debe considerar los precios a nivel nacional de la competencia, los cuales son muy competitivos, ya que podemos ver que existen pequeños industriales que fabrican el palmito en conserva de forma artesanal y lo entregan en fundas plásticas lo cual

---

<sup>40</sup> El enlatado se abre en más hogares de Ecuador. Revista Líderes, Quito, Ecuador. Lunes 18 de Enero 2010. En: Mercados

reduce enormemente sus costos, sin embargo al analizar el price index podemos colocarnos a nivel de los precios actuales del mercado.

**3. DISTRIBUCIÓN:** Los canales de distribución constituyen el enlace esencial entre el productor y el cliente. Se deben analizar los canales existentes de distribución y adaptarse a ellos, Pronaca cuenta a nivel nacional con algunos canales, dentro de los cuales se destaca para nuestro plan el de Autoservicios el cual entrega directamente a los supermercados como Supertaxi, El Rosado, Santa María, entre otros, a través del mismo podemos llegar a las amas de casa. Utilizaremos el canal Tradicional que es el que se encarga para la entrega de restaurantes, caterings, etc, para llegar a los restaurantes. Es decir utilizaremos los canales con los que se distribuye habitualmente Gustadina que forma parte del sector secos de la empresa.

**4. PROMOCIÓN:** Se lo hará a través de nuestro plan de publicidad en el cual utilizaremos algunas herramientas de actualidad para contribuir en las ventas de palmito a nivel de Quito.

#### **6.1.1.1. El problema de la publicidad**

Podemos decir que el palmito de Inaexpo tiene muy poca participación en el mercado local ya que aunque no es un producto nuevo no se ha realizado ningún tipo de publicidad con este producto haciéndolo poco conocido en el mercado nacional.

Otro problema es que no se ha definido la esencia de la marca ya que nuestro potencial consumidor no conoce las propiedades y beneficios del palmito.

No posee recordación de marca lo cual es una desventaja frente a su competencia en el mercado Ecuatoriano.

#### **6.1.1.2. Oportunidades de publicidad**

Es conveniente estar pendiente para captar las oportunidades que brinda el mercado, se debe tener en cuenta que el palmito esta dirigido a personas de un

nivel económico medio, medio alto y en base a esto saber que llamará la atención de la gente, que nos permitirá desarrollar una buena relación con los clientes y satisfacer de la mejor manera sus necesidades siendo innovadores en el mercado tan dinámico en el que nos movemos.

Hay que saber analizar las posibilidades que ofrecen los medios, su respuesta y versatilidad. Los Medios Digitales resultan un escenario magnífico para ello, ya que nos dará esa innovación que se desea para el palmito y nos facilitará mucho la segmentación para llegar con eficacia a nuestro grupo objetivo.

## **6.2.2. Decisiones clave de estrategia:**

### **6.2.2.1. Objetivos de publicidad**

- Desarrollar un posicionamiento de marca para generar mayor consumo del Palmito de Gustadina resaltando su calidad de exportación y variedad para incluirlo en recetas típicas de nuestro país.
- Generar notoriedad del palmito de exportación en el mercado Ecuatoriano.
- Dar a conocer las propiedades y beneficios del palmito.
- Elevar los niveles de recordación generando aceptación en el consumidor.
- Identificar a nuestro grupo objetivo con el palmito generando un sentido de pertenencia nacional.

### **6.2.2.2. Audiencia meta**

Para este producto se definen dos grupos objetivos el primero son amas de casa y el segundo chefs de restaurantes de la ciudad de Quito ya que en ambos casos son los decidores y consumidores del producto.

## **Segmentación Amas de casa**

### **Segmentación Demográfica**

Edad	Entre 25 y 40 años
Género	Femenino
Clase Social	Media – Media Alta
Escolaridad	Superior, Profesional

Residencia	En la ciudad de Quito
<b>Segmentación Psicográfica</b>	
Personalidad	Segura de sí misma, ambiciosa, práctica, sociable, ordenada y enérgica.
Estilo de vida	Activo y saludable
Valores	Superación, honestidad, independencia.

En cuanto a los chefs se selecciono según CAPTUR a restaurantes dentro de las categorías lujo y primera ya que son restaurantes de renombre en la ciudad de Quito y son frecuentados por personas de un nivel económico medio, medio alto, sus Chefs son profesionales de excelente nivel, siempre buscando crear nuevos y sabrosos platos y son muy exigentes con la calidad de sus ingredientes a la hora de prepararlos.

### **6.2.2.3. Ventaja competitiva del producto**

El palmito tiene un sabor muy agradable y delicado, lo que permite incorporarlo en un gran número de platos, es un vegetal de fácil digestión, cuenta con algunos aminoácidos esenciales, cero colesterol y posee proteínas, fibras, hierro, calcio, vitaminas A y C, y pocas calorías que nos servirán para aprovechar la tendencia actual a consumir productos light, prácticos y sanos.

Está especialmente recomendado para las personas que llevan un régimen alimenticio ya que proporciona sensación de saciedad.

Como conclusión el Palmito de Gustadina está por encima de su competencia directa gracias a su reconocimiento internacional y valores nutritivos orgullosamente hecho en Ecuador.

#### **6.2.2.4. Imagen y personalidad del producto**

La tendencia mundial de los consumidores esta enfocada en la compra de comida sana, esto es una gran oportunidad para el palmito por sus componentes nutricionales.

El Palmito se lo manejará junto a Gustadina con colores pasteles resaltando el verde y amarillo por sus características naturales y sanas.

La tipografía que se va ha utilizar posee líneas suaves y redondas que van acorde con la propia forma de los Corazones de Palmito de Gustadina.

La personalidad que se desarrollará con el Palmito de Gustadina debido a su fácil manejo y su rápida preparación es la de un producto dinámico, con autoestima alta, práctico y preocupado por la salud de la familia Ecuatoriana.

#### **6.2.2.5. Posicionamiento del producto**

El palmito actualmente tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado Ecuatoriano al contrario de su dominio del mercado internacional.

Podemos decir que no existe una diferenciación clara frente a su competencia. Sin embargo su practicidad y cuidado al cultivo demuestra su preocupación por la salud ecuatoriana.

#### **6.2.3. El plan creativo**

##### **Valores**

**Ambición y calidad de vida:** Al ser un producto sano y natural brinda una sensación de seguridad de que al consumirlo aporte ciento por ciento a mejorar el estilo de vida.

**Autocontrol:** El consumidor es consciente de consumir un producto saludable.

**Felicidad:** Al adquirir el palmito de Gustadina el consumidor se sentirá feliz y orgulloso de emplear en sus comidas un producto hecho en Ecuador.

**Mensaje Básico**

El Palmito de Gustadina posee reconocimiento internacional y valores nutritivos orgullosamente hecho en Ecuador.

**Reason Why**

Se dará a conocer los valores nutritivos y características saludables del Palmito de Gustadina, que goza de una calidad reconocida a nivel mundial y generar el compromiso de consumir un producto hecho en Ecuador.

**Concepto**

Palmito de Gustadina en todas tus recetas.

**Racional Creativo**

Establecer la versatilidad del Palmito de Gustadina y lograr que el consumidor se sienta identificado con el producto haciendo que sea parte de la cocina ecuatoriana.

**Tono y Estilo**

Se debe tener una comunicación impactante y desafiante para llegar al grupo objetivo, promover su consumo y generar una identidad permanente.

**6.2.3.1. Plan de medios**

Los medios de comunicación tradicionales que se han utilizado comúnmente a lo largo de este tiempo han sido la radio, la televisión, prensa, revistas, etc. Sin embargo en la actualidad vemos que la tendencia a utilizar otro tipo de medios genera mayor impacto en el consumidor, por lo que se piensa utilizar la Publicidad Digital que es de última tecnología y que se enfoca en las necesidades actuales del consumidor por la innovación que presenta y la atracción que genera.

El uso del Internet ha traído consigo un sin número de retos en los ámbitos científico, tecnológico, que definirán de manera radical los parámetros sobre los cuales crecerán y se formarán las sociedades en el futuro.

En diciembre de 2009 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S a 21.768 hogares ecuatorianos, 12.012 viviendas urbanas y 9.756 rurales, a personas de cinco años en adelante.

Según esta encuesta, en el año 2009 el uso del celular subió en 3.8 puntos en comparación a los datos de 2008, cuando se registró un uso de 69.9%.

La provincia con mayor uso de telefonía móvil es Pichincha con 81.3%, seguida por Guayas con 79.7%. Mientras la provincia con menor uso es Chimborazo con 52.8%.

En otros datos, el estudio registra que el 23.4% de los hogares posee computadora y el 7.7% tiene acceso a Internet. La provincia con mayor acceso a Internet y tenencia de computadores es Pichincha con 17.5% y 41.2% respectivamente, seguida por Azuay con 13.6% de acceso a Internet y 33.2% de computadoras. La provincia que menos acceso a Internet y tenencia de computadores tiene es Bolívar con 1.2% y 10.1% respectivamente. La provincia con más usuarios de computadora es pichincha con el 56.2% y la de menos es Orellana con 20.4%, mientras Guayas tiene el 43.9% de usuarios.

De los ecuatorianos que poseen Internet, el 50.4% accede al Internet a través de cable o banda ancha, mientras que el 6.3% de los hogares tienen Internet inalámbrica. Cabe destacar que entre el 2008 y el 2009 se ha incrementado el uso de Internet inalámbrica en 2.9 puntos, mientras el acceso a través de cable ha caído 1.9 puntos.

El lugar donde más se conecta a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con 34.6%, seguido por el hogar con un 28.7%.

El uso de internet en el hogar es del 21.6% a nivel nacional, mientras que en el área urbana es del 23.5% y en el área rural 7.2%. En el trabajo el uso es del 14.4% a nivel nacional, en el área urbana el 15.3% y el área rural el 7.6%.

La frecuencia de uso de internet al menos una vez a la semana es del 45.5% a nivel nacional, en el área urbana del 44.5% y en el área rural del 52.9%. El 45.7% de los que utilizan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 44.5% lo hace por lo menos una vez a la semana.

El 40.1% de la veces se utiliza internet para educación y aprendizaje, el 23.9% para comunicación y el 7.3% para trabajo.

Cerca del 1% de los hogares más pobres tiene acceso a Internet en su hogar, mientras que el 25% de los hogares del quintil más rico si lo tiene.

El nivel de penetración de Internet en Ecuador ha crecido y se estimó que en el 2009 estuvieron conectados a un 8 - 10% de la población equivalente a más de un millón de usuarios, este último crecimiento del acceso a Internet en Ecuador obedece, sobre todo, a una reducción de los precios de entre el 15 y 20% en las tarifas. Sin embargo, un análisis comparativo por regiones permite ver que la brecha digital geográfica persiste. Quito tiene más del 60% de la penetración nacional y Guayaquil el 20%.

De acuerdo a datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en Ecuador hay una penetración del 7.32% equivalente a alrededor de un millón de usuarios.

Tomando en cuenta todos estos datos se ha decidido manejar la comunicación basada en la Publicidad Digital que permitan generar un impacto innovador en nuestro grupo objetivo. Las herramientas que se van a desarrollar son:

- La creación de una página Web
- Desarrollo de un servicio vía SMS
- Publicidad en Línea
- Publicidad en Redes Sociales

Adicional se realizará activaciones de marca como:

- Degustaciones
- Entrega de recetarios

### **6.2.3.2. Marketing digital**

#### **6.2.3.1.1. Página Web**

Se diseñará una página Web que hace de centro con respecto a todas nuestras actividades publicitarias, contiene un Banner principal en el cual destacan los links hacia páginas internas como: Palmito TV que son recetas en video, Recetas del chef donde podrán nuestros consumidores encontrar una gran variedad de recetas con Palmito y al final Palmito Salud y Nutrición aquí se ubicarán tips y recetas que resalten lo sano y nutritivo que es el Palmito de Gustadina, también se incluirá paso a paso el ejercicio y comida necesaria para la buena alimentación de nuestros consumidores.

La botonera de la página Web esta pensada para dar a conocer las características del palmito, mostrar una gran variedad de recetas, promociones y desde luego un link hacia sugerencias que nuestros clientes tengan para seguir mejorando día a día y también un contáctanos para responder cualquier inquietud.

A continuación se tendrá un Banner de las recetas más destacadas con Palmito de Gustadina durante la semana.

En novedades se tiene un link hacía una página interna que nos informa acerca de nuestro concurso El mejor Palmito hecho en Ecuador y su mecánica, el concurso tendrá una duración de un mes en el cual se receptorán las recetas de nuestros consumidores y se premiará a la más creativa y de buen sabor según el criterio del Chef de planta de Pronaca, la ganadora se hará acreedora a órdenes de compra de los productos Pronaca.

De la misma manera se contará con links hacia una encuesta que nos guiará para continuar mejorando, preguntas frecuentes que puede ayudar a nuestros consumidores a encontrar respuestas rápidas y precisas.

Y por último tenemos tips para cocina y un glosario culinario que hará nuestras recetas totalmente amigables con nuestros consumidores.

**Palmito**  
En tus recetas con calidad internacional

INAEXPO

Síguenos en:  
f t flickr

Lunes, 16 de Agosto, 2010

Home Conoce el Palmito Recetas Promociones Sugerencias Contáctenos

**Palmito TV**  
Recetas en video

**Recetas del Chef**  
Encuentra tu receta

**Palmito Salud y Nutrición**  
Cuida tu cuerpo

Recetas con Palmito más destacadas:

**Novedades**  
EL MEJOR PALMITO HECHO EN ECUADOR  
CONCURSO EL MEJOR PALMITO HECHO EN ECUADOR  
Inscribe a tu mami con una de sus recetas y gana con Palmito.

Valoramos tu opinión  
Llena nuestra encuesta para seguir mejorando

Tips y Glosario Culinario  
Cocina rápido y fácil

Preguntas Frecuentes

### 6.2.3.1.2. Publicidad Móvil

En la publicidad móvil los consumidores podrán disfrutar de Palmito de Gustadina vía SMS, este servicio permite recibir tips y recetas en tu teléfono de una forma ágil y novedosa. Todos los modelos de celulares con capacidad de servicio de enviar y recibir mensajes de texto y acceder a sitios Wap pueden disponer de este innovador servicio.

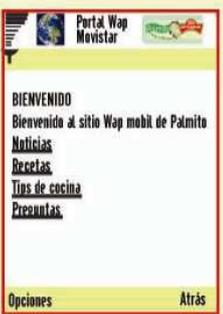
Para implementar esta actividad se tiene que contratar los servicios de SMS Plus.





### Cómo funciona?

- 1 Envía Palmito al 555 desde tu teléfono Movistar, Porta o Alegro.
- 2 Ingresas a nuestro Wap y recibes Tips y Recetas gracias a Palmito de Gustadina.
- 3 Y listo aprende y disfruta de la variedad de Palmito de Gustadina.



### 6.2.3.1.3. Publicidad en Línea

Se colocará anuncios publicitarios en páginas web de Ecuador que están presentes en Google y que son de interés común entre amas de casa y chefs como por ejemplo: Recetas Online. net, Receta ecuatoriana.com, entre otras. Los banners se manejarán con información acerca del Palmito de Gustadina que interesen a nuestro consumidor y lo guíen mediante un link a la página web.

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

Recetas de cocina gratis con video en RECETAS online

http://www.recetasonline.net/ recetas online.net



Hoy os dejo una receta de cocina para preparar unas deliciosas **galletas de avena** que seguro que os gustan. Estas **galletas de avena** son muy parecidas a las que a veces he comprado en la tienda sueca de Ikea, para que os situéis un poco.

[Leer el resto de esta entrada >](#)

**Palmito de Gustadina**  
Sabías que el Palmito está recomendado para personas que llevan un régimen alimenticio ya que proporciona sensación de saciedad?  
www.palmitogustadina.com

**Ollas Tramontina**  
Más saludables, cocine con higiene Ollas Acero Inoxidable Tramontina!  
Ollas.Tramontina.com.br

**La Mejor Cocina Cubana**  
Carnes, Pollo, Congris, Frijoles Envíos a Cuba de Comida y Carnes  
www.Supermarket23.com

Anuncios Google

MÁXIMA VELOCIDAD  
Dale a tu familia el Internet más rápido

US \$18.00 Hasta 512 Kbps  
US \$29.99 Hasta 1 Mega  
US \$84.99 Hasta 2 Megas  
US \$116.99 Hasta 3 Megas

Contrátalo

**Categorías**

- > Alimentos saludables (9)
- > Cocina con microondas (12)
- > Comentarios (137)
- > Banco de pruebas (2)
- > Concurso (27)
- > Concurso enamorados (4)
- > II concurso de recetas (4)
- > Consejos (9)
- > Opiniones (14)

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

Receta Ecuatoriana - Todas las recetas de Ecuador y las comidas típicas

http://recetaecuadoriana.com/ recetaecuadoriana.com

Inicio La Cocina La cocina y la creatividad Pesos y Medidas Utensilios Indispensables Nosotros

buscar recetas search

## Receta Ecuatoriana

Toda la **comida** Ecuatoriana

**Hoteles Baratos**  
¡Encuentra Ofertas y Opiniones de Royal Decameron Mompiche, Ecuador!

**Ollas Tramontina**  
Conozca la completa línea de ollas de acero inoxidable Tramontina!

Anuncios Google

Acompañados Bocaditos Carnes Destacado Especiales Oriente Pescado Piza Platos típicos Receta destacada Vegetariana

**Platos Típicos**

**Lenguado en salsa de almendras**  
1 ½ libras de lenguado [Sal](#) y pimienta al gusto 3 cucharadas de harina ¼...

**Chanfaina**  
2 libras de chanfaina 1 cucharada de mantequilla o margarina 1 cucharada de aceite 4 cucharadas...

**Gualita**  
1 ½ [libra](#) de panza de [res](#), 2 cucharadas de aceite ¼ cucharada de mantequilla...

**Conchas fritas con perejil**  
12 onzas de fideo en forma de conchitas 1/2 taza de aceite 6 tazas de...

**Chocho**  
Entrada de chochos y aguacate: ½ libra de chochos 2 onzas de cebolla perla cortadas...

Más en Platos Típicos

**Postres**

**Pastel de carne con frutas**  
12 onzas de carne molida de res 1 onza de mantequilla 2 onzas de arroz...

**Suspiro limeña**  
1 [lata](#) grande de leche evaporada 1 lata grande de leche condensada 1 cucharada de...

**Clásica manzana morada**  
½ kilo de maíz morado 2 litros de agua ¼ cascara de piña 1 membrillo...

**Pastel de frutillas y tapioca**  
Masa: 8 onzas de harina de [trigo](#) 5 onzas de mantequilla 1 yema de huevo...

**Panqueque Americanos**  
Pasto 2 huevos 1 ½ tazas de leche 2 cucharadas de mantequilla derretida 6 onzas...

Más en Postres

**Recetas Del Perú**  
Encuentra Estas y Otras Ideas En El Nuevo Sitio De El Comercio. ¡Aquí! ElComercio.pe/gastronomiaPeru

**Cuchillería Simón**  
Cuchillos de Cocina y Colección Maquinas Afeitar Clásicas y Menaje  
www.cuchilleriasimon.es

**Ultrasonido Obstetrico**  
Curso Teórico-Práctico. Guayaquil. Septiembre 2010  
www.Capose.net

Anuncios Google

Suscríbete Archivos Etiquetas Populares

RSS | RSS Comentarios

Actualizaciones por correo electrónico.

ingresa tu email

Privacidad garantizada. No compartiremos tu información.

**facebook**

Hazte Fan de Receta Ecuatoriana

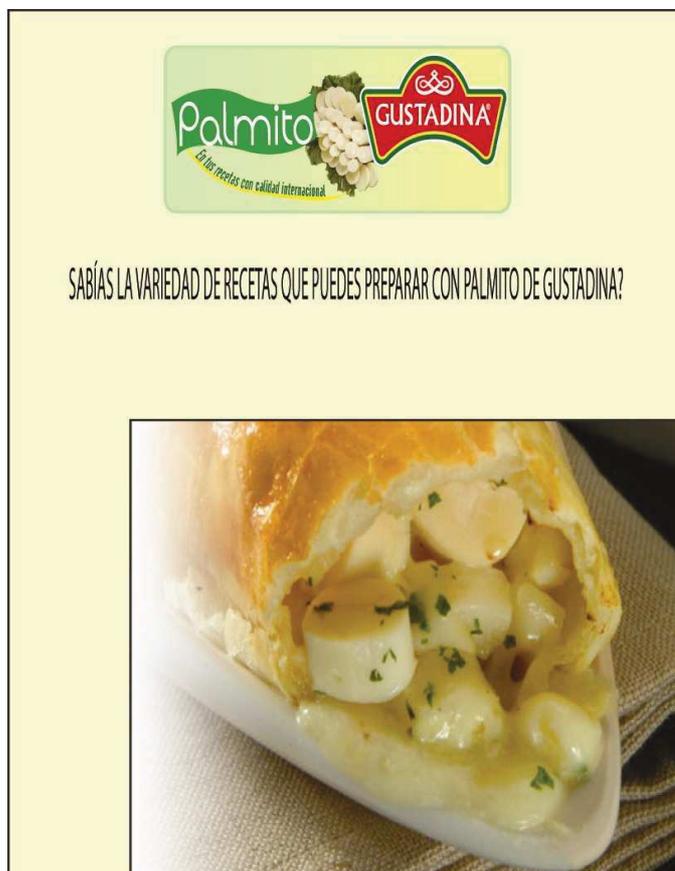
Comentarios Recientes

**Palmito de Gustadina**  
Sabías que el Palmito está recomendado para personas que llevan un régimen alimenticio ya que proporciona sensación de saciedad?  
www.palmitogustadina.com

Anuncios Google

#### 6.2.3.1.4. Publicidad en Redes Sociales

Se creará un Facebook de Palmito de Gustadina el cual nos dará la oportunidad de estar en contacto con nuestros seguidores enviándoles información constante de su interés. De igual manera se tendrá un anuncio publicitario en Facebook que contendrá preguntas interesantes sobre el Palmito y un link a la página web como lo manejamos en otras páginas para tener una unidad de campaña. Para aprovechar la interactividad que nos ofrece este medio digital y atraer a jóvenes y adultos a que nos sigan en nuestro Facebook publicaremos un concurso para que nos envíen la foto de un plato preparado por la ama de casa con palmito de Gustadina, mediante esta fotografía entrarán nuestros seguidores a participar por una canastilla con productos Pronaca, el ganador será el que tenga mayor número de votos, la votación se la realizará ingresando y haciendo un click en e la opción “Me gusta”, indicando que la opción solo puede ser oprimida por el usuario una sola vez, este conteo lo vamos a realizar cada quince días.



facebook Inicio Perfil Amigos Bandeja de entrada Configuración Salir Búsquedas

**Freddy Ehlers** Hazte fan

Muro Información Fotos Cuadros Singles +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: Compartir

Opciones

**Eventos:**

Ver fotos de mí (447)  
Ver videos de mí (3)

**Amigos**  
418 amigos Ver todos

Juanca Escobar Vallejo  
Eifa Matilde Gaitan Armijos  
Cote Zurita

**Noticias:**

Crea un anuncio

Sugerencia de Facebook: Patricio Aviles

Amigos en común: Edelin Bravo, Marcelo Cattani y Mirabay Olmedo Gordon.  
Agregar a mis amigos [?]

Más anuncios

facebook Inicio Perfil Amigos Bandeja de entrada Configuración Salir Búsquedas

**PALMITO DE GUSTADINA** Hazte fan

Muro Información Fotos Cuadros Singles +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: Compartir

Opciones

**Eventos:**

EL MEJOR PALMITO HECHO EN ECUADOR

QUITO TE NECESITA

HABLEMOS DE RECICLAJE

Ver fotos de mí (447)  
Ver videos de mí (3)

**Amigos**  
418 amigos Ver todos

Juanca Escobar Vallejo  
Eifa Matilde Gaitan Armijos  
Cote Zurita

**Noticias:**

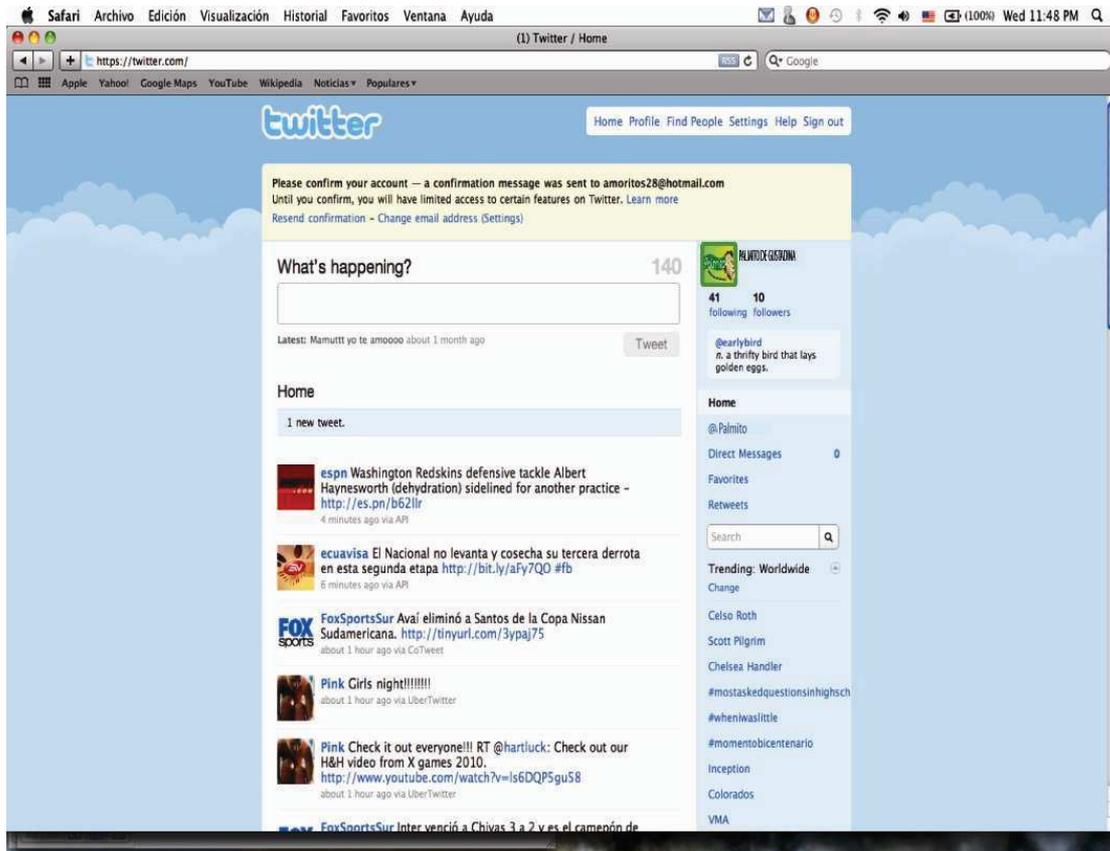
Crea un anuncio

Sugerencia de Facebook: Patricio Aviles

Amigos en común: Edelin Bravo, Marcelo Cattani y Mirabay Olmedo Gordon.  
Agregar a mis amigos [?]

Más anuncios

Se diseñará un Twitter de Palmito de Gustadina que nos permitirá vivir el día a día con nuestros seguidores y estar presentes en el momento en el que nuestros consumidores deciden que preparar, de esta manera tendremos la oportunidad de intervenir en esa decisión informando sobre nuevas recetas y tips que puedan incentivar el consumo de Palmito.



### 6.2.3.3. Activaciones de Marca

#### 6.2.3.3.1. Sampling

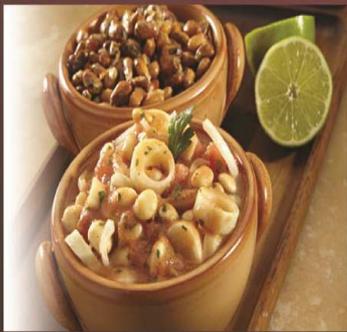
Se realizará un sampling en autoservicios donde está el grupo objetivo como: Megamaxi, Supermaxi, Santa María, para de esta manera poder mostrar la variedad de platos que se pueden preparar con Palmito de Gustadina.



#### 6.2.3.3.2. Recetarios

Se hará recetarios que muestren el Palmito de Gustadina dentro de recetas típicas de nuestro país como por ejemplo el Ceviche de Palmito que es un plato delicioso y fácil de preparar. Estos recetarios serán distribuidos en las empresas con los que normalmente trabaja Pronaca que son Supermaxi, Grupo El Rosado, Santa María, además se puede aprovechar para esta actividad los Almacenes de Pronaca que están ubicados en la Portugal al Norte de Quito, Pronavalle en Cumbayá y por el Mercado Mayorista al Sur de Quito con esto se busca incentivar el consumo del Palmito de Gustadina.





### Ceviche de Palmito

**Ingredientes**

1 frasco de Palmitos (250g)	1 cebolla, cortada en juliana
3 cucharadas de aceite de oliva	1 rama de cilantro, picado
1 cucharada de mostaza	1 tallo de apio, picado
3 cucharadas de salsa de tomate	1/2 pimiento verde, picado
2 tomates sin semilla, picados	1 rama de perejil, picado
10 limones, jugo	1/2 mango, cortado en cubos
4 naranjas, jugo	1/2 cucharadita de salsa tabasco
	Sal y pimienta al gusto

**Preparación**

Corte el palmito en medallones, mezcle en un tazón palmito, jugo de limón, jugo de naranja, mango, cebolla, tomate, pimiento, cilantro, perejil, mostaza, salsa de tomate, salsa tabasco, sal y pimienta.  
Finalmente agregue el aceite de oliva refrigerado y sirva frío.

#### 6.2.4. Monitoreo y evaluación

Se lo realizará utilizando el Google Analytics que es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

“Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló en base a la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google”.<sup>41</sup>

Permite la visita limitada de 5.000 usuarios al mes, sin embargo si tiene activa la cuenta en Google AdWords son ilimitadas las visitas.

Con Google AdWords se puede crear y publicar anuncios para una empresa, de forma rápida y sencilla, en Google y en su red publicitaria, sea cual sea el presupuesto, ya que sólo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Los anuncios de AdWords aparecen junto con los resultados de la búsqueda cuando un usuario busca en Google una de sus palabras clave. Los anuncios aparecen bajo "Enlaces patrocinados" en la columna lateral de la página de búsqueda o encima de los resultados de búsqueda gratuitos. De esta manera, su publicidad se dirigirá a un público que ya está interesado en su empresa. También puede publicar sus anuncios en los sitios de la Red de Display de la red de Google en crecimiento. Y puede seleccionar las ubicaciones en la Red de Display exactas donde desea que se muestre o puede dejar que la función de orientación contextual relacione sus palabras clave con el contenido de los sitios web.

Puede elegir entre una gran variedad de formatos para sus anuncios (por ejemplo, anuncios gráficos, de texto y de vídeo) y supervisar fácilmente su rendimiento gracias a los informes disponibles en su cuenta.

En AdWords no existe ningún cargo mensual mínimo, tan solo una tarifa de activación simbólica.

Al momento de crear nuestro aviso en facebook según nuestra locación y grupo objetivo seleccionado encontramos que nuestro alcance sería de 240.500 personas que viven en Ecuador y tienen entre 25 y 40 años y son mujeres.

---

<sup>41</sup> Google Analytics. Disponible en <http://www.google.com/intl/ec/analytics/>. Consultado 19 de agosto de 2010.

### 6.2.5. Presupuesto

Diseño Web	\$ 800
Servicio SMS Plus	\$1.000
Vigencia 5 meses	
% Valor Operadora	\$ 0
Google Analytics	\$ 0
Adwords	
Tarifa de activación única	\$ 5
Coste por clic (CPC) mínimo	\$ 0,01
Coste mínimo por cada mil impresiones (CPM)	\$ 0,25
Tarifa mínima mensual	\$ 10
Costo por clic (CPC) en facebook	\$ 0,28
Tarifa mensual	\$ 30
Recetarios	
4.000 ejemplares de 6 recetas, de 7 cm x 10.5 cm, de papel couché de 180 gr. a 8 centavos de dólar cada uno	\$ 320
*Degustación aproximado por día	
Stand y ubicación	\$ 240
“Style Models”. Modelo con uniforme de la empresa	\$ 90
Producto (para 200 personas)	\$ 150
<b>Total de Presupuesto</b>	<b>\$2.640</b>

\* En esta actividad se utilizará el stand que se tiene por lo que solo se gastará en el transporte del mismo que son 40 dólares, en lo que respecta a la contratación de la modelo tienen convenio con Style Models con quienes trabajan generalmente en las diferentes actividades de la empresa.

- ESCOBAR, M. Octubre 2008. Los Reyes del Palmito. América y Economía. Quito, Ecuador. Pág. 36.
- INIAP.1999. Guía de Cultivos en Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. Quito, Ecuador. Pág. 189
- PRONACA, Manual de Filosofía Corporativa. 2001.
- PRONACA, Historia, Nuestras Marcas, Mercado Nacional.2003
- PRONACA 2007. Disponible en <http://somos:9080/pronaca/internasPortalView.htm>. Consultado 2 de mayo de 2010.
- MORA URPI, JORGE. 1999. Palmito de pejibaye. Su cultivo e Industrialización. Costa Rica. Editorial de la Universidad. Primera edición 1999. Pág. 54.
- Publicidad. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82082.htm>. Consultado 15 de junio de 2010
- BURNETT, John, MORIARTY, Sandra, WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas; Editorial Prentice Hall Hispanoamérica; 1998; Edición Tercera.
- Publicidad. Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing). Consultado 15 de junio de 2010.
- WHITEHILL Karen, LANE Ronald, RUSSEL Thomas. Kleppner publicidad; España; Editorial Pearson Educación; 2005; Edición Decimosexta.

- Medios Digitales. Disponible en <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/estructurafisica.htm> . Consultado 15 de junio de 2010.
- COTO, Manuel Alonso. El Plan de Marketing Digital; Madrid; Editorial Prentice Hall.
- Investigación. Disponible en <http://www.mitecnologico.com/Main/MetodologiaInvestigacionDeCampo>. Consultado 22 de julio de 2010.
- Investigación. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>. Consultado 22 de julio de 2010.
- GORDILLO, M. 1996. Proyección de Población Económicamente Activa (en línea). Quito, INEC. Disponible en [http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc\\_dem\\_prof](http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc_dem_prof). Consultado 25 de mayo de 2009.
- Tipos de Estudio. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.
- Inductivismo. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Inductivismo>. Consultado el 22 de julio de 2010.
- Programa de Estrategias Productivas. Según estadísticas del Banco Central del Ecuador a septiembre del 2009
- Encuesta. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.

- Entrevista. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>. Consultado 22 de julio de 2010.
- El enlatado se abre en más hogares de Ecuador. Revista Líderes, Quito, Ecuador. Lunes 18 de Enero 2010. En: Mercados.
- Google Analytics. Disponible en <http://www.google.com./intl/ec/analytics/>. Consultado 19 de agosto de 2010.
- ALZÁA, Miguel Angel. Informe Especial Marketing de Restaurantes; Argentina.
- BURNETT, John, MORIARTY, Sandra, WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas; Editorial Prentice Hall Hispanoamérica; 1998; Edición Tercera.
- HIRSH, Evan, WHEELER, Steven. Los Canales de Distribución; Barcelona; Grupo Editorial Norma.
- Introducción a la Organización en el Punto de Venta. Optimización del Espacio e Incentivación de Ventas; España; Ideas Propias Editorial. Vigo, 2006.
- LANE, Ronald, RUSSELL, Thomas. Kleppner Publicidad; México; Editorial Pearson Educación; 2001; Edición Decimocuarta.
- MEKKER Mary. La Publicidad en Internet; New York; Editorial Granica; 1997.

## ANEXO 1

### **1.- DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**Plan Publicitario Digital para promocionar y persuadir el consumo de palmito en conserva de la empresa Pronaca, como alimento nutritivo en la ciudad de Quito.**

**Caso: Palmito de Inaexpo.**

### **2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

Desde 1979 PRONACA grupo alimentario y agroindustrial ecuatoriano, produce y comercializa las marcas líderes en el mercado local. PRONACA se encuentra entre las empresas más respetadas del Ecuador.<sup>[42]</sup>

En 1993 PRONACA funda INAEXPO con la misión de ser la empresa más innovadora en el mercado de conservas a nivel mundial.

El primer producto de exportación en INAEXPO es el palmito cultivado. Delicados y deliciosos corazones de palmito que halagan el paladar de consumidores satisfechos en los más exigentes mercados en todo el mundo.

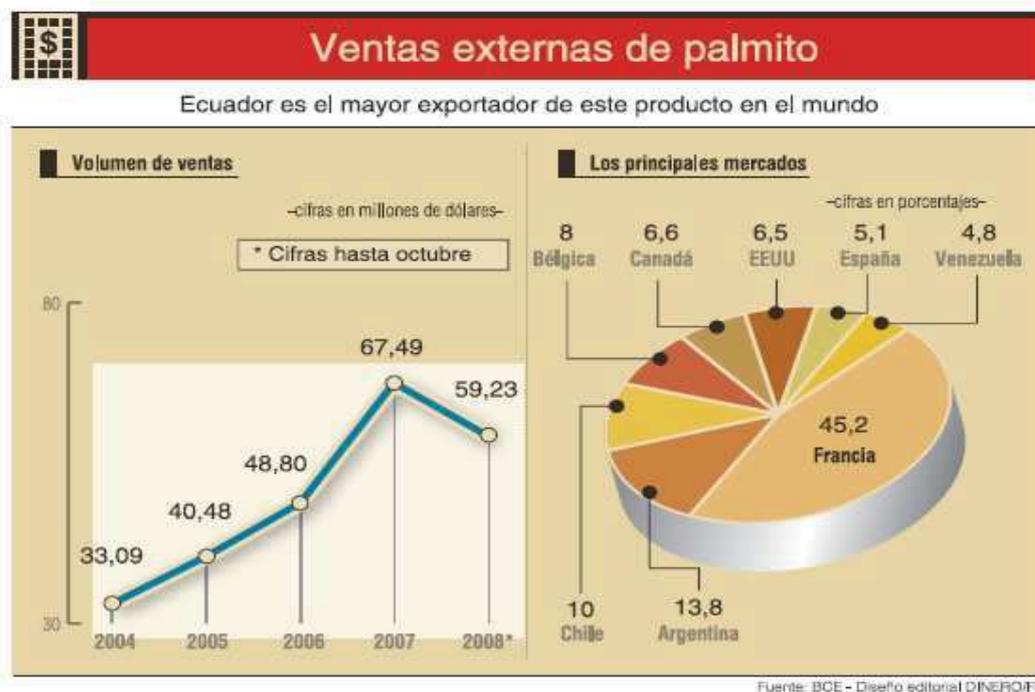
INAEXPO además ofrece una variada línea de vegetales en conserva, de inigualable calidad y sabor, muy en línea con los productos recomendados por nutricionistas a nivel mundial. Adicionalmente son una solución práctica y rápida para chefs y amas de casa que aprecian la calidad y ventajas que da el disponer de vegetales naturales y saludables para preparar las más creativas especialidades gastronómicas.

En el año 2008 se exportaron 1785 contenedores principalmente a Francia, Argentina, Brasil, Chile, España e Israel que son algunos de los mercados de exportación del palmito ecuatoriano. De los cuales Inaexpo exportó 817

---

<sup>42</sup> PRICE WATERHOUSE COOPERS. 2003. Análisis del Mercado Laboral en el Ecuador. Informe final. Dirección de Investigación. Quito, Ecuador.

contenedores, lo que le ha permitido convertirse en el mayor exportador mundial del palmito en conserva. [43]



Inaexpo, la división de Pronaca encargada del negocio de palmito tiene el 30% del mercado global del producto, con envíos de 70 contenedores por mes a países como Argentina, Chile, Uruguay, Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia. [44]

Lamentablemente la situación del palmito de Inaexpo en el país es distinta, ya que siendo un producto que sigue la tendencia mundial: es decir que es sano, sin colesterol, sin grasa y listo para utilizar,<sup>[45]</sup> su demanda local equivale apenas al 1% de su producción, en el país no se consume en forma frecuente no es un producto de la canasta básica, es más bien un producto suntuario. Sin embargo se desarrollará un plan publicitario para promocionar al palmito como un producto nutritivo, muy exótico que va dirigido hacia un consumidor conciente de la salud y que busca experimentar con productos nuevos,

<sup>43</sup> DELOITTE & TOUCHE. 2008. Informe a la Gerencia de Inaexpo-Pronaca por el Año que Terminará el 31 de Diciembre de 2008. Quito, Ecuador. Pág. 3

<sup>44</sup> ESCOBAR, M. Octubre 2008. Los Reyes del Palmito. América y Economía. Quito, Ecuador. Pág. 36

<sup>45</sup> Asociarse es la clave para la exportación del palmito. Diario Hoy, Quito, 05 de Mayo de 2008. En: Economía y Negocios.

relacionandolo con el tema fitness enviando el mensaje de que el palmito posee un alto contenido de fibra, hierro calcio y carece de colesterol, que está listo para consumirse al natural en ensaladas de vegetales y frutas, como bocaditos con mezclas de salsas y otros encurtidos, ceviches, cócteles, e inclusive salteados o fritos como plato, incremento el consumo del Palmito de Inaexpo y a la vez mejorando su participación en el mercado local. El Palmito de Inaexpo añade un toque de sabor y adorno a diversas preparaciones, es una delicia culinaria para quienes aprecian el buen comer.

Para llegar a esta decisión se ha realizado el árbol de problemas:

Problemática: El bajo consumo de palmito en conserva en Quito

Autor: Christian Pailiacho

Causas Estr.	Causas Indir.	Causas Direc.	Desc. Sintom.	Efect. Consec
No hay un plan de comunicación	No existe un análisis a fondo de cómo llegar a informar al grupo objetivo.	No hay información	Desinformación acerca del palmito de conserva	Bajas ventas en Quito
No existe predisposición por parte de los chefs para incluir al palmito de conserva en sus recetas.	Recetas de platos típicos muy tradicionales	No hay un vínculo del palmito con la comida típica ecuatoriana	Nada de participación en recetas de la comida típica ecuatoriana	Bajas ventas por desconocer los posibles usos
No hay plan de publicidad	Falta de información resaltando las cualidades del palmito.	Desconocimiento de las propiedades del palmito	Poca gente sabe que el palmito es un alimento sano, rico en fibra y de fácil preparación	Bajas ventas por desconocer sus propiedades
Falta de recetarios con palmito	Poca creatividad de parte de los chefs en Quito para crear nuevos platos.	Percepción gourmet de palmito por el grupo objetivo	Poca gente sabe con qué platos combinar o incluir el palmito en conserva	Bajas ventas por mala percepción

### **3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.- OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan Publicitario para promocionar y persuadir el consumo de palmito en conserva de la empresa Pronaca, como alimento nutritivo en la ciudad de Quito.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Conocer la historia, filosofía corporativa de Pronaca, su portafolio de productos y los antecedentes de Inaexpo. y el proceso productivo del Palmito en Conserva resaltando las cualidades que le permitirán promocionarlo como un producto de consumo interno de gran valor nutritivo en el Distrito Metropolitano.
- 2) Identificar el proceso productivo del Palmito en Conserva resaltando las cualidades que le permitirán promocionarlo como un producto de consumo interno de gran valor nutritivo en la ciudad de Quito.
- 3) Describir el Plan Publicitario y sus elementos que nos servirán de guía para el desarrollo de la propuesta.
- 4) Explicar los Medios Digitales con sus ventajas y desventajas.
- 5) Establecer el tipo de investigación que se va a realizar.
- 6) Formular la propuesta del Plan Publicitario.

### **4.- METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de un Plan Publicitario para promocionar y persuadir el consumo de palmito en conserva de la empresa Pronaca, como alimento nutritivo en la ciudad de Quito, se utilizará las siguientes herramientas:

#### **4.1. Tipo de Estudio**

El presente trabajo será un estudio de tipo **Exploratorio** en los principales Restaurantes de la ciudad de Quito, lo cual dará una visión general del uso actual del Palmito.

### **4.3. Fuentes de Información**

#### **Observación Directa**

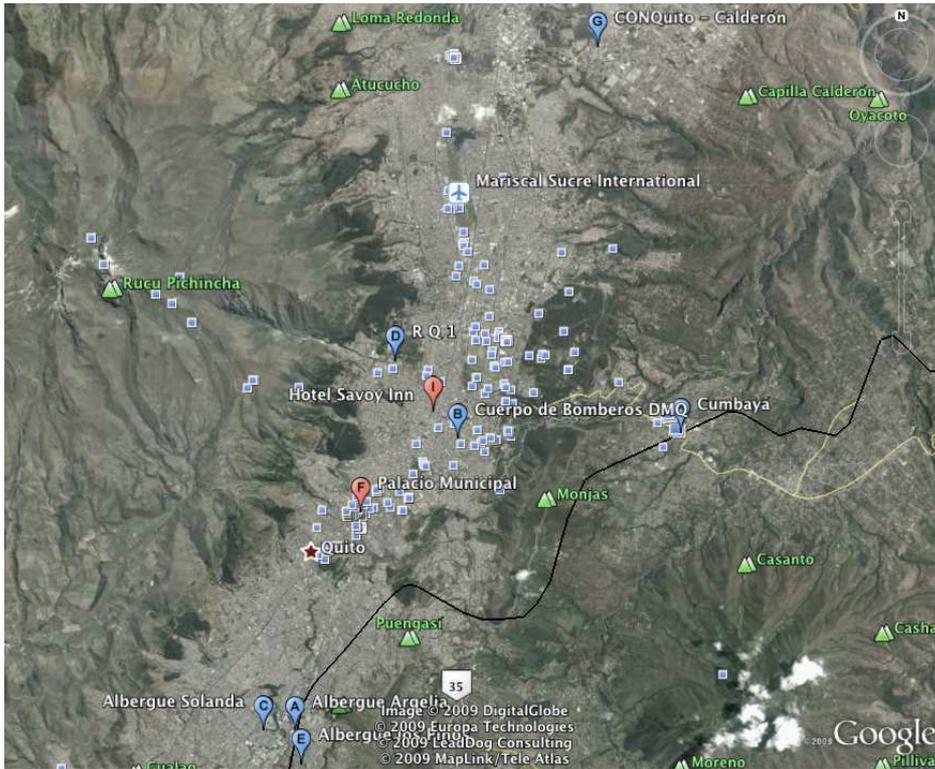
Mediante la cual podremos analizar la información una vez tabulada y procesada utilizando métodos estadísticos, se obtendrá a través de entrevistas y encuestas que se realizarán a los Chefs de los diferentes Restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito, a donde acuden gente de nivel económico alto y medio.

Adicionalmente también se realizarán encuestas con preguntas abiertas y cerradas a un sector de amas de casa de la ciudad de Quito, que sean mujeres económicamente activas y que estén entre 25 y 40 años, de esta población se extraerá una muestra representativa y aleatoria aplicando fórmulas estadísticas.

#### **Otras Fuentes**

Se utilizarán libros, revistas, periódicos e internet, para obtener información basada en estudios realizados anteriormente, lo cual contribuirá para el desarrollo de este diseño.

## 5. Determinación de los parámetros



Fuente: Imagen sacada de Google Earth

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quito, donde se desea posicionar al palmito de Pronaca.

Para la investigación se han seleccionado 22 restaurantes de estilo Gourmet del Distrito Metropolitano, que se encuentran ubicados en principales sectores residenciales de la ciudad, y una población de amas de casa de 25 a 40 años de edad, que forman parte de la población económicamente activa, la cual es de 330.410 mujeres, [46] al realizar el cálculo estadístico tenemos una muestra de 400 encuestas a realizarse.

<sup>46</sup> GORDILLO, M. 1996. Proyección de Población Económicamente Activa (en línea). Quito, INEC. Disponible en [http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc\\_dem\\_prof](http://www.inec.gov.ec/web/guestpublicaciones/estudios/soc_dem_prof). Consultado 25 de mayo de 2009.

## **5.- TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO:**

### **1. Capítulo I**

#### **Pronaca “Procesadora Nacional de Alimentos S.A.”**

- 1.1 Reseña Histórica
- 1.2 Constitución Legal
- 1.3 Filosofía Corporativa
  - 1.3.1 Propósito Corporativo
  - 1.3.2 Valores Corporativos
  - 1.3.3 Principios Corporativos
- 1.4 Portafolio de Marcas de la Empresa
- 1.5 Inaexpo
  - 1.5.1 Reseña Histórica
  - 1.5.2 Portafolio de Productos

### **2. CAPÍTULO II**

#### **Análisis del Palmito de Inaexpo**

- 2.1 Generalidades del cultivo
  - 2.1.1 Principales zonas de cultivo en el Ecuador
  - 2.1.2 Características del Palmito en conserva de Inaexpo
  - 2.1.3 Descripción de la forma con la que Inaexpo trabaja con sus Integrados
- 2.2 Análisis del Proceso Productivo del Palmito en Conserva
- 2.3 Análisis de la forma de comercialización del Palmito en Conserva

### **3. CAPÍTULO III**

#### **Plan Publicitario y sus componentes**

- 3.1 Definición
- 3.2 Elementos de un Plan Publicitario
  - 3.2.1 Análisis Situacional
    - 3.2.1.1 El problema de la Publicidad
    - 3.2.1.2 Oportunidades de publicidad
  - 3.2.2 Decisiones clave de estrategia
    - 3.2.2.1 Objetivos de publicidad
    - 3.2.2.2 Audiencia Meta
    - 3.2.2.3 Ventaja competitiva del producto
    - 3.2.2.4 Imagen y personalidad del producto
    - 3.2.2.5 Posicionamiento del producto
  - 3.2.3 Plan Creativo
  - 3.2.4 Plan de Medios
  - 3.2.5 Monitoreo y Evaluación
  - 3.2.6 Presupuesto

## **4. CAPÍTULO IV**

### **La Nueva Tendencia de la Publicidad en Medios Digitales**

- 4.1 Definición
- 4.2 Tipos de medios digitales
- 4.3 Ventajas y Desventajas
- 4.4 Marketing Digital
  - 4.4.1 Definición
  - 4.4.2 Las nuevas 4 Ps que utiliza el Marketing Digital

## **5. CAPÍTULO V**

### **Investigación de Campo**

- 5.1 Definición Investigación de Campo
- 5.2 Tipos de Estudio
  - 5.2.1 Estudio Exploratorio
- 5.3 Métodos
  - 5.3.1 Método Inductivo
- 5.4 Técnicas de Investigación
  - 5.4.1 Encuestas
    - 5.4.1.1 Formato Encuesta Amas de Casa
    - 5.4.1.2 Formato Encuesta Restaurantes
  - 5.4.2 Entrevistas
- 5.5 Conclusiones y Recomendaciones

## **6. CAPÍTULO VI**

### **Propuesta de un Plan Publicitario**

- 6.1 Elementos de un Plan Publicitario
  - 6.1.1 Análisis situacional
    - 6.1.1.1 El problema de la Publicidad
    - 6.1.1.2 Oportunidades de publicidad
  - 6.2.2 Decisiones clave de estrategia
    - 6.2.2.1 Objetivos de publicidad
    - 6.2.2.2 Audiencia Meta
    - 6.2.2.3 Ventaja competitiva del producto
    - 6.2.2.4 Imagen y personalidad del producto
    - 6.2.2.5 Posicionamiento del producto
  - 6.2.3 Plan Creativo
  - 6.2.4 Plan de Medios
  - 6.2.5 Marketing digital
    - 6.2.5.1 Página Web
    - 6.2.5.2 Publicidad Móvil
    - 6.2.5.3 Publicidad en Línea
    - 6.2.5.4 Publicidad en Redes Sociales

- 6.2.6 Activaciones de Marca
  - 6.2.6.1 Sampling
  - 6.2.6.2 Recetarios
- 6.2.7 Monitoreo y Evaluación
- 6.2.8 Presupuesto

Bibliografía

Anexos

## **6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

El chontaduro o pejibaye (*bactris gasipaes*) es una palma originaria del trópico americano, cuyo cultivo para palmito se inició en Costa Rica a inicios de la década de los 70. Su parte comestible es el corazón tierno que nace de un rizoma y crece verticalmente en el centro de la pequeña palmera.

Existe una amplia diversidad genética entre el pejibaye silvestre y el cultivado. Adicionalmente, el mercado marca una diferencia entre estos dos tipos de palmito, siendo el cultivado el que actualmente prevalece en el comercio internacional. La exportación de palmito silvestre afecta la ecología de los bosques tropicales, factor que ha generado una creciente demanda por el producto cultivado en la mayor parte de los mercados; sin embargo, se mantienen segmentos que prefieren el palmito silvestre que en ocasiones hasta se comercializa a un nivel superior de precios. No se han definido variedades específicas de palmito siendo su variabilidad genética muy amplia debido a la polinización cruzada y a la diversidad en el origen de las semillas. [<sup>47</sup>]

Brasil y Paraguay con producto natural de la amazonía y Costa Rica con variedades sembradas, fueron los primeros países en abrir mercados para el palmito en Europa y Estados Unidos de Norteamérica. [<sup>48</sup>]

---

<sup>47</sup> MORA URPI, JORGE. 1999. Palmito de pejibaye. Su cultivo e Industrialización. Costa Rica. Editorial de la Universidad. Primera edición 1999. Pág. 31

<sup>48</sup> ESCOBAR, M. Octubre 2008. Los Reyes del Palmito. América y Economía. Quito, Ecuador. Pág. 37

La siembra indiscriminada, sin coordinación con las plantas enlatadoras y el mercado internacional, causó una gran depresión en el precio en los últimos años y muchos cultivadores de palmito terminaron con sus plantaciones. [<sup>49</sup>]  
La partida arancelaria NANDINA de este producto es 2008910000 "Palmitos preparados o conservados".

El cultivo de palmito puede desarrollarse en la región amazónica, estribaciones exteriores de la Cordillera, pie de monte sub tropicales y tropicales, llanura costera tropical: Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Zamora, Esmeraldas, San Lorenzo, Muisne, Santo Domingo de los Colorados, La Concordia, Nanegalito – Puerto Quito, La Maná, Bucay. [<sup>50</sup>]

“La horticultura en el Ecuador ha crecido paulatinamente durante estos últimos 10 años, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria y a las exportaciones de algunas hortalizas como el brócoli, y la cebolla; adicionalmente se está desarrollando la industrialización de algunos productos hortícolas como en el caso de fréjoles, alcachofas, palmito y maíz dulce, especialmente para el mercado externo”. [<sup>51</sup>]

La actividad hortícola en el Ecuador, es muy variada, tanto por sus particulares sistemas de producción primaria, como por la formación estructural de las cadenas agroalimentarias en el país. Las hortalizas ofrecen una alternativa muy clara para los agricultores medianos y pequeños por su gran cantidad de productos distintos, lo cual le da una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado en forma paralela.

La horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la Sierra, tanto por sus condiciones climáticas y sociales, como por las técnicas y sistemas de producción aplicadas; en general la agricultura para los pequeños productores,

---

<sup>49</sup> El palmito, rico en proteínas, se envasa sin preservantes químicos o artificiales. Diario Hoy, Quito, Ecuador. Sábado 1 de Enero 2005. En: Economía y Negocios.

<sup>50</sup> MORA URPI, JORGE. 1999. Palmito de pejobaye. Su cultivo e Industrialización. Costa Rica. Editorial de la Universidad. Primera edición 1999. Pág. 54

<sup>51</sup> INIAP. 1999. Guía de Cultivos en Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. Quito, Ecuador. Pág. 189

tiene una tipología de carácter “doméstico”, por ser cultivos que se producen en la huerta, por la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y con sus producciones remanentes permiten acceder a los mercados locales. Para el caso de medianos y grandes horticultores, sus producciones son de carácter empresarial y están orientados hacia la agroindustria y a los mercados internos y externos del país. [52]

Virtualmente la totalidad del palmito ecuatoriano de exportación proviene de cultivos de la palmera, preservando los bosques tropicales. Adicionalmente, las condiciones agro ambientales de las zonas de cultivo resultan en un producto uniforme con importantes cualidades de sabor y consistencia. El palmito ecuatoriano presenta una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color blanco - marfil más claro y una mayor resistencia hacia la oxidación.

“El cultivo comercial de palmito en el Ecuador se inició en 1987, sucediéndole el desarrollo de la agroindustria de enlatado y enfrascado del producto. La expansión de este sector lo ha convertido en un rubro de creciente representatividad entre las exportaciones no tradicionales, siendo un producto de considerable importancia en la categoría de procesados de frutas y vegetales.

Durante la primera mitad de la década las exportaciones de palmito presentaron una tendencia irregular, con caídas del 61.7% y 40.9% en volumen en 1992 y 1993 respectivamente, manteniendo cifras bajas en relación a la segunda mitad de la década”. [53]

Durante esta década, la empresa Pronaca se diversifica e inicia la producción de alimentos en conserva bajo la marca GUSTADINA, la gama es extensa e incluye alimentos a base de tomate y de sazónadores, a más de encurtidos, mermeladas, ají, salsas, condimentos, enlatados, palmito, aceites vegetales, vinagre, sopas y caldos. La marca GUSTADINA, RUBINO se ha posicionado

---

<sup>52</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA. 2002. Investigación sobre el palmito en el Ecuador. Pág.29

<sup>53</sup> Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2002. Investigación sobre el palmito en el Ecuador. Pág. 120

como una de las preferidas del mercado, en lo que tiene que ver con palmito en conserva su principal competencia local es SIPIA Snob. Pronaca destina aproximadamente 8 contenedores y medio anual de palmito en conserva para consumo de los ecuatorianos. La marca de Pronaca a nivel de exportación tiene el nombre de Intiyan.

Pronaca crea INAEXPO para la producción de palmito cultivado, la cual llega a ser una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo.

Inaexpo selecciona cuidadosamente las zonas donde desarrolla sus proyectos agroindustriales, pero siempre a favor de la conservación y respeto a la naturaleza.

A lo largo de estos años Inaexpo por su excelencia en la producción del mejor palmito de conserva a nivel mundial, ha logrado obtener las siguientes certificaciones:

Certificación HACCP internacional.

Aprobación FDA de Estados Unidos.

Certificación Kosher para Israel y Estados Unidos.

Certificado otorgado por la BASC (Business Anti-Smuggling Coalition).

“Entre los objetivos que busca INAEXPO, tenemos:

- Mejorar la competitividad de pequeños productores agrícolas relacionados con la producción de ají, palmito, chochito, pepinillo, alcachofa, fréjol, entre otros.
- Promover una beneficiosa y sostenida participación de los productores en la cadena de valor de los alimentos procesados y comercializados.
- Incrementar la competitividad de la empresa que ha identificado la necesidad de contar con un portafolio de proveedores que cumplen con los requisitos del mercado en materia de normas y estándares de

inocuidad alimentaria y en términos de calidad en sus procesos productivos.

- Incentivar la productividad y la calidad de economía de los agricultores, todo esto a través de buenas prácticas de producción.
- Brindar capacitaciones prácticas sobre cómo implementar mecanismos relacionados a las buenas prácticas agrícolas con el fin de optimizar la productividad, asistencia técnica y desarrollo tecnológico. Los conocimientos generados son transferidos, actualmente, a veinte finqueros.
- Garantizar el pago justo por la mercadería que venden los agricultores, que se los conoce bajo el nombre de Integrados, en función de potenciar su crecimiento económico.
- Promover procesos de mejora y fortalecimiento de los productos alimenticios involucrados en la cadena de producción y comercialización. Todo ello, de acuerdo al cumplimiento de los estándares de calidad y de los requisitos del mercado nacional e internacional”. [54]

En lo que respecta al segmento al cual se puede enfocar con el diseño del Plan Publicitario para promocionar al Palmito de conserva y promover su consumo local como alimento nutritivo en Quito, la empresa cuenta con una línea denominada UP “Uso Profesional”, que esta dirigido a clientes profesionales, dedicados al negocio de alimentos y bebidas.

La marca UP está conformada por una línea de productos de uso profesional y servicios de asesoría en producción y administración de negocios de alimentos y bebidas, desarrollada para satisfacer las necesidades del creciente sector de "Food Services" conformado por hoteles, restaurantes, comedores institucionales, servicios de catering y otras actividades relacionadas.

---

<sup>54</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA. 2002. Investigación sobre el palmito en el Ecuador. Pág. 120

UP ofrece una línea especial de productos diseñados para sus niveles de consumo, así como un plan de asesoría directa a los clientes y sus equipos de colaboradores, con énfasis en la producción, pero complementada con capacitación en otros temas necesarios en el montaje y administración de cada negocio: manejo de productos, contenidos nutricionales, costeo de recetas.

La marca UP consolida actualmente una red de establecimientos y negocios que se benefician mutuamente con información especializada, capacitación e intercambio de experiencias.

Para la elaboración de las estrategias se ha tomado como guía algunos libros entre ellos Kleppner Publicidad, El Plan de Marketing Digital, para conocer la nueva publicidad audiovisual, cada vez más utilizada a nivel mundial de forma exitosa.

En lo que respecta al diseño del Plan Publicitario se debe tomar en cuenta tres etapas:

- Búsqueda de la mejor solución al pobre consumo interno del Palmito en Conserva.
- Realizar una acción dentro del Plan Estratégico de Comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de Pronaca
- Desarrollar las estrategias que posicionen al Palmito en Conserva de Pronaca enfocado al grupo objetivo.

Se ha pensado implementar herramientas del Marketing Digital como banners, podcasting, video blogs, estrategias del Marketing Móvil. [<sup>55</sup>]

Recordemos que la publicidad implica creatividad e innovación por parte de la persona que desarrolla la misma, de allí que en el desarrollo del presente trabajo se apoyará en estos atributos.

---

<sup>55</sup> COTO, Manuel Alonso. El Plan de Marketing Digital; Madrid; Editorial Prentice Hall.

## ANEXO 2

### Entrevistas realizadas. Transcripción

**Nombre del Entrevistado: Omar Toledo**

**Cargo: Chef Restaurante Luiggi´s**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Definitivamente si lo haría porque actualmente no tengo recetas con Palmito.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** Me parece que las ventajas que tiene en el manejo del producto es que la lata se abre fácil y se puede consumir al instante, en lo que respecta a la percepción en general que se dice del Palmito que es noble, saludable y tiene fibra y por último su sabor es muy bueno.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** Las desventajas son claras hay poca información sobre el producto y no se conocen recetas con el Palmito, deberían publicitarlo porque no he visto ni un solo comercial en la televisión.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el Consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Para mí debe informar mucho más hacer pruebas para sacar nuevas recetas, degustaciones, también bajar el precio para que sea más accesible y hacer Publicidad que resalte su plus de ser natural y sano.

**Nombre del Entrevistado: Marcelo Peralta**

**Cargo: Chef Pronaca**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Claro y me encantaría tener acceso a nuevas recetas utilizando medios no tradicionales.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** En el manejo es rápido de usar y fácil de manipular, la percepción que tengo es que es rico en fibra y muy combinable en platos. Su sabor es neutro.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** En cuanto a la información es lamentable que en nuestro país exista una falta de difusión cuando somos líderes en la exportación de Palmito. Me parece que el precio es alto y deberían considerar bajarlo.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el Consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Estoy seguro que su consumo aumentaría si se muestra en recetarios platos fáciles y típicos de nuestro país preparados con Palmito y si su precio baja para ser más accesible acorde con el mercado.

**Nombre del Entrevistado: David Scott**

**Cargo: Chef Ejecutivo Pronaca**

**Fecha: 19 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Me encantaría tener acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios, me gusta mucho la tecnología y iría de la mano con los cambios que vivimos actualmente con respecto a tecnología con la que contamos.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** Su manejo es sencillo tiene una precepción de ser un producto noble y de muy buen sabor.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** Existe muy poca información sobre el Palmito al contrario del reconocimiento que tiene a nivel internacional, en nuestro país no tenemos acceso a nuevas recetas. Su precio me parece normal.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el Consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Para que se informe al consumidor se necesita degustaciones y realizar un Plan Publicitario que indique las cualidades nutritivas del producto.

**Nombre del Entrevistado: Dill Carmine**

**Cargo: Chef Restaurant: Carmine**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Me gustaría la idea de tener acceso a nuevas recetas utilizando nuevos medios de información.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** Yo pienso que tiene un manejo fácil y su percepción es de ser muy natural lo que más me agrada es su sabor y su aroma.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** Su precio es normal y en nuestro país debería aumentar mucho su información ya que en otros países que he visitado es mucho más utilizado el Palmito.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el Consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Para aumentar su consumo se debe hacer recetarios y repartirlos entre Chefs, hacer más publicidad y su precio no es caro.

**Nombre del Entrevistado: Gabriel Cárdenas**

**Cargo: Chef Restaurant Zon**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Claro que sí y sería diferente contar con información de este estilo en nuestro país.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** Su manejo pienso que es simple esta muy ligado al fitness y lo incluyen en muchas dietas y su sabor es delicioso.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** Es muy difícil encontrarle usos y información y su precio es regular no me parece caro.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el Consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Para aumentar su información se debe hacer degustaciones y recetarios que muestren sus usos y su precio está bien.

**Nombre del Entrevistado: Fanny Veloz**

**Cargo: Chef Restaurant Hasta La Vuelta Señor**

**Fecha: 20 de julio de 2010**

**Entrevistador:** ¿Aumentaría el uso del Palmito si mediante nuevos medios se informaran nuevas recetas?

**Entrevistado:** Me parece una idea fabulosa el tener acceso a nuevas recetas utilizando medios de moda.

**Entrevistador:** ¿Que ventajas cree que tiene el Palmito con respecto a su manejo, percepción y sabor?

**Entrevistado:** El manejo es fácil y rápido con una percepción exótica y de agradable sabor.

**Entrevistador:** ¿Qué desventajas cree que tiene el Palmito con respecto a la información del producto y su precio?

**Entrevistado:** Sus desventajas son muy fuertes ya que hay una gran falta de información y el precio es alto.

**Entrevistador:** ¿En su opinión qué se puede hacer para aumentar el consumo de Palmito?

**Entrevistado:** Para que aumente su consumo sería de gran ayuda contar con degustaciones y su precios debería ser más accesibles.