



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
CORPORACIÓN CODESTAAE DE LA PROVINCIA DE CARCHI, PARA  
COMERCIALIZAR EL PRODUCTO PRE PROCESADO, PAPA BASTÓN,  
EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO

Realizado por:

DANIELA MIROSLAVA MOSCOSO VERGARA

Como requisito para la obtención del título de  
**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

QUITO, SEPTIEMBRE DEL 2010

## **DECLARACION JURAMENTADA**

Yo Daniela Miroslava Moscoso Vergara, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTENACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Daniela Miroslava Moscoso Vergara

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN  
CODESTAAE DE LA PROVINCIA DE CARCHI, PARA COMERCIALIZAR EL  
PRODUCTO PRE PROCESADO, PAPA BASTÓN, EN EL SECTOR CENTRO  
NORTE DE QUITO**

Realizado por la alumna

**DANIELA MIROSLAVA MOSCOSO VERGARA**

como requisito para la obtención del título de

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

ha sido dirigido por el profesor

**CRISTIAN CHILUISA UTRERAS**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
**CRISTIAN CHILUISA UTRERAS**

**Director**

Los profesores informantes

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

.....  
Fredí Gudiño

.....  
Diego Araque

Para mi madre mi luz y mi guía con todo mi amor

A mi abuelita Martha y mi primo Pete, estrellas que brillan alto en el cielo, con todo mi  
cariño.

Vivir no es sólo existir,  
sino existir y crear,  
saber gozar y sufrir  
y no dormir sin soñar.

*Gregorio Marañón escritor español*



## **Agradecimientos**

La siguiente tesis ha sido un trabajo de mucho esfuerzo, dedicación, tiempo, paciencia, no solo mía, si no de muchas personas que formaron parte importante para su elaboración.

Gracias a Dios que me dio la fuerza y dedicación para lograr todo lo que quiero, por que en el todo es posible.

Agradezco a mi mamá, por todo lo que hace por mí, por su apoyo y su amor y a mi hermana la niña de mis ojos, que me acompañaron en esta aventura que significó la universidad que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos y así mismo disfrutaron nuestros buenos y lindos momentos. A mi papá, a mis abuelitos Myriam y Pepe y a mi tío por su preocupación, colaboración, presión para que termine este último tramo que es la tesis. A ti Pablo, por toda la ayuda, por que desde un principio hasta el día hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso, por tu compañía y amor.

A mis grandes amigos que estuvieron siempre ahí para ofrecer todo lo mejor de si mismos, por que al igual que yo trabajaron duro en sus proyectos. Por caminar juntos cada etapa de el principio de el resto de nuestras vidas. Por su amistad absoluta .

Y por último pero no menos importante, mi Director de tesis Cristian Chiluisa a mis profesores y lectores por su tiempo, asesoría y correcciones.

Gracias a todos

## **Resumen Ejecutivo**

La presente tesis consiste en elaborar un plan de marketing para la Corporación de desarrollo de la provincia del Carchi, CODESTAAE. Para comercializar su producto preprocesado papa bastón en la zona centro norte de Quito.

El objetivo central es entregar a la Corporación CODESTAAE información relevante de el mercado al que quiere incursionar, específicamente de la ciudad de Quito.

Se pretende orientar las decisiones que el empresario debe tomar en el proceso de introducción del producto, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo a corto plazo.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos, directamente en la ciudad de Quito, a través de la investigación que realizó el autor. Para lo cual se llevaron a cabo una serie de encuestas a restaurantes de la zona centro norte de la ciudad.

La tesis consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio. Este se limitó a la investigación de mercados en la ciudad de Quito anteriormente mencionada. El capítulo uno es una introducción al tema que resume el trabajo realizado en su situación inicial, los alcances que presenta y la metodología aplicada.

El segundo capítulo describe el macroentorno y microentorno en el cual CODESTAAE podría desarrollarse, se muestra objetivamente al Ecuador y su industria de la Agricultura. También un estudio de el ambiente de mercadotecnia donde se analiza el macro y micro entorno de la Corporación CODESTAAE.

El capítulo tres hace una descripción de la segmentación del mercado, de la cual se obtiene el grupo objetivo, al que se le realizará la investigación de mercado, para conocer la opinión de los consumidores actuales y potenciales clientes del producto en estudio.

En el capítulo cuatro, se efectúa el plan de entrada al mercado de restaurantes de la zona centro norte de la ciudad de Quito, especificando los objetivos que tiene la empresa y las

estrategias que se aplicarán para lograr las expectativas que esta tiene con respecto a dicho mercado.

En el capítulo cinco se realiza un presupuesto de marketing, y una proyección de ventas, que explica como se fijo el precio del producto.

En el capítulo seis, se indican las conclusiones obtenidas de la presente tesis y las recomendaciones que se le realizan a la Corporación CODESTAAE.

## **Abstract**

The present thesis consists of elaborating a marketing plan for the Corporation of development of the province Carchi, CODESTAAE. To commercialize his product, pre-processed french fries, in the north-center zone in Quito.

The central aim is to present the Corporation CODESTAAE, relevant information about the market to which it wants to penetrate, specifically in the city of Quito.

The objective is to orientate the decisions that the businessman must take in the process of the product's introduction, with marketing strategies that are possible of carrying out in a short time range.

To achieve this, information is gathered in a primary as well as in a secondary level.

It is important to indicate that the primary information was collected in Quito city, through the research made by the author. This research consists in a series of surveys carried out to restaurants in the north-center zone of the city.

The thesis consists of six chapters in which different topics were studied according to the importance that they were bringing to the study. This study focused on the city of Quito. The first chapter is an introduction to the topic that summarizes the work made in the first steps, the scopes that it presents and its applied methodology.

The second chapter describes the macro-environment and microenvironment in which CODESTAAE might develop, displays Ecuador objectively and his Agriculture industry. Also a study of the marketing environment is described, where the macro and micro-environment of the Corporation CODESTAAE is analyzed.

Chapter three does a description of the segmentation of the market, from which the objective group is obtained, to which the investigation of market will be realized. This will let us know the opinion of the current consumers and potential clients of the product in study.

In chapter four, a plan of entry to the market of restaurants of the north-center zone of Quito is made, specifying the aims that the company has and the strategies that have to be

applied to achieve the expectations that this one has with regard to the above mentioned market.

In chapter five a budget of marketing is realized, as well as a projection of sales, which explains the price adjustment of the product.

In the chapter six, the conclusions obtained by the present thesis are indicated and the recommendations that will be made to the Corporation CODESTAAE.

# INDICE

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GENERALIDADES .....</b>	<b>1</b>
1.1 TEMA DE TESIS.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.5.1 Justificación Teórica.....	3
1.5.2 Justificación Práctica.....	3
1.5.3 Justificación Social.....	3
1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE .....	5
1.9 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2. ANALISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>7</b>
2.1 MACROAMBIENTE.....	7
2.1.1 Resumen Económico del país primer trimestre del 2010.....	7
2.1.1.1 PIB (Producto Interno Bruto).....	8
2.1.1.2 Oferta Agregada .....	10
2.1.1.3 Demanda Agregada.....	11
2.1.1.4 Consumo final de los hogares .....	12
2.1.1.5 PIB per cápita.....	14
2.2 MICROAMBIENTE.....	15
2.2.1 Contribución de las industrias al PIB.....	15
2.2.2 Agricultura.....	16
2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA .....	18
2.3.1 Externo Macro.....	19
2.3.1.1 Ambiente político .....	19
2.3.1.2 Ambiente Demográfico .....	21
2.3.1.3 Ambiente económico .....	21
2.3.1.4 Ambiente Cultural .....	25
2.3.1.5 Ambiente Legal.....	26
2.3.1.6 Ambiente tecnológico.....	26

2.4	INTERNOMICRO .....	27
2.4.1	Provincia de Carchi .....	27
2.4.2	Historia de la papa .....	30
2.4.3	Usos de la papa .....	33
2.4.4	Situación del mercado de la papa.....	34
2.4.4.1	Demanda de Papa.....	35
2.4.4.2	Oferta de papa.....	36
2.4.5	Perfil de la Corporación CODESTAAE.....	37
2.4.6	Competencia .....	39
2.4.7	Proveedores .....	44
2.4.8	Productos sustitutos .....	45
2.4.9	Clientes.....	45
2.4.10	Posicionamiento.....	46
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>47</b>
<b>3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>		<b>47</b>
3.1	SEGMENTACIÓN .....	47
3.1.1	Macrosegmentación .....	47
3.1.1.1	Mercado de referencia .....	47
3.1.2	Microsegmentación .....	53
3.1.2.1	Segmentación según el ministerio de Turismo.....	53
3.1.2.2	Segmentación Geográfica.....	53
3.1.2.3	Segmentación Conductual .....	55
3.1.3	Grupo Objetivo.....	56
3.1.4	Perfil del cliente.....	56
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	57
3.2.1	Cálculo de la muestra con poblaciones finitas.....	57
3.2.2	Conclusiones de la investigación de mercado .....	74
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>76</b>
<b>4. DESARROLLO DE ELPLAN DE MARKETING .....</b>		<b>76</b>
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL FODA del producto.....	77
4.1.1	Fortalezas.....	77
4.1.2	Debilidades.....	78
4.1.3	Oportunidades .....	78
4.1.4	Amenazas .....	79
4.2	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	79

4.2.1	Estrategia de Posicionamiento de la marca .....	79
4.2.2	Posicionamiento en base a Precio/ Calidad.....	79
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	80
4.3.1	Producto .....	80
4.3.2	Precio .....	84
4.3.3	Distribución.....	85
4.3.4	Promoción.....	86
4.3.5	Control y Evaluación .....	89
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>90</b>
<b>5. PRESUPUESTO DE MARKETING Y PROYECCIÓN DE VENTAS.</b>	.....	<b>90</b>
5.1	PROYECCIÓN DE MERCADO .....	91
5.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y CALCULO DEL PVP.....	92
5.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	93
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>96</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>96</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	96
6.2	RECOMENDACIONES .....	98
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>101</b>

## INDICE DE GRAFICOS, CUADROS E IMAGENES

<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>Gráfico #2.1:</b> Producto interno Bruto .....	<b>8</b>
<b>Gráfico #2.2:</b> Producto interno Bruto .....	<b>9</b>
<b>Cuadro# 2.1:</b> Utilización de Bienes y servicios .....	<b>10</b>
<b>Gráfico#2.3:</b> Contribución trimestral absoluta a la variación del PIB.....	<b>11</b>
<b>Gráfico# 2.4:</b> Evolución del consumo por hogares .....	<b>12</b>
<b>Cuadro # 2.1:</b> Distribución del Gasto .....	<b>13</b>
<b>Gráfico # 2.5:</b> Evolución de población vs. PIB Per cápita .....	<b>14</b>
<b>Gráfico # 2.6:</b> Contribución de las industrias a la variación del PIB.....	<b>16</b>
<b>Gráfico # 2.7:</b> Variación del valor agregado .....	<b>17</b>
<b>Gráfico # 2.8:</b> Participación de actividades del sector agropecuario, agroindustrial y pesca .....	<b>18</b>
<b>Cuadro# 2.2:</b> Indicadores Económicos (anual) .....	<b>22</b>
<b>Gráfico #2.9:</b> Inflación anual, mensual y acumulada.....	<b>23</b>
<b>Gráfico #2.10:</b> Mercado laboral.....	<b>24</b>
<b>Imagen # 2.1:</b> División Política del Ecuador.....	<b>28</b>
<b>Cuadro # 2.3:</b> Cuadro de Producción .....	<b>30</b>
<b>Imagen # 2.2:</b> Imagen de la papa .....	<b>31</b>
<b>Imagen # 2.3:</b> Composición química del tubérculo papa .....	<b>32</b>
<b>Imagen #2.4:</b> Papas Baston .....	<b>34</b>
<b>Cuadro # 2.3.:</b> Principales Mercados del País y su % de Participación (2008).....	<b>35</b>
<b>Gráfico# 2.11:</b> Evolución de la oferta y demanda de papa a nivel nacional.....	<b>36</b>
<b>Cuadro # 2.4:</b> Oferta de la papa.....	<b>37</b>
<b>Figura #2.1:</b> Diamante de Michael Porter .....	<b>39</b>
<b>Gráfico #2.12:</b> Importaciones y Exportaciones de papa .....	<b>40</b>
<b>Imagen# 2.5:</b> Presentación papas McCain .....	<b>41</b>
<b>Imagen#2.6:</b> Papas Lord Iceman .....	<b>42</b>
<b>Imagen#2.7:</b> Presentación para line de supermercados.....	<b>43</b>
<b>Imagen#2.7:</b> Papas Facundo.....	<b>43</b>
<b>Figura#2.2:</b> Cadena indirecta de distribución .....	<b>45</b>
 <b>CAPÍTULO III</b> .....	 <b>47</b>
<b>Gráfico#3.1:</b> Proyección de demanda de papa en función del crecimiento poblacional ....	<b>48</b>

<b>Gráfico # 3.2:</b> Volúmenes de demanda medida a nivel de ventas registradas en los principales mercados del país y su % de participación (2008) .....	<b>49</b>
<b>Cuadro# 3.1:</b> Volúmenes de demanda medida a nivel de ventas registradas en los principales mercados del país y su % de participación (2008) .....	<b>50</b>
<b>Gráfico # 3.3:</b> Participación del mercado según el segmento (2008) .....	<b>52</b>
<b>Imagen # 3.1:</b> Repartición de la población de día en Quito .....	<b>55</b>
<b>Gráfico # 3.4:</b> Resultado pregunta 1 de la encuesta. ....	<b>59</b>
<b>Gráfico # 3.5:</b> Resultado pregunta 2.....	<b>60</b>
<b>Gráfico # 3.6:</b> Resultado pregunta 3.....	<b>61</b>
<b>Gráfico # 3.7:</b> Resultado pregunta 4.....	<b>62</b>
<b>Gráfico # 3.8:</b> Resultado pregunta 5.....	<b>63</b>
<b>Gráfico #3.9:</b> Resultado pregunta 6.....	<b>64</b>
<b>Gráfico#3.10:</b> Resultado pregunta 7.....	<b>65</b>
<b>Gráfico # 3.11:</b> Resultado pregunta 8 tamaño.....	<b>66</b>
<b>Gráfico # 3.12:</b> Resultado pregunta 8 grosor.....	<b>67</b>
<b>Gráfico # 3.13:</b> Resultado pregunta 9 ventajas .....	<b>68</b>
<b>Gráfico # 3.14:</b> Resultado pregunta 9 Desventajas.....	<b>69</b>
<b>Gráfico # 3.15:</b> Resultado pregunta 10 ventajas .....	<b>70</b>
<b>Gráfico # 3.16:</b> Resultado pregunta 10 desventajas.....	<b>71</b>
<b>Gráfico # 3.17:</b> Resultado pregunta 11.....	<b>72</b>
<b>Gráfico # 3.18:</b> Resultado pregunta 12.....	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>76</b>
<b>Imagen #4.1:</b> Mix de Marketing .....	<b>80</b>
<b>Imagen# 4.2:</b> Marca la cosecha.....	<b>82</b>
<b>Imagen# 4.3:</b> Empaque de el producto.....	<b>83</b>
<b>Imagen # 4.4:</b> Logotipo .....	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>90</b>
<b>Cuadro # 5.1:</b> Presupuesto .....	<b>90</b>
<b>Cuadro# 5.2:</b> Proyecciones de mercado.....	<b>91</b>
<b>Cuadro# 5.3:</b> Estructura de costos y calculo de pvp.....	<b>92</b>
<b>Cuadro# 5.4:</b> Demanda y ventas proyectadas .....	<b>93</b>
<b>Cuadro# 5.5:</b> Cronograma 2001 de actividades.....	<b>95</b>

# **CAPÍTULO I**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 TEMA DE TESIS**

“Elaboración de un plan de marketing para la corporación CODESTAAE de la provincia de Carchi, para comercializar el producto preprocesado, papa bastón, en el sector centro norte de Quito.”

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Carchi es una provincia donde, la mayoría de su población, se dedica mucho a la producción agrícola, a la siembra y cosecha de varias verduras, legumbres, tubérculos, pero en especial de varios tipos de papa. Sus productores se han visto limitados en el proceso de añadir un valor agregado y de comercializarlos por falta de recursos.

Esto ha ocasionado que se limiten a vender la papa a granel, a bajos precios a intermediarios que luego los venden en mercados de otras ciudades a mayor precio.

También venden a las grandes industrias, que luego procesan la papa y la venden a precios más altos, dándoles una ganancia mínima a los productores de la misma.

Esto se ha vuelto con el paso del tiempo menos rentable para los productores del Carchi. Actualmente la gobernación de Carchi esta trabajando, para brindarles a sus productores apoyo tanto económico como de capacitación. Para instruirles en como invertir bien el dinero de sus pequeños negocios y como mejorar su trabajo y producción.

También se han formado fundaciones sin fines de lucro que apoyan de igual forma a estos pequeños productores para obtener mejor ingresos.

CODESTAAE (Corporación de desarrollo económico y servicios técnicos de apoyo y acompañamiento empresarial), es una corporación que trabaja para el desarrollo, productivo, competitivo, etc., de la provincia del Carchi.

Brinda apoyo a los pequeños productores, que tienen varias hectáreas de sembríos de papa y vegetales, que no tienen los recursos económicos necesarios para agregar un valor a sus productos y poderlos vender a mejor precio en otros mercado, para obtener mejor rentabilidad.

CODESTAAE emprendió un nuevo proyecto junto con estos productores para ofrecer en el mercado verduras lavadas, cortadas y empaquetadas.

El nuevo proyecto que quiere emprender con los productores del Carchi, para el crecimiento de los mismos, es producir y vender papa preprocesadas tipo bastón. En uno de los mercados mas demandantes del mismo, la ciudad de Quito.

Para esto la corporación en sociedad con los sembradores, designará los recursos necesarios para la producción y elaboración de dicho producto de papa.

Por lo mencionado anteriormente, la corporación necesitará de un plan de Marketing, que le brinde información, de lo que ocurre en el mercado, donde se pronostica es bueno para la venta del producto.

Actualmente dentro del mercado local de papa, se oferta papa tipo bastón (papas, lavadas, cortadas, precocidas y empacadas, listas para freír). También conocidas como, papas tipo francesas. Este producto es importado casi en su totalidad, esto implica precios altos para los distintos demandantes de dicho producto.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing para la corporación CODESTAAE de la provincia del Carchi para comercializar el producto preprocesado, papa bastón, en el sector centro norte de Quito, para el primer semestre del 2011.

## **1.4 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el mercado, los segmentos potenciales y determinar el cliente meta.

Realizar una investigación de mercados al cliente meta.

Desarrollar un plan de Marketing en las variables de precio, producto, plaza y promoción.

Estimar un presupuesto de gastos, de las diferentes actividades que se realizarán, para el transcurso de las estrategias.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El desarrollo del presente trabajo servirá como sustento, para futuras investigaciones de cómo se puede aplicar la teoría del marketing mix, en temas similares sobre productos agropecuarios.

### **1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este estudio permitirá conocer a la corporación CODESTAAE, la situación real de este producto, papa bastón, en el mercado de la zona centro norte de la ciudad de Quito, lo que a su vez permitirá, en base a la investigación y análisis, diseñar estrategias para la comercialización de dicho producto.

### **1.5.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La optimización y la normalización en la administración de Mercadotecnia permitirán ahorrar recursos y tiempo. Dirigir los esfuerzos desde una perspectiva estratégica y mejorar la posición competitiva del producto.

## 1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo está planteado de la siguiente forma:

**Exploratoria:** “Es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información para la toma de decisiones. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con relación a problemas y/u oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión”.<sup>1</sup>

Esta investigación le va a permitir a la corporación CODESTAAE descubrir e identificar nuevas ideas, conocimientos preliminares y clasificar los problemas u oportunidades que se presentan para este producto preprocesado papa bastón.

La metodología que sustentara a esta herramienta exploratoria de investigación será:

- Visitas al ministerio de Agricultura, ministerio de Turismo, municipio, para recopilar información.
- Información brindada por la gobernación de la provincia de Carchi.
- Situación de la papa en el Carchi.
- Información de El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Información proporcionada por páginas web se puede observar en la bibliografía.
- Libros de investigación.
- Información facilitada por la Corporación de Desarrollo de Carchi CODETAAE.
- Análisis del mercado de la papa a nivel nacional.
- Otras tesis relacionadas con el tema.

---

<sup>1</sup> KINNEAR/TAYLOR, “Investigación de Mercados”, pg127, edición Mc Graw Hill, 2005

**Descriptiva:** Se va a utilizar este método de investigación porque se desea determinar el grado en el que las variables de marketing se relacionan con los fenómenos actuales del mercado. Esta investigación le va a permitir a la corporación recolectar datos que describan actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de la competencia.

La metodología que se utilizara será:

Encuestas al grupo objetivo que son: dueños, administradores, y proveedores de establecimientos de restaurantes de la zona centro norte de la ciudad de Quito.

Observación de la demanda y oferta de los productos competidores.

## **1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La elaboración de un plan de marketing, para la corporación CODESTAAE, de la provincia de Carchi, para comercializar el producto ,preprocesado ,papa bastón. Brindara información y un plan de acción, para alcanzar una participación de dicho producto en el mercado local.

## **1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE**

La investigación se realizará en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito. En el transcurso de este proyecto se explica con mayor claridad que la ciudad de Quito es el mercado mas demandate de papa a nivel Nacional. Por esta razón se realizará el proyecto en la misma.

La Corporación ha decidido que por ser un producto nuevo para ellos, la investigación se haga inicialmente en los restaurantes de la zona centro norte de Quito, ya que ha captado e identificado anteriormente a este trabajo, que estos son los clientes potenciales. Más adelante se profundiza el tema.

Provincia del Carchi, parroquia Julio Andrade, cantón Tulcán, donde se encuentra la Corporación de desarrollo CODESTAAE.

Durante el tiempo Julio del 2010 hasta Octubre del 2010.

Se determina la vida útil del proyecto en 4 años.

## **1.9 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS**

Las fuentes de datos que se utilizará en esta investigación son:

**Fuentes Primarias**.- Los datos primarios se obtendrán por medio de:

- Observación
- Encuestas

**Fuentes Secundarias**.- La información se obtendrá de:

- Libros
- Revistas
- Otras tesis de grado
- Internet
- Documentos internos de las empresa
- Publicaciones gubernamentales y no gubernamentales
- Publicaciones estadísticas de entidades gubernamentales y no gubernamentales

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 MACROAMBIENTE**

La óptica macro brinda un panorama general del entorno económico, político y social que el Ecuador ha presentado en el año 2010.

Esta información es primordial tomar en cuenta, dado que de esta depende las proyecciones de lo que pueda pasar con nuevas inversiones en el país y para luego realizar un análisis más específico de lo que influye directamente de buena o mala manera, al siguiente proyecto.

El análisis se basa en el primer trimestre del año 2010

##### **2.1.1 RESUMEN ECONÓMICO DEL PAÍS PRIMER TRIMESTRE DEL 2010**

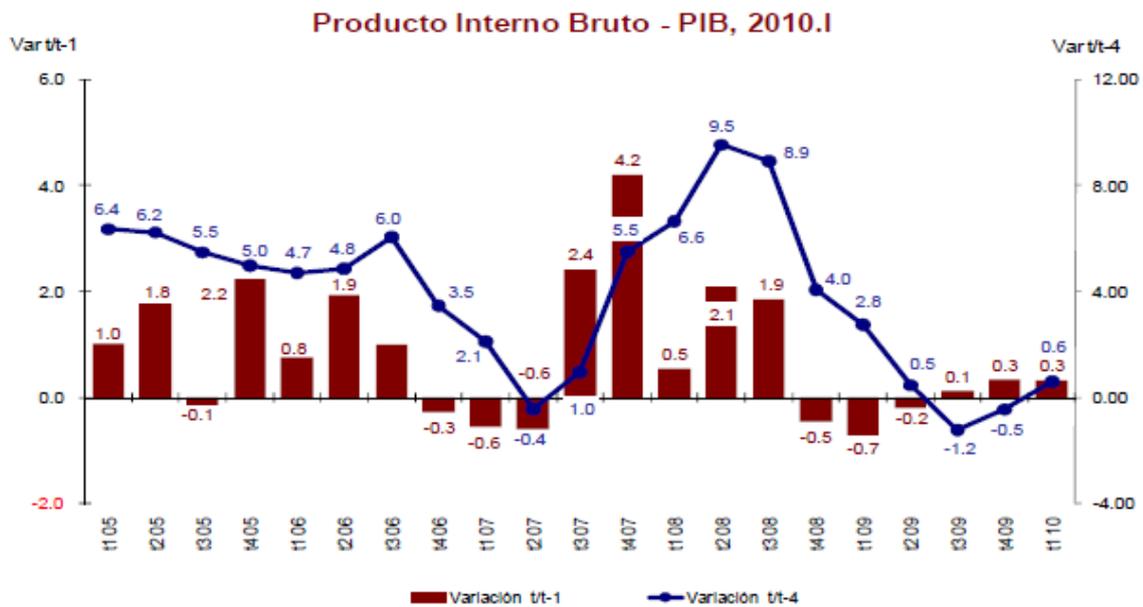
El Banco Central del Ecuador, indica que en el primer trimestre de 2010, la economía nacional reportó un incremento del 0.33% respecto al cuarto trimestre de 2009 y un aumento de 0.60% en el primer trimestre del mismo año, a pesar de la crisis mundial, lo que denotaría, un ambiente fortalecido y promisorio para la inversión local.

Las actividades económicas que presentaron crecimientos del Valor Agregado, según se aprecia en el Gráfico 2.2, fueron: Electricidad y agua; 16.56%, Intermediación financiera, 5.56%; Manufactura (excluye refinación de petróleo), 2.91%; Pesca (captura de peces y producción camaronesa), 2.20%; Comercio (al por mayor y menor), 1.27%; Otros Servicios<sup>2</sup>, 0.80%; Construcción (residencial, no residencial y obra civil), 0.86%; Agricultura, 0.09%. Mientras que las actividades que presentaron decrecimientos en el primer trimestre de 2010 fueron: Refinación de petróleo, -14.90%; Minas y canteras (incluye la extracción de petróleo), -2.15%; Transporte y almacenamiento, -0.61%; y, Gobierno General, -2.67%. De su lado los Otros Elementos del PIB<sup>3</sup>, presentaron un crecimiento de 1.18%.

### 2.1.1.1 PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

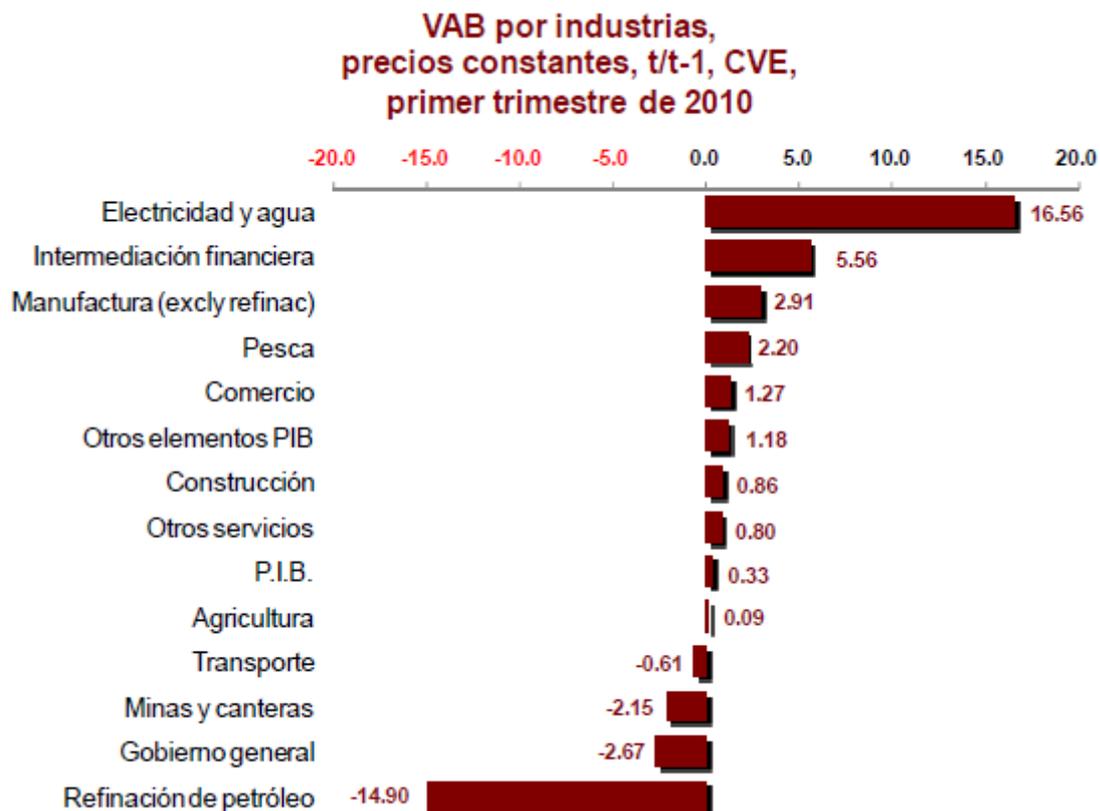
Esta variable, determina la tendencia de la economía nacional, sobre la base de la generación de ingreso de un país, indicador fundamental para saber si la economía es saludable o enfrenta dificultades, validando si es idóneo invertir al momento.

“Se registró un crecimiento real del PIB de 0,33% en el primer trimestres del 2010, en relación al cuarto trimestre del año anterior2009, y de 0,60% en relación al primer trimestre del 2009”.<sup>2</sup>



**Grafico #2.1:** Producto interno Bruto  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado:** Banco Central del Ecuador

<sup>2</sup> Banco central del Ecuador



**Grafico #2.2:** Producto interno Bruto  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado:** Banco Central del Ecuador

Los cuadros anteriormente presentados, muestran que la economía se ha mantenido en este último año, el PIB a tenido un crecimiento no muy alto pero significativo con respecto a otros años. Gracias al aporte de las mas importantes industrial del país, en el gráfico 2.2, se destaca el crecimiento de la electricidad y agua, esta es la que mas aportó en el 2010.

El PIB es importante señalarlo, en este proyecto, nos indica que al momento se puede invertir, en el país. El crecimiento de las industria también nos da un panorama de que hay apoyo, trabajo he interés.

Con este proyecto se puede aportar de alguna manera al país, también a la economía del mercado interno, a una competencia sana entre productos nacionales y productos importados. A fomentar el apoyo por la producción nacional y a elegir siempre lo nuestro.

### 2.1.1.2 OFERTA AGREGADA

“La *oferta*” de la economía presentó un incremento de 0.88%, en el primer trimestre de 2010 con respecto al trimestre anterior, en ese comportamiento agregado, el PIB aumentó en 0.33% y las importaciones en 2.11%. Desde la óptica de las *utilizaciones*, se observó incrementos en: Consumo Final de los Hogares, 1.87%; Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), 2.32%; las Exportaciones, 0.37%; mientras tanto, se registró una reducción en el Consumo Final del Gobierno General, -1.81%; y una disminución del nivel de las existencias de bienes de la economía”.<sup>3</sup>

Esto es muy importante para el proyecto, dice que las importaciones aumentaron y el consumo final de los hogares también. Muestra que los hogares están consumiendo productos importados, de los cuales una parte son alimentos congelados y dentro de estos constan papas listas para freír.

**OFERTA - UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS**  
variación trimestral, tasas de t/t-1  
dólares constantes de 2000

Trimestres	2008.I	2008.II	2008.III	2008.IV	2008	2009.I	2009.II	2009.III	2009.IV	2009	2010.I
P.I.B.	0.53	2.08	1.85	-0.46	7.24	-0.72	-0.19	0.13	0.33	0.36	0.33
Importaciones (fob)	-1.91	4.13	6.77	-0.28	9.88	-13.19	-6.44	2.78	5.92	-11.57	2.11
Oferta final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.89	-2.10	0.90	1.99	-3.56	0.88
Demanda interna	-0.96	2.93	6.16	-0.21	9.86	-5.60	-2.22	0.48	3.79	-2.75	1.04
Total consumo	3.50	0.93	1.55	2.53	7.44	0.04	-2.18	-1.37	0.95	-0.15	0.93
Consumo final hogares	0.82	1.41	2.48	0.75	6.92	-2.40	-1.57	1.07	1.03	-0.70	1.87
Consumo final Gobierno General	1.76	2.68	2.98	2.75	11.52	-0.57	0.07	0.14	1.10	4.03	-1.81
FBKF	-1.80	6.48	5.43	0.98	16.10	-7.18	-2.90	0.51	0.90	-4.26	2.32
Exportaciones (fob)	1.68	2.22	-4.01	-0.97	3.29	-2.73	-1.73	2.15	-3.24	-5.90	0.37
Utilización final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.89	-2.10	0.90	1.99	-3.56	0.88

**Cuadro# 2.1:** Utilización de Bienes y servicios

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

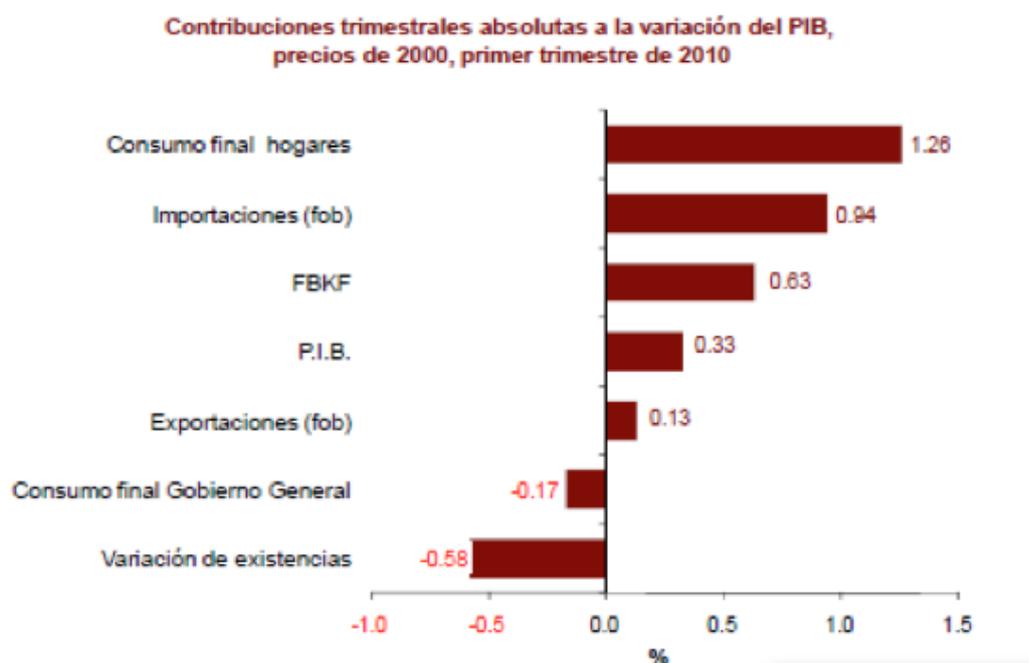
**Elaborado:** Cuentas Nacionales del Ecuador

<sup>3</sup> BCE. Cuentas Nacionales Anuales, No 71. [www.bce.fin.ec/cuentas\\_nacionales](http://www.bce.fin.ec/cuentas_nacionales)

### 2.1.1.3 DEMANDA AGREGADA

Como se indicó, la Utilización final (demanda agregada) de la economía ecuatoriana presentó, en el primer trimestre de 2010, un incremento de 0.88% con relación al cuarto trimestre de 2009 (Cuadro No.2.3). Desde el punto de vista de las contribuciones al crecimiento al PIB, se aprecia que el Consumo de los Hogares aportó en 1.26%, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 0.63%; las Exportaciones en 0.13%; mientras que Consumo del Gobierno General<sup>4</sup>, aportó negativamente en -0.17%.<sup>4</sup>

Esto es muy importante para el proyecto, el consumo final de los hogares aumento, esto se puede dar por muchas razones, una de ellas, que existe una estabilidad en la economía del hogar o un aumento de la misma. Dado a esto se puede esperar que las personas aumenten su frecuencia de consumo en restaurantes y en consecuencia a esto aumente la demanda de productos, como el que se expone en este proyecto.



**Gráfico#2.3:** Contribución trimestral absoluta a la variación del PIB

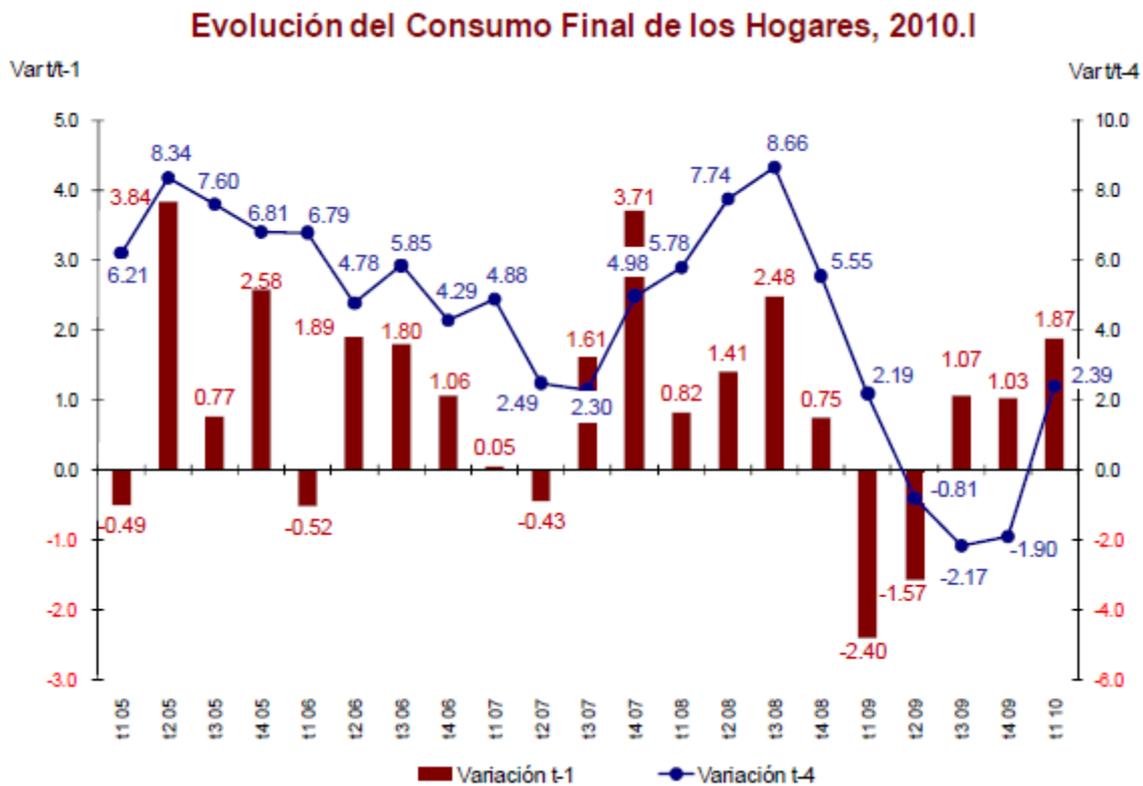
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** Cuentas Nacionales del Ecuador

<sup>4</sup> BCE. Cuentas Nacionales Anuales, No 71. [www.bce.fin.ec/cuentas\\_nacionales](http://www.bce.fin.ec/cuentas_nacionales)

### 2.1.1.4 CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES

El consumo final de los hogares presentó un crecimiento de 1.87%, comparado con el cuarto trimestre de 2009, contribuyendo a la variación del PIB en un 1.26%. Al comparar este consumo con relación al registrado al primer trimestre del 2009, se observa un aumento de 2.4%. El resultado positivo obtenido en este trimestre, fue motivado, entre otros factores, por el incremento del volumen de crédito otorgado a los hogares por el Sistema financiero y el mejoramiento del salario real; aunque se registró un decrecimiento de las remesas recibidas por los hogares, provenientes del resto del mundo.



**Grafico# 2.4:** Evolución del consumo por hogares

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

Los datos del consumo final de los hogares y de la distribución del gasto según el consumo es importante para el proyecto, nos indican que están incrementando en este año. “Quiere decir que los consumidores finales tienen un poder adquisitivo un poco mas elevado a comparación del último trimestre del 2009, por el que se atravesaba la crisis.

Es información positiva, expone un buen panorama para la presentación del producto papas tipo bastón, a un mercado ya existente.

**Distribución del Gasto según tipo de Consumo**  
**QUITO**  
**CANASTA FAMILIAR BÁSICA**  
**JUNIO 2010**

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-0.32</b>	<b>545.88</b>	<b>448.00</b>	<b>97.88</b>	<b>17.93</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>-1.69</b>	<b>186.54</b>	<b>148.97</b>	<b>37.56</b>	<b>6.88</b>
3	Cereales y derivados	0.68	40.17	38.68	1.50	0.27
4	Carne y preparaciones	-3.60	30.93	26.91	4.02	0.74
5	Pescados y mariscos	-3.87	8.95	3.44	5.51	1.01
6	Grasas y aceites comestibles	0.34	6.21	3.92	2.29	0.42
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.91	28.24	23.84	4.39	0.80
8	Verduras frescas	-4.73	11.80	6.12	5.68	1.04
9	Tubérculos y derivados	-12.41	9.30	8.15	1.15	0.21
10	Leguminosas y derivados	4.60	3.96	0.00	3.96	0.73
11	Frutas frescas	-0.04	10.62	7.27	3.35	0.61
12	Azúcar, sal y condimentos	1.81	10.06	9.75	0.32	0.06
13	Café, té y bebidas gaseosas	-3.46	6.36	3.33	3.04	0.56
14	Otros productos alimenticios	2.56	2.16	0.50	1.66	0.30
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.00	17.77	17.06	0.71	0.13
<b>16</b>	<b>VIVIENDA</b>	<b>0.68</b>	<b>150.54</b>	<b>147.42</b>	<b>3.12</b>	<b>0.57</b>
17	ALQUILER	0.82	122.56	122.56	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.00	12.29	12.29	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.00	14.46	12.57	1.89	0.35
20	Otros artefactos del hogar	2.04	1.23	0.00	1.23	0.22
<b>21</b>	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>0.90</b>	<b>36.83</b>	<b>0.00</b>	<b>36.83</b>	<b>6.75</b>
22	Telas, hechuras y accesorios	0.00	1.86	0.00	1.86	0.34
23	Ropa confeccionada hombre	0.95	18.25	0.00	18.25	3.34
24	Ropa confeccionada mujer	1.11	14.41	0.00	14.41	2.64
25	Servicio de limpieza	0.00	2.31	0.00	2.31	0.42
<b>26</b>	<b>MISCELANEOS</b>	<b>0.07</b>	<b>171.98</b>	<b>151.61</b>	<b>20.38</b>	<b>3.73</b>
27	Cuidado de la salud	-0.20	80.16	76.72	3.44	0.63
28	Cuidado y artículos personales	0.28	13.60	5.96	7.64	1.40
29	Recreo, material de lectura	1.27	18.93	14.44	4.49	0.82
30	Tabaco	0.00	14.79	14.28	0.51	0.09
31	Educación	0.00	15.44	11.15	4.30	0.79
32	Transporte	0.00	29.06	29.06	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

**Cuadro # 2.1:** Distribución del Gasto

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** INEC

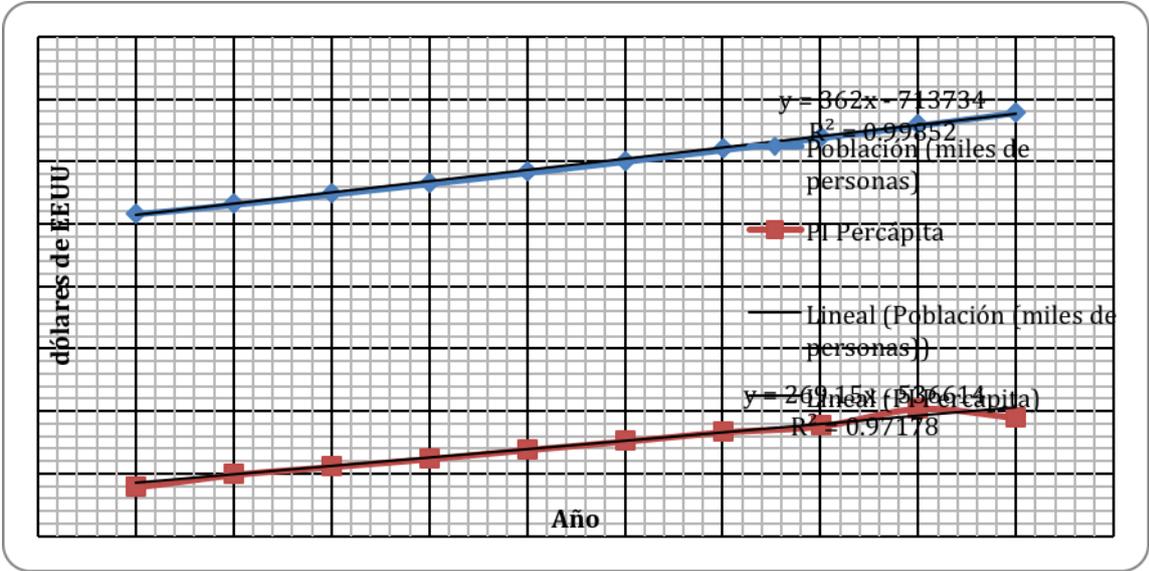
El cuadro de distribución del gasto por tipo de consumo en el concepto de distribución del ingreso actual, se puede observar que dentro de la canasta familiar los rubros de misceláneos, entra la necesidad del cuidado de la salud, esta en primer lugar y en segundo lugar bebidas y alimentos.

De esto se puede concluir que si hay oportunidad de este producto por que la población siempre destinara un porcentaje importante para el rubro de alimentos y bebidas y dentro de este se encuentra los tubérculos, del cual forma parte la papa así mismo se puede asumir que el consumo de un producto preprocesado de la misma.

**2.1.1.5 PIB PER CÁPITA**

“El Ecuador ha experimentado un crecimiento demográfico importante, con una tasa del 2.1% promedio anual, estimado entre el 2001 hasta finales del 2010.” Con una población de 14’218921 hasta agosto del 2010, lo que ha generado un PIB per cápita de usd 4201.00”<sup>5</sup>

**Evolución de población vs. PIB Per cápita**



**Gráfico # 2.5:** Evolución de población vs. PIB Per cápita  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** El autor

<sup>5</sup> <http://siise.gov.ec/iservicios.htm>

Este dato informa, que al momento el ingreso esta estable y con una tendencia de crecimiento.

A su vez, la característica de consumo en el ingreso de la población ecuatoriana, se concentra en el rubro de alimentos y bebidas, esto favorece a la oferta de papa tipo bastón.

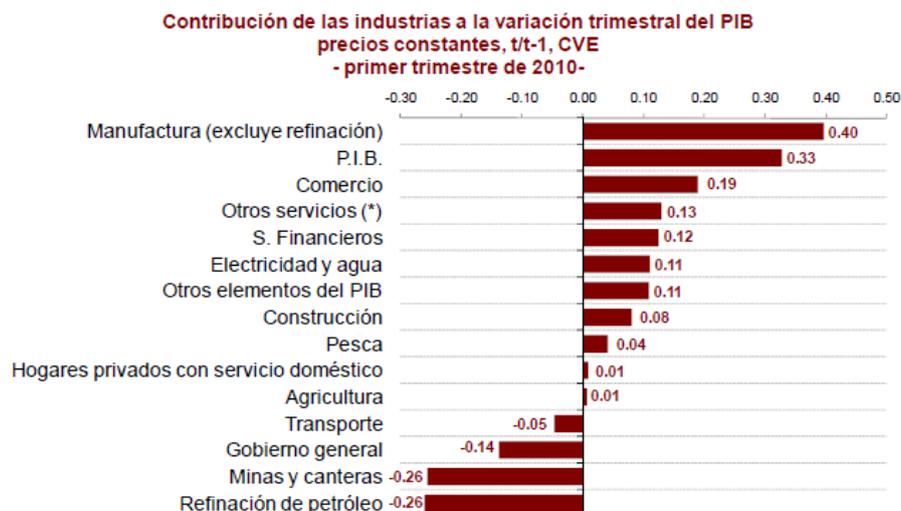
## **2.2 MICROAMBIENTE**

Desde la óptica de micro se examinará Agricultura dentro de esta el sector agrícola (2008-2010), del cual forma parte la papa en fresco, que es la materia prima del producto en estudio.

Se toma como referencia esta información por que en sí, no existe como industria formal en el Ecuador la elaboración de este producto preprocesado papa bastón, no hay oferta nacional del mismo, la demanda se abastece casi en su totalidad de importaciones. En teoría formaría parte del sector agroindustrial.

### **2.2.1 CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS AL PIB**

Las industrias que aportaron (contribuyeron) positivamente al crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2010, en esta situación se encuentran: la industria manufacturera (excluye la refinación de petróleo), 0.40%; comercio, 0.19%; otros servicios, 0.13%; servicios financieros, 0.12%; electricidad, 0.11%; otros elementos del PIB, 0.11%; construcción, 0.08%; pesca, 0.04%; hogares con servicio doméstico, 0.01% y agricultura, 0.01%. Sin embargo las contribuciones negativas al PIB se registraron en las actividades económicas de: refinación de petróleo; -0.26%; explotación de minas y canteras (incluye la extracción de petróleo), -0.26%; gobierno general, -0.14%; y transporte, -0.05%.



**Gráfico # 2.6:** Contribución de las industrias a la variación del PIB

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

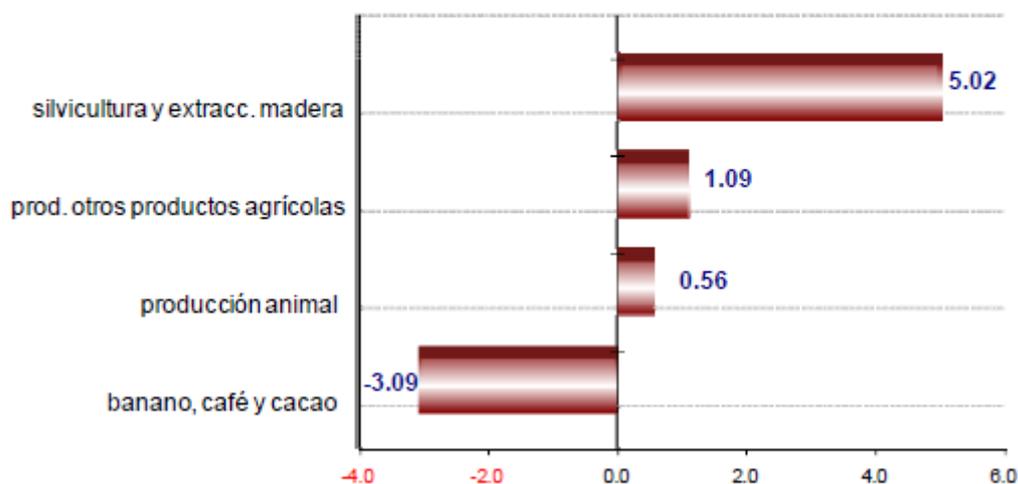
**Elaborado por:** El autor

## 2.2.2 AGRICULTURA

“En el primer trimestre de 2010, el Valor Agregado de la agricultura, registró un incremento de 0.09% respecto al trimestre anterior. Al interior de esta actividad económica, se registraron aumentos, en la actividad silvícola y extracción de madera, 5.02%; otros cultivos agrícolas 1.09%,(dentro de este se encuentra la papa), donde se registra una crecimiento considerable del valor agregado de flores, 5.21%, adicionalmente, de acuerdo a los resultados de la encuesta de coyuntura agropecuaria, los cultivos de arroz de invierno se incrementó en 4.0%, maíz duro de invierno, 2.0%, mientras que maíz suave se redujo en -4.0%; y, la producción animal se incrementó en 0.56%. Mientras tanto, la producción de banano, café y cacao, disminuyó su actividad en -3.09%, situación que se vio reflejada en la caída de las exportaciones en este mismo período”. (Véase gráfico 2.2)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> BCE. Cuentas Nacionales Anuales, No 71. [www.bce.fin.ec/cuentas\\_nacionales](http://www.bce.fin.ec/cuentas_nacionales)

### Agricultura, variaciones del VAB, primer trimestre de 2010



**Gráfico # 2.7:** Variación del valor agregado

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Con estos datos se puede determinar que la agricultura está creciendo de manera favorable y que el sector de los productos agrícolas es el segundo que más aporta, esto refleja que es una buena oportunidad para los productores de papa para, invertir y trabajar para ofertar un producto a base de papa, en este caso la papa bastón,

Estudios más profundos de años recientes revelaron que la agricultura ampliada en el Ecuador aporta con un 25.7% a la economía del país, además señalan que las 3/5 partes de la agricultura ecuatoriana son utilizadas como insumos en otras industrias revelando así la enorme trascendencia de las interrelaciones del sector agropecuario con otras actividades relacionadas como el comercio, los servicios financieros, seguros, transporte, embalaje, entre otros encadenamientos hacia adelante. El mismo estudio señala que un incremento del 1% del PIB agropecuario genera un incremento del 0.43% PIB del resto de la economía.

“Dentro del sector, las actividades acuícolas, cárnicas, lácteas, además de aquellas relacionadas con cultivos permanentes y transitorios, entre estos, banano, café, cacao,

arroz, maíz amarillo, palma africana, flores frescas, maíz suave, fréjol y brócoli, son las actividades más representativas en el PIB sectorial”.<sup>7</sup>



**Gráfico # 2.8:** Participación de actividades del sector agropecuario, agroindustrial y pesca  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** SIGAGRO

Dentro de la estructura productiva interna del sector agropecuario ecuatoriano se observa que el sector de carnes y pescado elaborados es el de mayor peso nominal con aproximadamente el 21% del valor de la producción agrícola. Le sigue la producción de bienes de exportación tradicional como banano, café y cacao con 14%, la producción animal con 12% y la de productos alimenticios con 10%.

## 2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

El ambiente de Mercadotecnia genera constantemente nuevas oportunidades y retos. De aquí la importancia de su análisis y seguimiento, por que de esta forma, se logrará la adaptación a los continuos cambios.

---

<sup>7</sup> [http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=128](http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128)

Desde la óptica de la Administración de Marketing, se evaluará el entorno macro y micro de los sucesos más cercanos, que influyen de manera directa al siguiente proyecto de comercialización de papa tipo bastón.

### **2.3.1 EXTERNO MACRO**

**“Macroentorno:** Aspectos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, político – legal y cambios socio – culturales”.<sup>8</sup>

Estos factores del macro entorno, influyen de manera directa, a las futuras decisiones que tomara la Corporación CODESTAAE, en cuanto al producto preprocesado papa bastón.

Son variables que no se pueden controlar, son a las que se tiene que regir si estas varian.

#### **2.3.1.1 AMBIENTE POLÍTICO**

El 2006 fue un año de elecciones y terminó precisamente con un nuevo mandatario para los próximos 4 años Rafael Correa. A decir de su principal, el gobierno elegido es de corte” humanista de izquierda”.

El gobernante ha mantenido su puesto hasta el 2010 y seguirá gracias a una reelección realizada en el 2009 hasta el 2013.

El primer mandatario Rafael Correa, presentó su informe a la nación, este 10 de agosto del 2010. En el cual se destacaron los siguientes puntos:

El Gobierno de la Revolución Ciudadana ha invertido en vialidad “tres veces más que todos los otros Gobiernos juntos. Lo mejor está por venir”, aseguró el Jefe de Estado, al tiempo que daba a conocer que en un año más, el país tendrá carreteras de primer orden en casi todos los sectores.<sup>9</sup> Rechazó los intentos separatistas de ciertos grupos de oposición.<sup>10</sup>

Uno de los principales logros del gobierno del Presidente Rafael Correa ha sido la disminución de la pobreza en el Ecuador. Como un logro calificó el Primer Mandatario el

---

<sup>8</sup> P KOTLER Philip, “Las Preguntas mas frecuentes sobre el Marketing”, pg10.Grupo Editorial Norma.

<sup>9</sup> [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15667:3450-millones-recuperan-cinco-mil-kilometros-de-vias-en-el-pais&catid=4:social&Itemid=45](http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15667:3450-millones-recuperan-cinco-mil-kilometros-de-vias-en-el-pais&catid=4:social&Itemid=45)

<sup>10</sup> <http://www.presidencia.gov.ec/>

reducir de cuatro o cinco puntos en el índice de pobreza, en medio de una fuerte crisis financiera internacional. “Es un logro realmente excepcional”, afirmó.<sup>11</sup>

A nivel político, se ha nombrado ciertos acontecimientos que han ocurrido en los últimos 5 meses, que si bien no son directos con el tema agrario o de producción, son importantes para saber como va en general el país, que trabajo se ha estado haciendo, para mejorar su trayectoria.

La mejora de carreteras es bueno para toda industrial, por que ayuda mejorar y reducir tiempo de logísticas, para el presente estudio es fundamental ya que el producto viene del Carchi para Quito.

Se denota una importante estabilidad, ya que el actual mandatario ha permanecido en su puesto un periodo de tiempo considerable, en comparación a todos los antiguos problemas que se tuvo con mandatarios anteriores. Los cuales no daban un buen cuadro internacional.

Esto brinda un escenario adecuado para la inversión, tanto nacional como internacional, en especial considerando que este tipo de propuesta es de corte socio organizativo solidario en un segmento de población principalmente rural, cuya propuesta tiende a los conceptos de “Precio Justo”, bien visto por las políticas del Gobierno actual, cuyo marco constitucional promociona la economía popular.

A su vez, la posibilidad que este tipo de oferta agro productiva de valor agregado incursione brindando oportunidades de reducir importaciones en un rubro de dependencia neta, como es el de papa procesada para industria de comida rápida tipo francesa, le brinda grandes oportunidades de crecimiento por efecto de sustitución y difusión, cuya alternativa entre los clientes objetivo, es altamente aceptada.

Es necesario resaltar que la estabilidad actual del sistema de dolarización se mantendrá en el periodo de gobierno.

---

<sup>11</sup>[http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)[http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)

### **2.3.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

Su importancia es de gran magnitud por que simplemente la población crea mercados.

La población de Quito tiene una tasa de crecimiento total hasta el 2010 de 1.7%.

En Quito urbano son 1'640.478 habitantes<sup>12</sup>.

En el presente trabajo, se ha determinado que el producto esta dirigido a los restaurantes de la zona centro norte de la ciudad de Quito. Este dato referencial es importante tomar en cuenta por la población de esta zona, por lo que es tomado como el consumidor final del producto. Se puede estipular que si la población crece, el consumo del producto también crece.

La tasa de crecimiento de población de la zona centro norte es del 0.8%.<sup>13</sup>,

- Población 159.176.

Se toma como referencia que esta población son los potenciales consumidores finales del producto. A este dato se añade, las personas que trabajan en el sector.

### **2.3.1.3 AMBIENTE ECONÓMICO**

En los primeros días del mes de julio del 2010, se publicó por parte del Banco Central del Ecuador (BCE) las Cuentas Nacionales para el primer trimestre del año 2010. La producción interna bruta del país (PIB) en el primer trimestre alcanzó un nivel de USD 6.065 millones. Es decir, se registró un crecimiento real del PIB de 0,33% en relación al cuarto trimestre del año anterior, y de 0,60% en relación al primer trimestre del 2009.

Es lógico que el país haya registrado un crecimiento tan pequeño sí tomamos en cuenta que para el primer semestre del año el gasto público de inversión se ejecutó en apenas un 33%; es claro ver que la inversión se ha visto paralizada por la falta de liquidez del Presupuesto

---

<sup>12</sup> [www.siiese.com](http://www.siiese.com)

<sup>13</sup> [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)  
[http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)

General del Estado. Sus repercusiones se ven en el poco aumento de la producción, inversión y empleo, en medio de una estrategia de ascenso basada en el gasto estatal.

“El país no podrá alcanzar la meta de subir el 6% en la economía. Según Organismos Internacionales la meta real de crecimiento para el país será de 2,5% al final del año; pero para alcanzar ese objetivo es importante que exista políticas macroeconómicas que impulsen a la producción nacional, generando incentivos de corto y mediano plazo para el país. De esa manera, se podrá atraer la inversión nacional y extranjera que permitirá reducir el desempleo, proteger a la dolarización y mejorar el bienestar de la población”.<sup>14</sup>

Sector Real / Precios / Sector Externo/ Deuda Externa	Anuales				Variación <sup>1</sup>
	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (e)	
PIB (nominal) (mill. USD)	45.789	52.572	51.385	56.964	▲
PIB (real) (mill. USD)	22.409	24.032	24.119	24.843	▲
Crecimiento real del PIB (%) <sup>7</sup>	2,04	7,24	-2,00	2,50	▲
Inflación anual (a diciembre de cada año) (%)	3,32	8,83	4,31	3,4	▼
Inversión extranjera directa (mill. USD)	194,3	973,5	311,6	-155,1	▼
Exportaciones FOB (mill. USD)	14.321	18.510	13.762	6.986	▲
Exportaciones no petroleras FOB (mill. USD)	5.993	6.837	6.797	3.171	▲
Importaciones FOB (mill. USD)	12.907	17.600	14.094	6.940	▲
Balanza comercial (mill. USD)	1.414	910	-332	45,61	▲
Balanza comercial no petrolera (mill. USD)	-4.336	-7.545	-4.459	-2.477	▲
Remesas emigrantes (mill. USD)	3.087	2.822	2.495	556	▼
Deuda externa privada (mill. USD)	6.839	6.486	6.167	6.002	▼
Deuda externa pública (mill. USD)	10.633	10.089	7.392	7.655	▲

**Cuadro# 2.2:** Indicadores Económicos (anual)

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Cámara de Comercio

## ▪ Producción

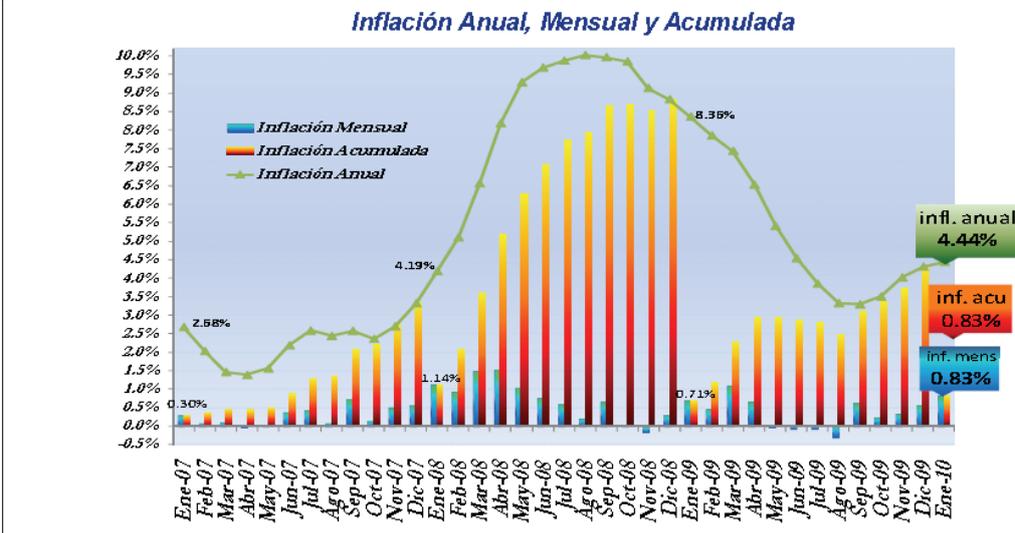
“La actividad agropecuaria y la pesca, incluyendo tanto las actividades primarias productivas y de elaborados representan un sector muy importante como aporte a la producción nacional, significan hoy el 10.7% del Producto Interno Bruto, alcanzando un valor medio de 4.9 mil millones de dólares desde el 2005 al 2010, con una tasa de crecimiento nominal, en promedio, de 10.7% anual.”<sup>15</sup>

<sup>14</sup> [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_saladeprensa&Itemid=128](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_saladeprensa&Itemid=128)

<sup>15</sup> [http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=128](http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128)

El Ecuador, es un país de fuerte estructura rural con un gran porcentaje de población campesina, escenario desde el cual el presente proyecto tendrá un importante impacto, como aportante dentro del PIB, actualmente el rubro papa procesada tipo francesa es dependiente 100% de importación registrando un monto \$ 4'000.000 de dólares para el año 2009, en demanda exclusiva para el segmento selectivo determinado entre consumidores de las cadenas franquiciadas de comida rápida y la oferta a consumidor final desde percha en comisariatos como SUPERMAXI y sus cadenas filiales MEGAMAXI y AKI; Supermercados Santa María; e, Importadora El Rosado, propietaria de Mi Comisariato.

▪ **Inflación**



**Gráfico #2.9:** Inflación anual, mensual y acumulada  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2010  
**Elaborado:** Banco Central del Ecuador.

La tendencia creciente del PIB y estabilidad demostrada en baja de la inflación, brinda un escenario positivo para invertir y proyectar costos en el tiempo del proyecto.

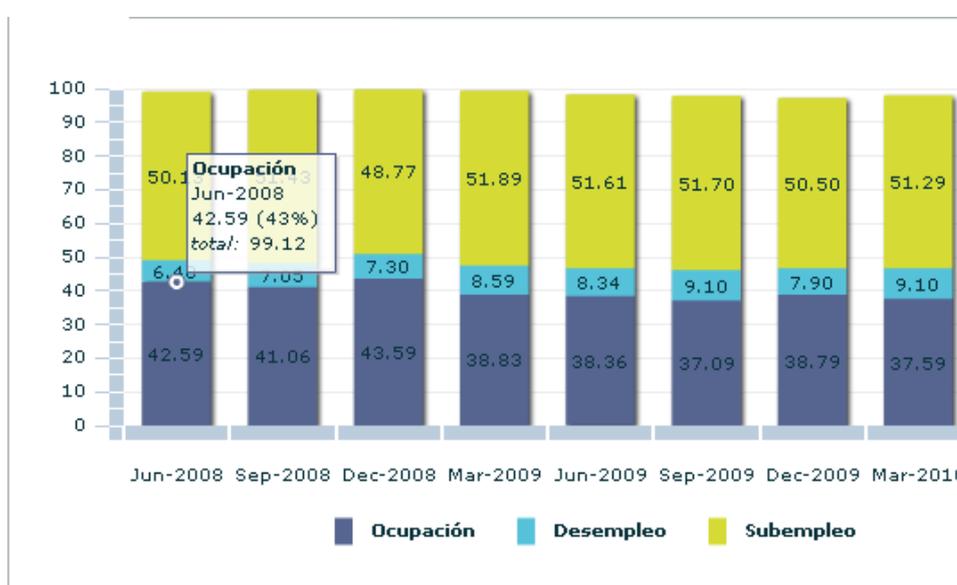
La evolución a la baja de la inflación en los últimos 3 años, ofrece un espacio muy favorable para la estabilidad de precios al productor y permitir proyectar precios de oferta industrial en el mediano plazo, así como garantizar precios al cliente final.

## ▪ Empleo

El escenario actual que presenta un repunte del desempleo en el último año, donde este tipo de propuesta, es altamente favorable, debido a que reactiva un sector altamente demandante de mano de obra no calificada, como es el de la actividad agrícola papera cuya ocupación por ciclo de cultivo (6 meses promedio), representa el uso de 81 jornales promedio en campo; activa una amplia cadena de mercado a su alrededor como son las de oferta de insumos agropecuarios (abonos, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, costales, etc.); ofertantes de mecanización especializada (uso tractor); transporte de carga (camionetas, camiones); estibaje manual (cargadores); así como el de mano de obra calificada en el campo de servicios de asesoría como técnicos agrónomos y servicios de análisis de suelo.

Por otra parte, la empresa procesadora, requerirá una media de 24 plazas permanentes de mano de obra no calificada, a nivel de operarios; y 10 plazas permanentes de mano de obra calificada a nivel de áreas técnicas y administrativas.

### Tasa de empleo desempleo y subempleo



**Gráfico #2.10:** Mercado laboral

**Fuente:** Siiese

**Elaboración:** Siiese

Tasa de desempleo: 9.10%

Tasa de Ocupación: 37.59%

Tasa de Subempleo: 51.29%

Remesas de Trabajadores

De acuerdo al documento “Evolución de las Remesas del primer trimestre de 2010” elaborado y publicado por el Banco Central del Ecuador, se indica que el monto total de remesas familiares que ingresó al país durante el primer trimestre de 2010 ascendió a USD 556.6 millones, valor que representó un aumento de 0.38% con relación al primer trimestre de 2009 (USD 554.5 millones) y una disminución de -17.56% con respecto al cuarto trimestre de 2009 (USD 675.2 millones).<sup>16</sup>

Las remesas han bajo, ahora las personas que viven de eso, ahorraran mas y disminuirán su gastos, uno de estos es el consumo de ciertos alimentos.

#### **2.3.1.4 AMBIENTE CULTURAL**

El mercado ecuatoriano, es un mercado de tipo tradicionalista, de gran régimen popular, cuyas preferencias de consumo denotan un alto favoritismo hacia el consumo de papa en toda sus presentaciones, debido a su versatilidad gastronómica y sabor, entre los que se destaca actualmente el consumo de papa tipo francesa, cuyo volumen es extraordinariamente atractivo, en referencia de consumo por local de comida rápida. Donde su promedio individual va de 5 a 20 quintales semanales, lo que equivale a un consumo de 225 a 900 kilos semanales en materia prima (Estudio de Demanda y Preferencias de Consumo en la Ciudad de Quito, realizado por la Corporación CODESTAA para el diseño de este proyecto).

Dicha demanda por su parte, es incidida por la estacionalidad de dinámicas en el mercado de consumidores locales de la plaza seleccionada (Norte de Quito), la cual es incidida por la temporada de clases en el ciclo Sierra, puesto que en los meses de clases, la demanda y consumo de papas fritas y salchipapas es alta.

---

<sup>16</sup> Boletín económico julio 2010 .

[http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=38&&Itemid=59](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=38&&Itemid=59)

### **2.3.1.5 AMBIENTE LEGAL**

El presente proyecto se circunscribe dentro de un ámbito de tipo productivo agroindustrial, donde el marco jurídico al que tiene que regirse contempla:

Ordenanza reguladora de uso de suelo, Municipio de Montufar (para planta)

Normas de registro sanitario por parte del instituto Izquieta Pérez.

Registro de marca en el instituto Ecuatoriana de propiedad intelectual.

Normativas tributarias y manejo contable.

Leyes laborales vigentes reguladas por el Ministerio de Relaciones Laborables

### **2.3.1.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

Se sustenta en el uso y adaptación de tecnología mecánica agroindustrial, para procesados agroalimentarios de nivel intermedio lo cual contempla equipos no robóticos ni de alta tecnología computarizada.

Esta tecnología está disponible a nivel continental y su adquisición contempla un relacionamiento con proveedores locales, a nivel de representantes de casas que puedan garantizar asistencia técnica y la gama de repuestos de forma eficiente y oportuna, por lo que se descartan la adopción de tecnología europea y norte americana. Esta alternativa evaluada y adoptada por la corporación CODESTAAE, responde a una evaluación técnica previa, que optimiza los costos de transacción, en función costo beneficio, donde se descarto para su primera fase de 5 años, la línea de proceso de IQF<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Es un proceso de congelación del producto por oxígeno.

## 2.4 INTERNO MICRO

**“Microentorno:** Está formado por todos los actores que ayudan o afectan a la capacidad de la empresa para producir y vender sus productos: suministradores, intermediarios de mercado, clientes, competencia y distintos grupos de interés”.<sup>18</sup>

Este análisis micro es fundamental para definir una ventaja competitiva, conocer la dinámica (atractivo) de la industria Agrícola y la posición de la Provincia del Carchi y la Corporación CODESTAAE en ella, analizar la visión estratégica.

También una descripción breve de: la provincia de Carchi, de donde es originario el producto, de la historia de la papa, del perfil de la Corporación CODESTAAE y de la situación actual del mercado de papa a granel.

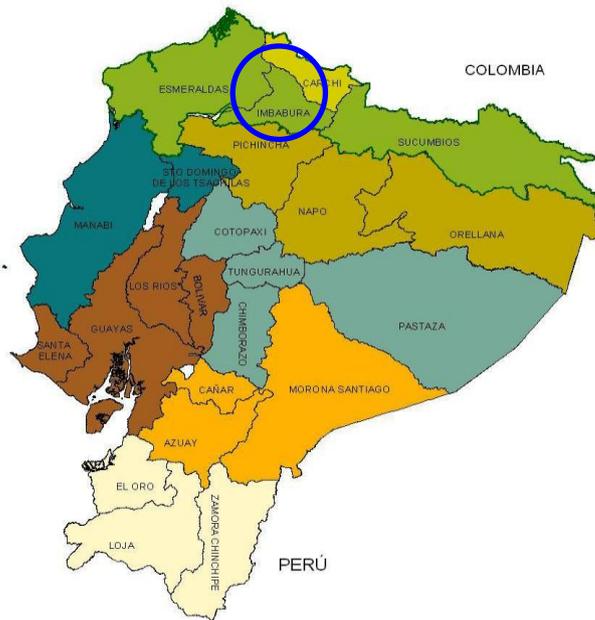
### 2.4.1 PROVINCIA DE CARCHI

- **Aspectos Generales**

Carchi es una provincia ecuatoriana. Al norte, los ríos Carchi y San Juan le sirven de frontera con Colombia, al sur limita con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y al occidente con la de Esmeraldas.

---

<sup>18</sup> KOTLER, G.ARMATRONG, “Marketing”.Pg59



**Imagen # 2.1:** División Política del Ecuador  
**Fuente:** Gobierno Provincial de Carchi  
**Elaboración:** Gobierno Provincial de Carchi

**Extensión:** La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km<sup>2</sup>.

**Población:** Su población alcanza un total de 156.747 habitantes que representan aproximadamente el 1.3 % de la población total del Ecuador.

**Aeropuerto:** Luis A. Mantilla

Se divide en 6 cantones:

Tulcán

Bolívar

Mira

Espejo

Montúfar

San Pedro de Huaca

## ▪ **Agricultura**

La agricultura es la base económica de ésta provincia que es una región muy bien dotada para la agricultura debido a que sus suelos son fértiles; de los cultivos agrícolas más importantes debe destacarse la papa que se cultiva especialmente en los cantones de Tulcán y Montúfar. El Carchi es una Provincia papera y ocupa uno de los primeros lugares en la producción nacional de este tubérculo. Otros cultivos importantes son: Maíz, trigo, arveja, caña de azúcar, fréjol, haba, mellocos, aguacate, ají, y frutas como papaya, piña, etc.

El Carchi dispone aproximadamente de 130.000 Hectáreas (un 36% de la superficie provincial) para el uso agropecuario.

“Aproximadamente 90.000 Hectáreas se dedica al cultivo de pastos para ganadería de prioridad lechera y aproximadamente 21.000 Hectáreas se dedica a cultivos de ciclo corto. Los principales productos de ciclo corto y el porcentaje de la producción carchense con respecto a la nacional son”<sup>19</sup>:

Papa 28.71%

Fréjol 17.24%

Maíz suave choclo 6.95%

Arveja tierna 47.46%

Cebolla de bulbo 3.22%

Cebada 5.34%

---

<sup>19</sup> [www.carchi.gov.ec](http://www.carchi.gov.ec)

Productos	Área de Cultivo por ha.	Rendimiento por ha.	Producción Provincial en TM
Papa	21.628	14.58 Tm.	316.270,00
Fréjol Seco	7.808	0.81 Tm.	6.319,62
Maíz Suave	4.745	0.92 Tm.	4.365,40
Arveja Tierna	2.984	1.81 Tm.	5.401,04
Cebolla Bulbo	2.963	8.18 Tm.	53.867,34
Cebada	2.917	1.14 Tm.	3.325,38
Trigo	2.638	1.29 Tm.	3.403,02
Haba Tierna	1.588	2.25 Tm.	3.573,00
Maíz (choclo)	1.346	2.80 Tm.	3.768,80
Arveja Seca	863	0.53 Tm.	457,40

**Cuadro # 2.3:** Cuadro de Producción

**Fuente:** Gobiernos Provincial de Carchi

**Elaboración:** Gobiernos Provincial de Carchi

#### ▪ Ganadería

Expertos nacionales y extranjeros han establecido que las mesetas del Carchi constituyen zonas óptimas para la crianza de ganado, tanto de leche como de carne. El Cantón Tulcán es el que más superficie tiene dedicada a pastos y también el de mayor población bovina. La calidad del ganado ha mejorado gracias a la introducción de sementales puros. En las principales haciendas la producción lechera se la realiza en forma técnica, por lo cual el promedio de litros de leche de vaca por día esta más alto que el promedio nacional.<sup>20</sup>

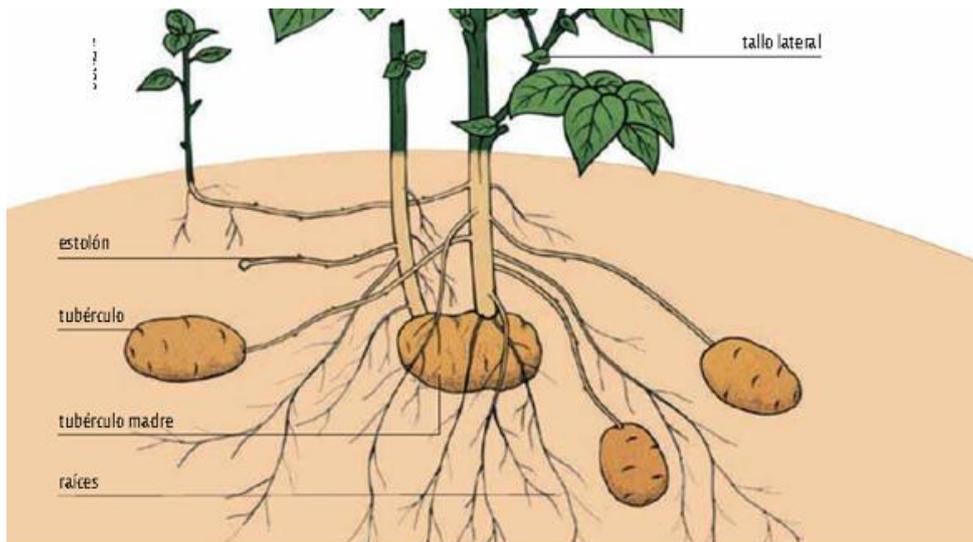
#### 2.4.2 HISTORIA DE LA PAPA

La papa o patata (nombre científico: *Solanum tuberosum*) es una planta perteneciente a la familia de las solanáceas, originaria de América del Sur y cultivada en todo el mundo por sus tubérculos<sup>21</sup> comestibles. Domesticada en el altiplano andino por sus habitantes hace unos 7.000 años “Enciclopedia Británica Inc., 1974, tomo 11 pg.135”

---

<sup>20</sup> www.carchi.gov.ec

<sup>21</sup> Parte de un tallo subterráneo o raíz, que se hace mas grueso y acumula gran cantidad de sustancias de reservas.



**Imagen # 2.2:** Imagen de la papa  
**Fuente:** www.google.com

Los primeros vestigios de papa poseen más de 8,000 años de antigüedad y fueron encontrados durante unas excavaciones realizadas en las cercanías del pueblo de Chilca, al sur de Lima, en el año de 1976.

Desde ese momento, y con el correr de los siglos, la historia de la papa ha estado relacionada con el desarrollo de variedades adaptables a diversas condiciones ambientales y con su ingreso, en forma exitosa, en casi todos los países del planeta.

Debido a la conquista española del Imperio Incaico la papa fue introducida en la península ibérica hacia 1550 y de allí al resto de Europa, llegando a ser en 1750 un alimento de gran importancia. No obstante hubo países como Rusia, Italia y Francia, donde la papa fue muy resistida y hasta despreciada, pues para ellos era casi "irracional" consumir un producto que crecía debajo de la tierra. Sin embargo, fue el francés Antoine Parmentier, quien sobrevivió 3 años como prisionero de guerra consumiendo papa, la persona que sugirió al Rey Luis XVI estimular el cultivo de dicho tubérculo, con lo cual se amplió el cultivo de esta planta en toda Europa, así como en Asia y África.

Hoy en día, la papa representa una de las contribuciones más importantes de la región andina (y en especial de nuestro país) al mundo entero, por ser uno de los cultivos alimenticios más consumidos y apreciados.

La papa como base de la dieta de los pueblos ecuatorianos, datan de una tradición ancestral, ya que este tubérculo es originario del continente americano y especial de la

zona andina considerada desde las pampas norte de Argentina, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia y hasta el subtrópico Venezolano.

En Ecuador, la papa constituye la base de ingesta calórica y de carbohidratos de la dieta ecuatoriana, la cual contempla una amplia gama gastronómica popular, donde las características de sabor, textura y versatilidad ha sido bien aprovechada por la cocina tradicional y gourmet.

Las papas tienen muchos carbohidratos, por lo cual son una buena fuente de energía. Tienen el contenido más elevado de proteínas (en torno al 2,1 por ciento del peso del producto fresco) de la familia de los cultivos de raíces y tubérculos, y sus proteínas son de una calidad razonablemente buena, ya que sus aminoácidos corresponden a las necesidades humanas. Además tienen abundante vitamina C: una papa mediana contiene cerca de la mitad de la ingesta diaria recomendada, y contienen una quinta parte del valor recomendado diario de potasio.



**Imagen # 2.3:** Composición química del tubérculo papa

**Fuente:** [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

**Elaborado:** El Autor

### 2.4.3 USOS DE LA PAPA

Una vez cosechada, la papa se destina a diverso fines y no se usa sólo como hortaliza para preparar en casa. En realidad, las papas que se consumen frescas son menos del 50 por ciento de la producción mundial. Con el resto se obtienen alimentos e ingredientes alimentarios industriales, piensos para el ganado bovino, porcino y las aves de corral, almidón para la industria, y tubérculos semilla para la siguiente cosecha.

Usos alimentarios: papa fresca, «congelada», deshidratada La FAO calcula que poco más de dos terceras partes de los 320 millones de toneladas de papa que se produjeron a nivel mundial, en el 2008 se destinaron al consumo alimentario de las personas, en una u otra forma. Cultivadas en casa o compradas en el mercado, las papas frescas se cuecen al horno, hervidas o fritas, y se utilizan en una asombrosa variedad de recetas: en puré, tortitas, bolas de masa, croquetas, sopas, ensaladas o gratinadas, entre muchas otras modalidades de preparación.

Pero el consumo mundial de la papa está pasando del producto fresco a los productos alimentarios industriales, con valor añadido. Uno de los principales elementos de esta categoría recibe el nombre poco atractivo de papas congeladas, pero comprende la mayor parte de las papas fritas a la francesa que se sirven en los restaurantes y en las cadenas de alimentación rápida de todo el mundo. El procedimiento de producción es muy sencillo: las papas peladas se pasan por unas cuchillas que las cortan, a continuación se cuecen ligeramente, se secan con aire, se fríen ligeramente, se congelan y se envasan. Se ha calculado el apetito mundial por estas papas fritas a la francesa de fábrica en más de 11 millones de toneladas al año.

La papa tipo bastón o conocida como papa francesa, nace en Francia como producto de una casualidad gastronómica, ha ido ganando en los últimos 20 años, espacio en la demanda nacional, al temor del desarrollo e incursión de restaurantes de comida rápida, cuya presencia se hace notoria a fines de los años 60's, producto de la mundialización de cadenas y marcas norteamericanas como Mac Donald's y Burguer King, así como su consolidación a nivel de comercios de salchipapas en los 90's y 2000, en todo el país.

Otro producto industrial son las hojuelas crocantes de papa, el rey indiscutible de los aperitivos en muchos países desarrollados. Elaboradas con delgadas hojuelas de papa fritas en abundante aceite o cocidas al horno, se presentan en una variedad de sabores: desde

sencillamente saladas, hasta las variedades “gourmet” con sabor a carne o picantes. Algunas variedades de hojuelas se producen con masa de papa deshidratada.<sup>22</sup>



**Imagen #2.4:** Papas Baston

**Fuente:** <http://hambregruesa.blogspot.com/2010/04/papas-fritas.html>

#### **2.4.4 SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA PAPA**

El mercado interno, ámbito del mercado y sus características:

La capacidad de cobertura de Mercado desde la Plaza de Carchi hacia el Ecuador, es muy amplia, puesto que se encuentra a 4 horas o menos, por vía terrestre, de las principales capitales provinciales del entorno regional, Ibarra, Esmeraldas, Lago Agrio y Quito; y desde esa última, el acceso al centro y sur del país es total, puesto que actualmente, los rubros como papa, son intermediados a granel hacia Ambato, Guayaquil y hasta Cuenca.

Por su parte, el segmento enfocado para la presente oferta, es el de consumidores urbanos, industriales, intermedios y finales; por medio de una gama diferenciada de productos en las líneas de producción rural local, que actualmente se ofertan sin incorporación de valor agregado y bajo una estrategia desarticulada sensible al vaivén de la oferta y demanda, muchas veces especulativa, desarrollada por comerciantes locales y nacionales.

---

<sup>22</sup> <http://www.scribd.com/doc/18226224/Ano-internacional-de-la-papa>

Es así que, se ha establecerá de acuerdo a cada rubro potencial, una estrategia diferenciada que permita adaptar la capacidad de oferta a la real demanda de actores como Snack's (establecimientos de comida rápida) y Catering Services.

#### 2.4.4.1 DEMANDA DE PAPA

##### Principales Mercados del País y su % de Participación (2008)

Provincia	Demanda Mensual (TM)	Registro de ventas Diarias (qq.)	Participación el la demanda nacional
<b>Quito</b>	<b>25,959.97</b>	<b>19,037.31</b>	<b>37.0%</b>
Guayaquil	12,629.17	9,261.39	18.0%
Ambato	6,314.59	4,630.70	9.0%
Ibarra	4,560.53	3,344.39	6.5%
Riobamba	4,911.34	3,601.65	7.0%
Tulcán	4,069.40	2,984.23	5.8%
Otros Sierra	5,402.48	3,961.82	7.7%
Otros Costa	2,806.49	2,058.09	4.0%
Ipiales	2,104.87	1,543.57	3.0%

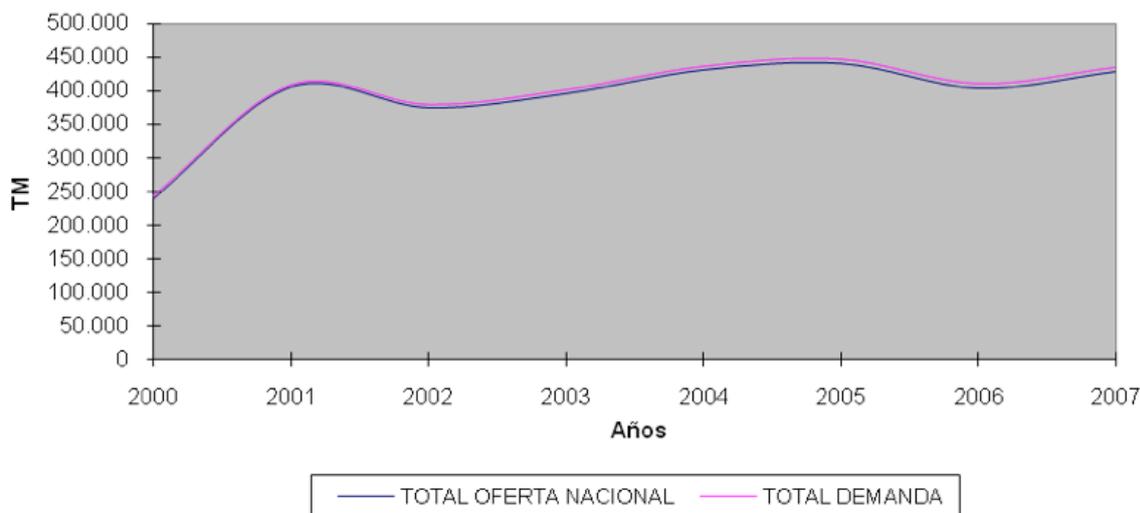
**Cuadro # 2.3.:** Principales Mercados del País y su % de Participación (2008)

**Fuente:** SICA

**Elaboración:** Corporación CODESTAAE

Este cuadro muestra los principales mercados del país y su porcentaje de participación en demanda de papa, se muestra que el primer mercado con mas porcentaje es la ciudad de Quito con una participación del 37%, por lo tanto es el mas atractivo para enfocar la investigación.

### EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PAPA A NIVEL NACIONAL



**Gráfico# 2.11:** Evolución de la oferta y demanda de papa a nivel nacional.

**Fuente:** III Censo Nacional Agropecuario 2001, Consejo Consultivo de la Papa 2003 - 2008, Proyecto SICA-MAG 1999-2008, Corporación CODAASTAE 2008

**Elaboración:** Corporación CODESTAAE

#### 2.4.4.2 OFERTA DE PAPA

La actual oferta de hortalizas y tubérculos con valor agregado es incipiente y se concentra en actores de tipo intermediario selectivo como son las cadenas de SUPERMAXI, Comercializadora El Rosado y Santa María, los cuales acopian y agregan valor, sobre la base de lavado, selección y empaque para perchas; labores que podrían ser generados a nivel local para el caso de la provincia del Carchi.

En lo referente al rubro papa procesada no existe oferta nacional, razón por la cual el Mercado se abastece 100% de importación desde grandes oferentes en Canadá, Holanda y Colombia, especialmente de la marca McCain, cuyo rubro significó una media en importación de \$ 2'500.000 dólares para el año 2007.

## OFERTA NACIONAL DE LA PAPA

### OFERTA (TM)

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PRODUCCION	239,715	406,257	375,315	396,639	431,510	441,123	404,276	429,119
TOTAL								
IMPORTACIONES	3,876	1,949	3,952	4,327	4,461	5,341	5,631	5,557
(+)								
TOTAL OFERTA	243,591	408,206	379,267	400,966	435,971	446,464	409,907	434,676

**Cuadro # 2.4:** Oferta de la papa

**Fuente:** III Censo Nacional Agropecuario 2001, Consejo Consultivo de la Papa 2003 - 2008, Proyecto SICA-MAG 1999-2007, Corporación CODAASTAE 2008.

**Elaboración:** Corporación CODESTAAE

#### 2.4.5 PERFIL DE LA CORPORACIÓN CODESTAAE

Corporación CODESTAAE (Corporación de desarrollo económico y servicios técnicos de apoyo y acompañamiento empresarial), es una institución privada no gubernamental, sin fines de lucro, con vida jurídica desde (1 de Octubre) del 2008, quien lleva desde hace varios años, un proceso de acción positiva dirigido a los pequeños y medianos productores rurales de la provincia del Carchi, donde su principal rubro es la papa, realidad que ha motivado la investigación y búsqueda de alternativas para competir bajo una visión de rentabilidad hacia los productores y desde la cual se ha identificado la potencialidad de oferta de este rubro “papa tipo francesa”, hacia los restaurantes del Norte de la Ciudad de Quito.

En este marco, la estructura orgánica de esta corporación, se encuentra nucleando a 470 actores, reunidos a nivel de organizaciones de base rural en 16 asociaciones y será quien, bajo modalidad de empresa asociativa con los productores, ejecute y administre el proyecto de procesamiento y comercialización de la oferta de papa procesada tipo bastón y otros rubros que se desprendan de esta incursión con valor agregado en el mercado nacional.

Repotenciar la capacidad de acopio y procesamiento agroindustrial de la oferta local de pequeños y medianos productores rurales de los Cantones Tulcán, Huaca y Montúfar. Dedicados principalmente a la producción de tubérculos y hortalizas, los cuales en la

actualidad atraviesan una profunda crisis por el alza de costos de producción a nivel de insumos y la falta de competitividad de su actual oferta atomizada, que es comercializada al granel sin valor agregado.

Para ello, se acondiciona la planta de comercialización de papas de la Asociación Manuel J. Bastidas, ubicada en la comunidad de El Capulí, la cual brinda las condiciones físicas y logísticas adecuadas para impulsar un esquema asociativo de acopio, selección, empaque de hortalizas en fresco, así como la integración de procesos de lavado, corte, precocido y empaque para verduras y papa tipo francesa.

Su capacidad instalada para la producción de papas preprocesadas es de 30,000 quintales por mes, con una oferta potencial del 45%, esto cubre la demanda del mercado objetivo que se estudia en este proyecto.

“Desarrollo de Servicios de Apoyo y Acompañamiento Empresarial, Asistencia Técnica Productiva y Microcrédito Productivo con apoyo de CFN, BNF, CREDIFE y CODESARROLLO”.<sup>23</sup>

El actual proyecto le servirá de apoyo, para analizar todos los factores y variables, que en el se han investigado, para tomar las respectivas decisiones sobre la producción, y comercialización de dicho producto.

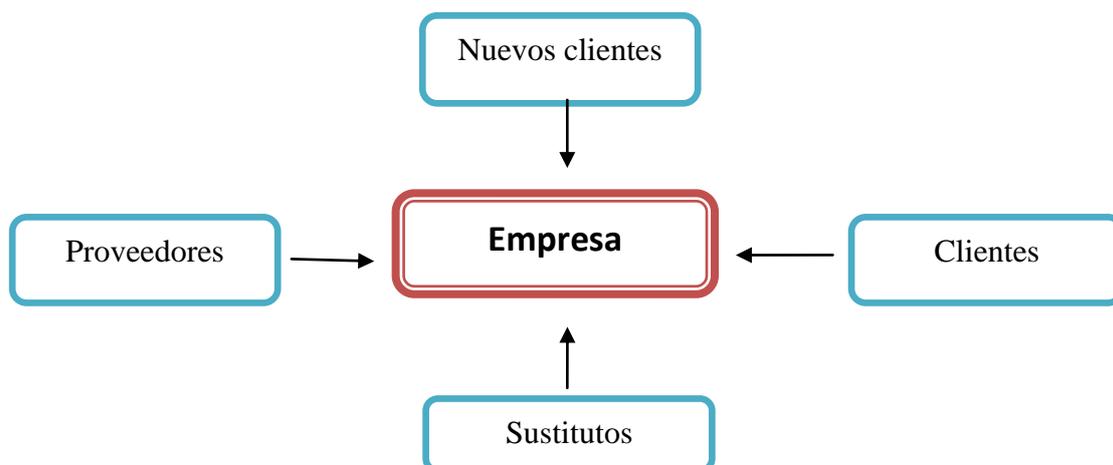
La Corporación asignará una cantidad como inversión inicial para la realización y aplicación del plan de marketing, que se ejecutará en el primer semestre del 2011.

Lo tomarán como un tiempo de prueba según los resultados y las proyecciones, seguirán con el proceso.

---

<sup>23</sup> Información Brindada por el presidente de la Corporación, Economista Steve Vergara.

## Diamante de Michael Porter



**Figura #2.1:** Diamante de Michael Porter

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

**Elaborado:** El Autor

### 2.4.6 COMPETENCIA

Dentro del Mercado de oferta, la competencia nacional se circunscribe al ámbito de productos en fresco comercializados a granel a través de los mercados locales y los centros de transferencias de vivieres en Quito, Ambato y Guayaquil, la misma que proviene desde las provincias de la Sierra Norte, Centro y Sur, donde la preeminencia de rubros, sigue girando alrededor de la papa, cárnicos y lácteos tradicionales, en una cobertura de demanda aproximada del 80% del Mercado local.

En lo referente al rubro papa procesada existe poca oferta nacional, razón por la cual el Mercado se abastecía la mayor parte de importaciones, desde grandes oferentes en Canadá, Holanda y Colombia, especialmente de la marca McCain, cuyo rubro significó una media en importación de \$ 2'500.000 dólares para el año 2007. Como se puede ver en el siguiente gráfico.

## Importaciones y Exportaciones de Papa

1990-2007



**Gráfico #2.12:** Importaciones y Exportaciones de papa

Fuente: SICA - MAGAP 2007

Elaboración: CCODESTAAE

Dentro de los principales competidores por marca y producto se detallan a continuación:

### ▪ Papas McCain

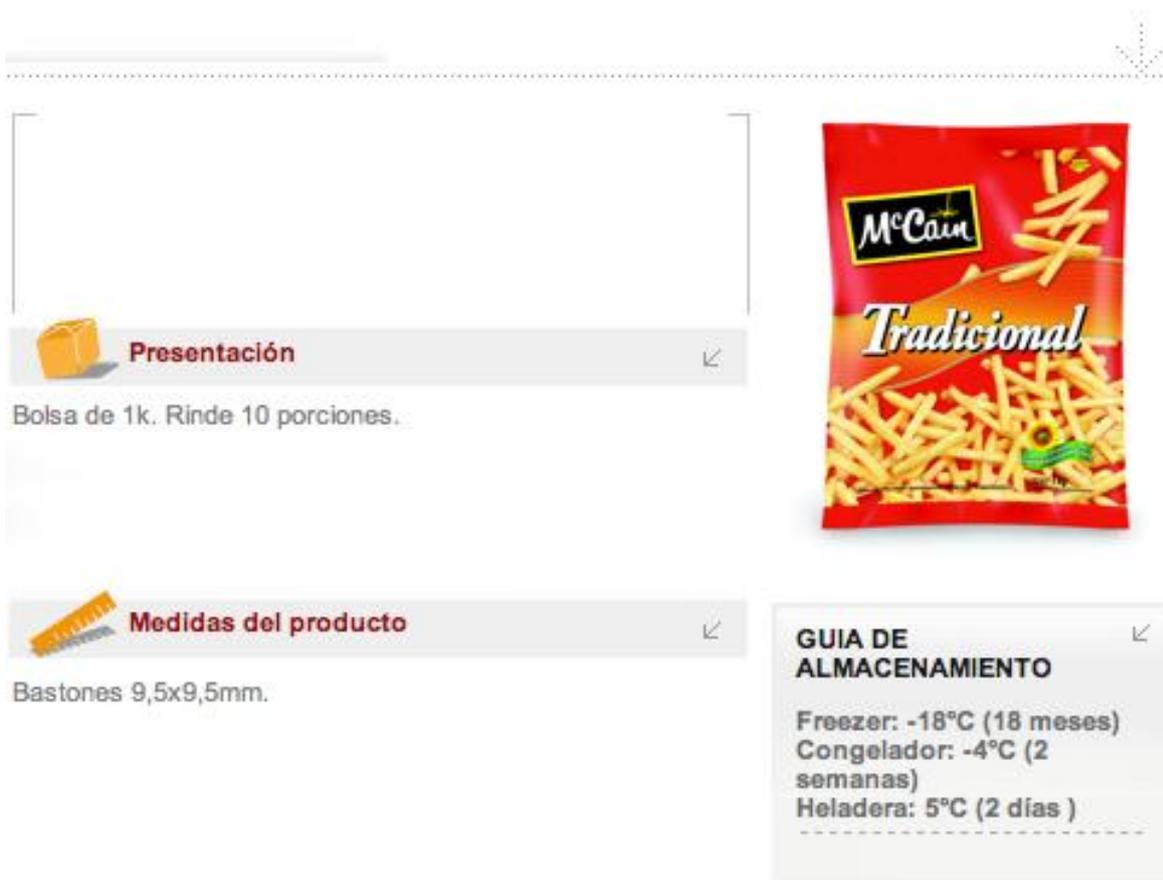
McCain es una empresa de origen canadiense fundada en el año 1914 por los hermanos Harrison y Wallace McCain. En el año 1957 inauguraron su primera fábrica de papas prefritas congeladas.

McCain en Argentina inició sus actividades en la región en 1995, y desde entonces se ha convertido en el proveedor de papas congeladas del MERCOSUR. Ubicada en la localidad de Balcarce, sudeste de la provincia de Buenos Aires y zona papera por excelencia, cuenta con una planta de última generación con una capacidad instalada de 27 toneladas por hora para abastecer a los mercados de Sudamérica .

McCain utiliza para su producción las mejores papas de Argentina. Variedades como: Kennebeck, Russet Burbank, Markies, Shepody e Innovator, son las elegidas para obtener los diferentes cortes.

Tienen muchas presentaciones su fuerte es la línea para hogares, las que se venden directo al consumidor final, en supermercados.

La siguiente presentación es la que compite directamente con el producto en estudio.<sup>24</sup>



**Presentación**

Bolsa de 1k. Rinde 10 porciones.

**Medidas del producto**

Bastones 9,5x9,5mm.

**GUIA DE ALMACENAMIENTO**

Freezer: -18°C (18 meses)  
Congelador: -4°C (2 semanas)  
Heladera: 5°C (2 días)

**Imagen# 2.5:** Presentación papas McCain

**Fuente:** [www.mccain.com.ar](http://www.mccain.com.ar)

**Elaborado por:** McCain Argentina

<sup>24</sup><http://www.mccain.com.ar:80/mcinstitutional/lineaHogar/detalleProductos/detallePHogar.axx?categoryId=12&cmsId=49&level=1>

## ▪ Lord IceMan

Es una empresa ecuatoriana, dedicada a la comercialización de alimentos procesados. Los ALIMENTOS CONGELADOS son su especialidad, para lo cual cuentan con todo el conocimiento e infraestructura para un eficiente manejo de este tipo de productos.

El departamento de distribución tiene una cobertura a nivel nacional, tanto para el canal INSTITUCIONAL (Foodservice), SUPERMERCADOS o Autoservicios (retail).



**Imagen#2.6:** Papas Lord Iceman

**Fuente:** [www.lordiceman.com](http://www.lordiceman.com)

**Elaborado por:** Lord Iceman

Característica:

Pre-frita (Lista en 3.50 minutos en cocina industrial a temperatura de 180 grados centí-grados.

Presentación caja: 4 fundas de 2.5 Kg. (2500 gr.)

Las marcas que importan y comercializan bajo su propia marca Lord Iceman son:

**Aviko:** Es líder en el mercado europeo, son de origen Holandés.

**Lutosa:** Marca de origen Belga.



**Imagen#2.7:** Presentación para line de supermercados.

**Fuente:** [www.lordiceman.com](http://www.lordiceman.com)

Características:

Papas Pre-frita Listas en 3.50 minutos en cocina industrial a temperatura de 180 grados centí-grados. Presentación caja: 4 fundas de 2.5 Kg. 2500 gr.

- **Veconsa S.A**

Es una empresa ecuatoriana que se dedica a la industria de productos congelados, bajo la marca Facundo. Ofrecen productos elaborados y vegetales, individualmente congelados (IQF), de exquisito sabor, amplia gama de presentaciones e inigualables propiedades nutritivas.



**Imagen#2.7:** Papas Facundo

**Fuente:** [www.veconsa.com](http://www.veconsa.com)

Características:

Papas listas para freír, en funda plástica, con aceite natural y sal. De 5 a 8 minutos de cocción.

#### **2.4.7 PROVEEDORES**

La corporación CODESTAAE es productora de la materia prima papa, por lo tanto no requiere de un proveedor de la misma.

Con respecto a lo que es empaques se tiene varias opciones de empresas que son expertas para el tipo de empaque que se necesita. Los proveedores son varios a nivel de país. Plásticos de Litoral PLASTILIT (Guayaquil); PLATILENE o PLASTICOS INTI (Quito); PLASCOLOMBIA (Cali).

Se destaca la existencia de un mercado competitivo de oferentes de insumos agropecuarios, maquinaria agrícola y empaques agroalimentarios, la cual brinda permanente información y actualización de productos y precios hacia el productor.

De su lado, se destaca que las políticas gubernamentales, establecen el libre mercado de insumos y equipos a nivel nacional, “exonerado de tributación y aranceles a la importación de los mismos desde el exterior, aspecto que favorece a un permanente acceso a volúmenes y variedad de los mismos”.<sup>25</sup>

En este marco, se ha establecido una serie de convenios y alianzas estratégicas con un sin número de empresas, a través de la cual se garantice el abastecimiento permanente, oportuno y bajo condiciones favorables para los productores y productoras asociados. Así, se ha buscado a las empresas líderes del mercado con presencia en la Provincia del Carchi, privilegiando aquellas cuya capacidad de respuesta a nuestras necesidades sean probadas, tanto a nivel de la gama de paquetes tecnológicos como de volumen de abastecimiento y stock.

---

<sup>25</sup> Ministerio de industria y productividad (MIPRO 2010)

## 2.4.8 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el segmento de restaurantes sustitutos son aquellos que brindan una alternativa de ingesta de carbohidratos cuyo volumen de provisión y precio pueden competir de forma lafectiva como son:

- Yuca frita
- Plátano frito o maduro
- Posibles competidores

Se toma como posibles competidores a nuevas importaciones por parte de las actuales empresas que ofrecen este producto y la oferta de Veconsa S.A, que ofrece productos congelados.

La oferta de papa lavada, cortada de forma artesanal.

## 2.4.9 CLIENTES

Los clientes potenciales para este producto son los restaurantes que ofrecen papas a la francesa en su menú, de la zona centro norte de Quito. Los mismos que son clasificados por el ministerio de turismo como de primera y segunda. Esto se encuentra explicado en el siguiente capítulo.

**Cadena indirecta:** Uno o más niveles de intermediarios. La razón de dirigirse al intermediario detallista en este caso los restaurantes, es por que demandan más de este producto sin freír, que un consumidor final que prefiere ya un producto totalmente servido listo para comer.



**Figura#2.2:** Cadena indirecta de distribución

**Fuente:** KOTLER, G. ARMSTRONG, "Marketing". Idem,P. 59.

**Elaborado:** El Autor

#### **2.4.10 POSICIONAMIENTO**

CODAASTAE tiene un posicionamiento de tipo local en la provincia del Carchi, donde cuenta con alto credibilidad y prestigio con su calidad de organización de desarrollo equivalente a una ONG local.

Es reconocida por sus valores éticos, de confianza, equidad, responsabilidad, por su trabajo de conseguir bien estar de todos los productores agrícolas de la Provincia. Por su gran apoyo en su crecimiento tanto productivo como personal de cada uno de sus habitantes.

## **CAPÍTULO III**

### **3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos similares.<sup>26</sup>

La segmentación se basa de un estudio de mercados previo, realizado por la Corporación CODESTAAE, en el cual se realizó un análisis de la demanda y de la oferta nacional.

Con los resultados obtenidos la Corporación, segmenta a sus consumidores de la siguiente forma:

##### **3.1.1 MACROSEGMENTACIÓN**

###### **3.1.1.1 MERCADO DE REFERENCIA**

Según Lamban “Es el ámbito de actuación el cual debe ser definido en relación a una necesidad genérica, es decir, en términos de una solución aportada al cliente.”

La necesidad básica que se atenderá es la de alimentación.

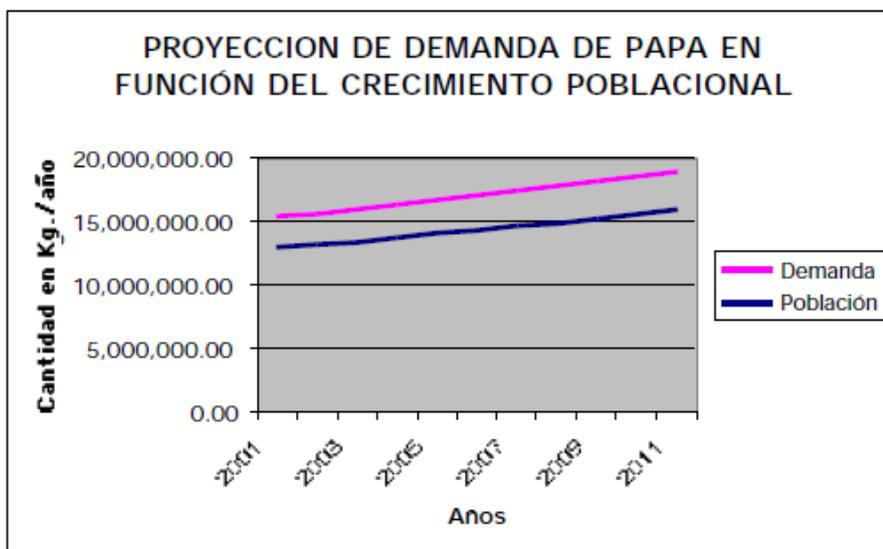
En el presente proyecto, se analiza la demanda del producto papa, por ser la materia prima base, para la elaboración del producto en estudio, se toma como referencia dado que no hay datos específicos de una demanda de producto preprocesado de papa bastón.

Se partirá de este análisis para establecer el mercado que más demanda papa, para determinar segmentos importantes, e identificar dentro de los mismos un nicho de mercado de usuarios actuales y potenciales, del producto papa bastón.

---

<sup>26</sup> KOTLER PHILIP, “Dirección de Marketing”,pg256, Pearson Education, México 2001

El mercado de papa enfrenta, como todo el sector agrícola, vaivenes producto de la estacionalidad de la demanda, asociado a factores exógenos como el clima y el entorno macroeconómico comercial con terceros países que favorecen el comercio de importación o exportación informal de papa con Colombia y Perú. Sin embargo, en el promedio de los últimos cinco años, el volumen demandado a nivel nacional ha sido consistentemente creciente, “presentando una tasa promedio anual del 3.37%”<sup>27</sup>.

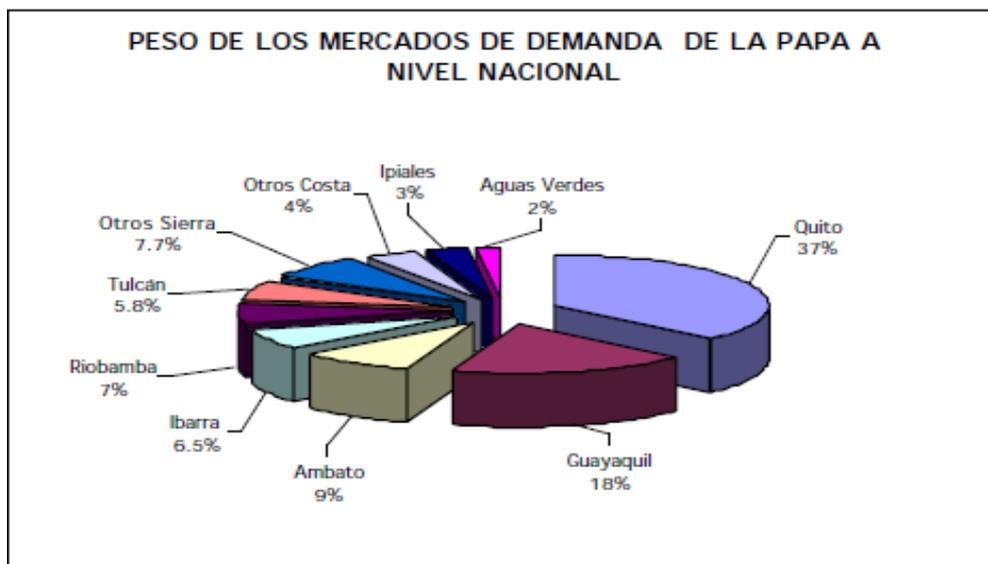


**Grafico#3.1:** Proyección de demanda de papa en función del crecimiento poblacional  
**Fuente:** Cámara de Agricultura Primera Zona, 2000 y SICA 2003  
**Elaboración:** CODESTAAE

De esta demanda, los mercados más representativos siguen siendo los locales, sobre todo a nivel urbano, donde las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Ibarra, Riobamba y Tulcán se destacan en orden de importancia, sin desconocer que el mercado extrafronterero hacia los países vecinos sigue siendo significativo para zonas como Chimborazo y Carchi, puesto que son fuente de demanda no formal durante los ciclos agrícolas propios de cada país o las coyunturas climáticas estacionales.

Se expone, la participación porcentual de los mercados a nivel nacional, conjunto con un gráfico que muestra la evolución de dicha demanda también.

<sup>27</sup> SIMAGRO 2010, Servicio de Información Agropecuaria, Organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Ganadería que ofrece estadísticas agropecuarias y económicas del Ecuador.



**Grafico # 3.2:** Volúmenes de demanda medida a nivel de ventas registradas en los principales mercados del país y su % de participación (2008)

**Fuente:** SIGAGRO

**Elaboración:** CODESTAAE

Este gráfico muestra la participación porcentual de los mercados de la demanda nacional de papa a granel sin valor agregado, notándose que el mercado de Quito es el mayor, con un porcentaje de participación del 37%, en segundo lugar Guayaquil con un 18% y el tercero es Ambato con un 9%.

De la referencia se puede asumir, que también son un mercado atractivo y potencial, del producto preprocesado papa bastón, debido a que esta papa a granel es demandada para elaboración de papa a la francesa.

Por otro lado, la tendencia creciente de demanda hacia los mercados urbanos, determina una interesante proyección para los próximos años (ver gráfico 3.1), donde se destaca la consistencia de la misma y permite esperar un escenario positivo para este producto, más aún si consideramos la tendencia a nivel de los segmentos de mercado selectivo y de agroindustria de privilegiar productos de calidad, a tiempo y con peso y precio justos.

En este contexto, la Ciudad de Quito concentra el 37% de la demanda nacional, participación que junto a la relativa cercanía a la zona de producción en Carchi, la convierten en nuestro mercado objetivo natural.

Cuantitativamente esta demanda constituye una media semanal de 950 TM (diecinueve mil quintales) de producto en fresco, de los cuales 125 TM (dos mil quinientos quintales)

corresponden a los requerimientos de la agroindustria, cifras que reflejan un consumo, a nivel de Quito, de 0.48kg semanales per cápita, y una media nacional de 0.19kg semanales de papa por habitante.

**Volumen de demanda medido a nivel de ventas registradas en los principales mercados del país y su % de participación (2008)**

PROVINCIA	DEMANDA MENSUAL (qq.)	REGISTRO DE VENTAS SEMANALES (qq.)	PARTICIPACIÓN EL LA DEMANDA NACIONAL
Quito	76,149.24	19,037.31	37.0%
Guayaquil	37,045.58	9,261.39	18.0%
Ambato	18,522.79	4,630.70	9.0%
Ibarra	13,377.57	3,344.39	6.5%
Riobamba	14,406.61	3,601.65	7.0%
Tulcán	11,936.91	2,984.23	5.8%
Otros Sierra	15,847.27	3,961.82	7.7%
Otros Costa	8,232.35	2,058.09	4.0%
Ipiales	6,174.26	1,543.57	3.0%
Aguas Verdes	4,116.18	1,029.04	2.0%

**Cuadro# 3.1:** Volúmenes de demanda medida a nivel de ventas registradas en los principales mercados del país y su % de participación (2008)

**Fuente:** SIGAGRO

**Elaboración:** CODESTAAE

Por su lado, la composición de la demanda, se encuentra caracterizado por cuatro segmentos básicos:

**Consumidores selectivos:** Orientados a una demanda precio aceptante de tipo minorista en cadenas de supermercados privados como SUPERMAXI, MI COMISARIATO y SANTA MARÍA, “cuya demanda familiar oscila entre los 2.5 y 8kg semanales”.<sup>28</sup>

Dentro de este segmento se considera además la demanda selectiva de hoteles y restaurantes, quienes mantienen parámetros de exigencia en calidad y una predisposición al

---

<sup>28</sup> Datos obtenidos en base a encuestas de potencial de demanda y preferencias de consumidores, realizadas en un área relevante definida por las zonas objetivo de cobertura potencial, el cual se resume en el plan de mercadeo social pp. 71. Grupo Opiniones, 2008.

pago de la misma, preferentemente bajo sistemas de formalización contractual para su aprovisionamiento, con una demanda potencial de 800 a 1.000 quintales semanales.

**Consumidores a granel:** Determinados por los mercados mayoristas y minoristas municipales, “cuya demanda oscila entre los 10.000 y 12.000 quintales semanales”<sup>29</sup>. Están orientados a una demanda de producto por volumen, no exigente en calidad y precio imponente en función de la oferta y la demanda del día.

**Consumidores intermediarios al menudeo y minoristas:** Representado mayormente por las tiendas barriales, centros de abastos local y cadenas de supermercados privados. De estos, las características de los dos primeros son de mediana exigencia en calidad y “cuyo volumen de demanda promedio de 1.800 quintales semanales”<sup>30</sup>, está en función del precio de mercado a nivel local del rubro; en cambio, las cadenas de supermercados privados imponen los precios en esquemas de cupos bajo contrato, donde la calidad y el cumplimiento en la frecuencia son los parámetros de entrada. Sin embargo, las condiciones impuestas son bastante fuertes puesto que se maneja esquemas de pago a 45 días, devoluciones de mercadería no vendida y precios bajos en relación al grado de exigencias en la selección del producto.

**Consumidores industriales:** Cuya característica función de su peso específico en la demanda del sector, regulado por la oferta nacional estacionaria. Maneja parámetros de calidad muy exigentes en función de sus particularidades de procesamiento, ya sea para industrialización de papa tipo chip o francesa, “con un demanda promedio semanal de 1.500 quintales”<sup>31</sup>.

La participación en la demanda, por parte de cada uno de estos segmentos, se concentra a nivel de los mercados mayoristas con un 60%, mientras que la agroindustria, los mercados minoristas y el segmento selectivo de consumidores finales, representan el 15 y 10% respectivamente.

---

<sup>29</sup> Datos obtenidos en base a encuestas de potencial de demanda y preferencias de consumidores, realizadas en un área relevante definida por las zonas objetivo de cobertura potencial, el cual se resume en el plan de mercadeo social pp. 71. Grupo Opiniones, 2008.

<sup>30</sup> Datos obtenidos en base a encuestas de potencial de demanda y preferencias de consumidores, realizadas en un área relevante definida por las zonas objetivo de cobertura potencial, el cual se resume en el plan de mercadeo social pp. 71. Grupo Opiniones, 2008.

<sup>31</sup> En base a encuesta a nivel de las dos más importantes empresas de agroindustria de Quito, Fritolay y KFC.



**Grafico # 3.3:** Participación del mercado según el segmento (2008)

**Fuente:** Cámara de Agricultura Primera Zona.

**Elaboración:** CODESTAAE

De lo anteriormente expuesto se presenta el segmento objetivo al cual el producto va dirigido, el consumidor selectivo, este es conformado por supermercados, restaurantes y hoteles.

Los restaurantes son el cliente principal de esta primera etapa de lanzamiento del producto papa tipo bastón de la Corporación CODESTAAE. Con los resultados de ventas que se espera, se pensara en un futuro invertir más para poder cubrir un porcentaje más alto del mercado y llegar al resto de miembros del segmento, selectivo.

“Marketing local se refiere a adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos locales de clientes: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.”<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> KOTLER, G. ARMSTRONG, “Marketing”, Pg. 238

### 3.1.2 MICROSEGMENTACIÓN

#### 3.1.2.1 SEGMENTACIÓN SEGÚN EL MINISTERIO DE TURISMO

**Restaurante:** Es la terminación que usa el ministerio de Turismo para clasificar a todos los locales de comidas y bebidas que se encuentra en el país. Al mismo tiempo para diferenciarlos los dividen por categorías de tipo primera, segunda y tercera y por el tipo de actividad que tienen los divide en 4, cafetería, bar, restaurante y fuentes de soda.

Los establecimientos de comida rápida están dentro del tipo de actividad restaurante por esta razón se usara es termino.

El Ministerio de Turismo clasifica a los restaurantes en tres clases:

- Primera
- Segunda
- Tercera

Basándose por su ubicación, capacidad del local, tipo de comida, etc.

#### 3.1.2.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

**Ciudad del país:** Ciudad de Quito (mercado con mayor porcentaje de participación, en la demanda de papa)

**Zona metropolitana:** Desde el inicio el proyecto se ha enfocado en una zona geográfica específica de dicho mercado, la zona centro norte, la misma que es identificada como centro financiero de la ciudad.<sup>33</sup>

La zona centro norte de Quito se limita geográficamente por las parroquias 23 Mariscal Sucre, 2 Belisario Quevedo, 17 Iñaquito, 28 Rumipamba, 19 Jipijapa. (Véase imagen #3.1)

Densidad: Urbana

---

<sup>33</sup> Cámara de comercio de Quito.

La mayor concentración de población esta en la zona centro norte de Quito.

La repartición de la población durante el día (y particularmente durante los días laborables) es diferente a la de la noche (representada por los datos del censo), debido a actividades diversas cuyos lugares están generalmente disociados de los lugares de residencia. Por esa razón, se intentó evaluar y cartografiar la población diurna a fin de poner en evidencia espacios esenciales de la ciudad, espacios que atraen y concentran a numerosas personas y donde, durante el día, vive una gran parte de la población de Quito. Estos espacios de fuerte densidad durante el día son entonces, en el plano demográfico, tan importantes como aquellos de fuerte densidad durante la noche.<sup>34</sup>

Esto se debe a que la actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina" y que se ha expandido a las parroquias anteriormente nombradas.<sup>35</sup> (Véase anexo 1 Mapas de Quito)

A continuación se presenta un mapa, esta marcada con un circulo rosado los limites que se consideran como zona centro norte, de la ciudad de Quito, y pequeños cuadros muestran el aumento de concentración de población, por su nivel de color.

Se puede observar claramente que en esa especifica zona, se marca con cuadrados de color mas oscuro que determinan que hay mas de 10.000 personas en ciertas áreas y en otras entre 5.000 y 10.00 personas.

---

<sup>34</sup> [http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_4_1.html)

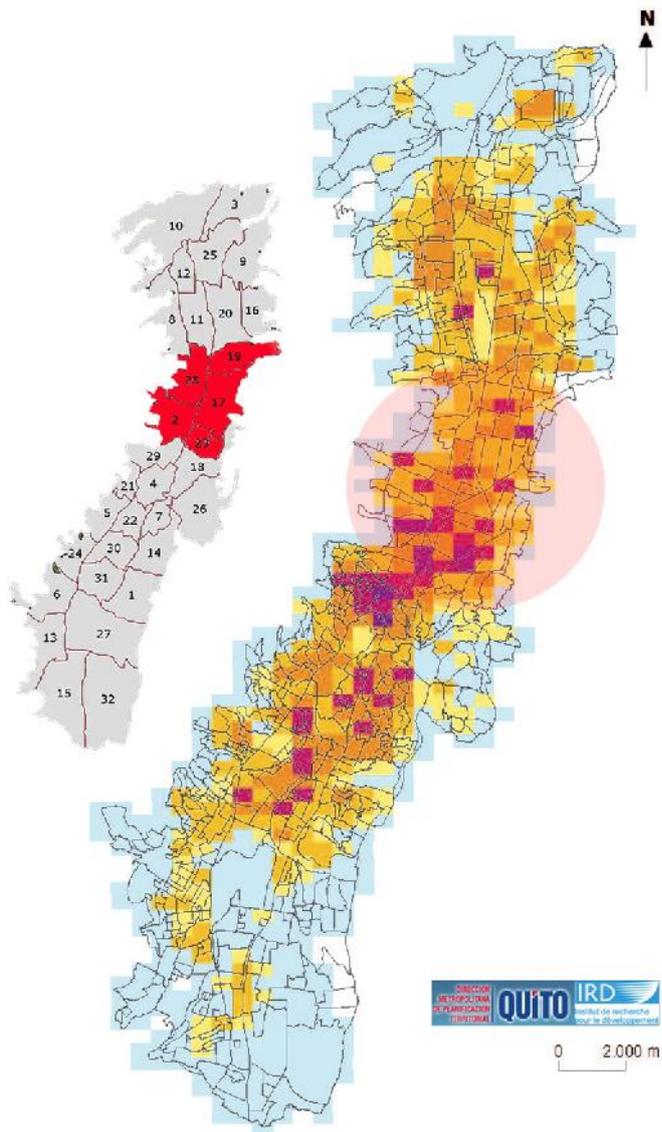
<sup>35</sup> [http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_4_1.html)

**Mapa 1-5**  
**Repartición de la población de día**  
**en Quito**

Número de personas  
 por hoja catastral

■	más de 10.000
■	5.000 - 10.000
■	2.500 - 5.000
■	1.000 - 2.500
■	500 - 1.000
■	menos de 500
□	valor desconocido

— Límites de barrios



**Imagen # 3.1:** Repartición de la población de día en Quito

**Fuente:** Distrito Metropolitana de planificación territorial

**Elaboración:** Distrito Metropolitana de planificación territorial

### 3.1.2.3 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

**Beneficios:** Los restaurantes que son potenciales usuarios, buscan los siguientes beneficios del producto:

- Calidad de las papas,
- Servicio de distribución.
- Costo del producto,

- Rapidez de entrega.

**Status del cliente:** Son usuarios potenciales del producto, por que existe un interés en la oferta del mismo.

**Frecuencia de Uso:** Los restaurantes, son clientes intensivos, demandan el producto semanalmente.

### **3.1.3 GRUPO OBJETIVO**

Los segmentos anteriormente descritos, tienen las características principales que indican que son usuarios del un producto, por lo que se les ofertará un producto con características similares de calidad pero a menor precio y de producción y marca nacional, que satisfaga sus actuales y futuras necesidades. (Véase conclusiones de la investigación de mercado.

### **3.1.4 PERFIL DEL CLIENTE**

Restaurantes, ubicados en una zona altamente comercial, que es la zona centro norte de Quito, que ofrecen en su menú papas a la francesa y que tienen clientela que las demanda en gran cantidad. De cosificación primera y segunda.

Sus preferencias respecto al producto son:

Papas de tamaño largo con grosor medio.

Que sea un producto de buena calidad.

Que se pueda refrigerar.

- Un buen empaque.
- Que tenga una duración de refrigeración buena.
- Que se de una canal de distribución directo.
- Una entrega rápida y a tiempo.
- Que demanda un promedio de 10 kilos por semana.
- Investigación de Mercado

## 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“*Mercado Meta:* Es la parte del mercado total a la cual la empresa dirigirá su oferta para satisfacer sus necesidades, en definitiva, es el nicho seleccionado del mercado, que tiene características o necesidades en común”.<sup>36</sup>

Es necesario comprender los mercados de consumo y la conducta de los consumidores, para desarrollar planes sólidos de Marketing.

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercado, para conocer las preferencias del consumidor en cuanto a precio, imagen, frecuencia de compra, marca, etc. del producto preprocesado papa bastón.

Conocer si el cliente estaría dispuesto a proveerse del producto preprocesado papa bastón de producción y marca nacional.

### 3.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA CON POBLACIONES FINITAS

La investigación estará compuesta por un estudio realizado a restaurantes ubicados en la zona centro norte de la ciudad de Quito.

La cantidad total de locales con actividad turística de alimentos y bebidas registrados en los catastros 2010 del Ministerio de Turismo, son 1624.

De estos se toman los que están ubicados en la zona centro norte que son 390.

La formula que se utilizara es la de poblaciones finitas por ser menor de 3000 elementos.

La formula es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{Z^2 \delta^2 + e^2 N}$$

---

<sup>36</sup>HAIR-BUSH-ORTINAU, “Investigación de mercados”, pg668, Mc Graw Hill.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Intervalo de confianza (para 95% de confianza se utiliza un valor de 1.96)

N=Tamaño del grupo objetivo en estudio 390 locales ubicados en la zona centro norte de la ciudad de Quito.

S=Desviación estándar máxima permitida para un estudio 0.5.

e= Error muestral máximo esperado (por lo general se utiliza desde 3% hasta 8%, todo depende de la necesidad y el presupuesto, mientras más grande es el error, la muestra es más pequeña). Para este cálculo se utilizó un error del 5%.

El cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 390}{1,96^2 * 0,5^2 + 0,05^2 * 390}$$
$$n = \frac{374,556}{1,9354} = 193,528986$$
$$n = 194$$

Se estableció una muestra final de 194 elementos, en función del resultado calculado para el tamaño de muestra.

Para este efecto, se diseñó una encuesta especialmente para los restaurantes que en su menú ofrecen papas a la francesa. Véase el modelo de la encuesta en el anexo 2.

A continuación se presenta cada pregunta con su gráfico de resultados, con una breve explicación del mismo.

1. ¿Dentro de su menú, ofrece papas fritas (tipo francesa), a sus clientes?



**Grafico # 3.4:** Resultado pregunta 1 de la encuesta.

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

Esta pregunta es de tipo cerrada, es la pregunta filtro que nos indica si se debe seguir con la encuesta o no y si es un cliente potencial interesado en el producto.

En este grafico se muestra que de los 194 restaurantes encuestados el 100% respondió que en su menú si ofrecen papas fritas tipo francesas.

Esto nos determina que 194 restaurantes, pueden ser consumidores del producto que se va a ofertar. Son claves para saber un poco mas sobre el producto competidor que ya existe en el mercado.

2. Para elaborar las papas a la francesa, usted compra: ¿Papa a granel o preprocesada?



**Grafico # 3.5:** Resultado pregunta 2

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaboración:** El Autor

Esta pregunta es clave, con los resultados que se obtienen, se tomarán decisiones futuras, que ayuden para lograr que esos restaurantes que todavía compran papa a granel para elaborar papas a la francesa, compren el producto listo para freír.

Pregunta de tipo cerrada, de la cual el 69% de los 194 encuestados contestó que compran papa a granel y el 31% preprocesada lista para freír.

Esto indica que hay un porcentaje de posibles consumidores, que ven el producto como una buena propuesta.

3. ¿Cómo se provee de la papa, que compra para la elaboración de papas fritas (tipo francesa)?



**Gráfico # 3.6:** Resultado pregunta 3

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito

**Elaboración:** El Autor

Esta pregunta, aporta para conocer sobre la competencia, y ciertas técnicas de logística y entrega. Saber como mejorar el sistema y agradar al cliente.

Pregunta de tipo abierta, todas las posibles respuestas de los encuestados se ubicaron en un concepto donde se agrupan a todas las variantes.

Estos conceptos, no fueron presentados al encuestado. De los 194 encuestados el 53% respondieron que compran en un mercado mayorista, el 34% que tienen un distribuidor directo y el 13% en un minorista.

4. ¿Si usted compra papa a granel, cuántos kilos consume para preparar papas a la francesa?



**Grafico # 3.7:** Resultado pregunta 4

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

Pregunta de tipo cerrada, de los 133 encuestados que compran papa a granel, el 44% contestó que utiliza entre 100 a 150kg a la semana, el 40% 150kg o más y el 16% que utiliza entre los 50 a 100kg semanales.

Con este resultado se puede asumir que con el producto ofrecido papas listas para freír, se puede suplir ese porcentaje que los restaurantes que compran papa a granel, la destinan para hacer papas fritas. También para que la Corporación pueda calcular si tiene la capacidad para cubrir ese mercado.

5. ¿Si usted compra papa preprocesada, cuántos kilos consume a la semana?



**Grafico # 3.8:** Resultado pregunta 5

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

Pregunta de tipo cerrada, de los 61 que contestaron que compran papa preprocesada, el 58% consume en un rango de entre 30 a 50kg, el 38% consume entre 10 a 30kg, el 4% entre 50 a 70kg, a la semana.

Con este resultado se puede calcular un considerado de cuanto producto, la corporación tendrá que producir para abastecer este mercado meta.

También da un estimado de cuanto consume la gente por semana, para contemplar la idea de vender directamente al consumidor final en un futuro.

6. ¿A que precio compra usted el kilo de papa preprocesada?



**Grafico #3.9:** Resultado pregunta 6

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

De los 61 restaurantes que compran papa preprocesada el 77% compra el kg entre 2.00 a 3.00 usd, el 21% entre 1.00 a 2.00 usd y un 2% entre 3.00 a 4.00usd.

Con un buen análisis de estos resultados, se podrá establecer una estrategia de precios, para competir con el producto ya existente en el mercado. Implantar un precio que sea conveniente y bueno para el cliente.

7. ¿Qué marca de papa preprocesada compra usted?



**Grafico#3.10:** Resultado pregunta 7

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

Pregunta de tipo abierta, todas las posibles respuestas fueron tomadas.

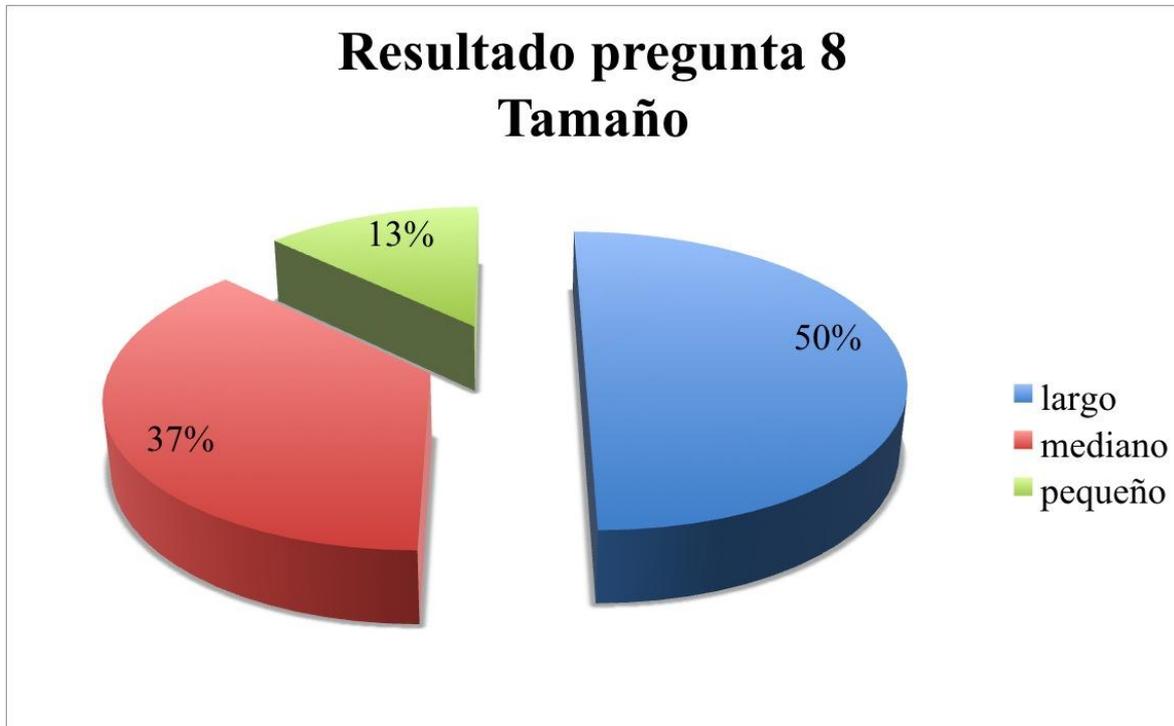
De los 61 que compran papas preprocesadas el 46% compra de marca McCain, 33% Lutosa, el 13% Aviko y el 8% otras.

Con esta información brindada por los consumidores, se tienen la oportunidad de estudiar, analizar al competidor muy bien, para actualizar constantemente contra que se esta compitiendo y para que el producto vaya mejorando con el tiempo.

Pensar en estrategias para ofrecer otro tipo de productos también, que utilicen en el restaurante y la Corporación produzca.

8. ¿Al comprar o preparar las papas a la francesa, que toma en cuenta respecto al tamaño y grosor de la papa bastón?

8.1 Tamaño: Largo, mediano y pequeño



**Grafico # 3.11:** Resultado pregunta 8 tamaño

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

De los 194 encuestados, el 50% contestó que prefieren de tamaño largo, el 37% de tamaño medio y un 13% de tamaño pequeño.

Para la preparación de papas francesas típicas, el tamaño más utilizado es el largo, como expresaron algunos encuestados, es el preferido por los clientes de sus restaurantes, ya que son las compañeras de otras comidas también como la hamburguesa, hot dog o sandwiches.

## 8.2 Grosor: Grueso, medio y fino



**Grafico # 3.12:** Resultado pregunta 8 grosor

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

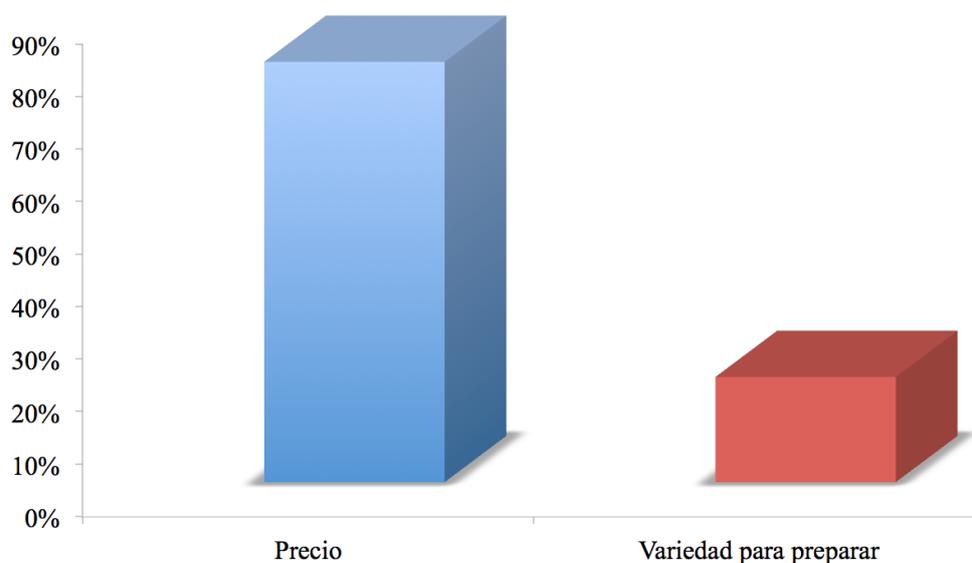
Un 81% prefiere de un grosor medio, el 15% que sea gruesa y un 4% fina.

La papa de grosor medio es la precisa para la elaboración de papas fritas o francesas, por que no se rompen con facilidad y al mismo tiempo no absorben tanto aceite como una de mayor grosor, esto fue un comentario de algunos encuestados.

9. ¿Cuáles cree usted que son las principales ventajas y desventajas de la papa a granel?

#### 9.1 Ventajas

### Resultado pregunta 9 Ventajas



**Grafico # 3.13:** Resultado pregunta 9 ventajas

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

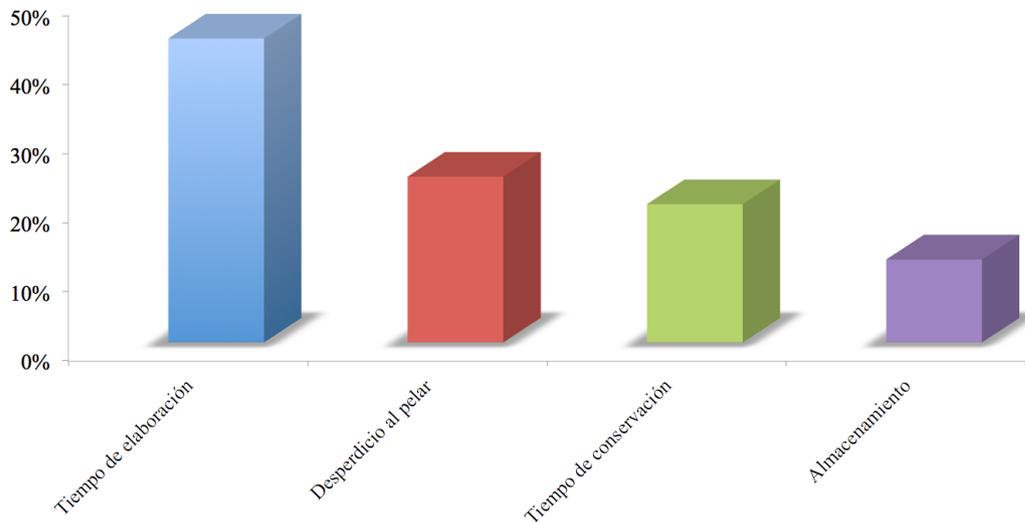
De los 133 encuestados, varios dieron más de una respuesta.

La mayor ventaja de comprar papa a granel es el precio con un 80%, y variedad de preparación con un 20%.

Dado que la papa a granel es mas barata cuando se compra en quintales, los restaurantes que quieren ahorrar en gastos la prefieren.

## 9.2 Desventajas

### Resultado pregunta 9 Desventajas



**Grafico # 3.14:** Resultado pregunta 9 Desventajas

**Fuente:** Encuesta a 133 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

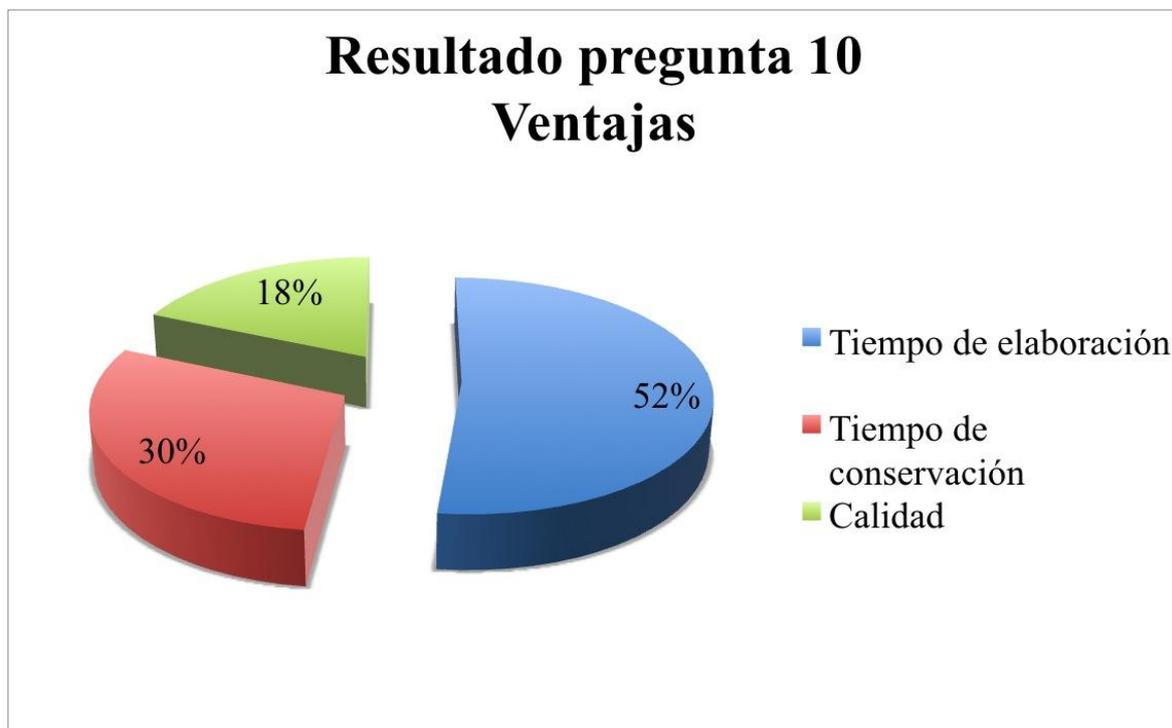
Pregunta de tipo abierta, todas las posibles respuestas de los encuestados se ubicaron en un concepto donde se agrupaba a todas las variantes. Estos conceptos no, fueron presentados a los encuestados.

De los 133 encuestados la mayoría dio más de una respuesta. La mayor desventaja es el tiempo de elaboración con un 44%, la segunda es el desperdicio con un 24%, la tercera tiempo de conservación con un 20% y por ultimo el almacenamiento con un 12%.

El mayor problema como se podría decir que enfrentan algunos restaurantes, al elaborar papas tipo francesas, es el de tiempo de elaboración, el lavar, pelar, cortar y ponerlas a freír. En algunas ocasiones, toma muchísimo tiempo especialmente cuando esto lo han hecho antes de abrir el restaurante y en el transcurso del día se les termina y tienen que hacerlo de nuevo, esto trae que el cliente espere mas por su comida y llegue a molestarse.

10. ¿Cuáles cree usted que son las principales ventajas y desventajas de la papa preprocesada?

#### 10.1 Ventajas



**Grafico # 3.15:** Resultado pregunta 10 ventajas

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito

**Elaborado:** El Autor

Esta pregunta es para saber las ventajas que toman en cuenta los restaurantes al comprar el producto casi listo. Una de las más importantes es el tiempo de elaboración, esto es importante por que también es el tiempo de espera de su cliente. Mientras menos se demore ofrece un mejor servicio

De los 61 encuestados, varios dieron más de una respuesta.

Según ellos, la mayor ventaja de comprar papa preprocesada es el tiempo de elaboración con un 52%, el tiempo de conservación con el 30% y la calidad con un 18%.

## 10.2 Desventajas



**Grafico # 3.16:** Resultado pregunta 10 desventajas

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito

**Elaborado:** El Autor

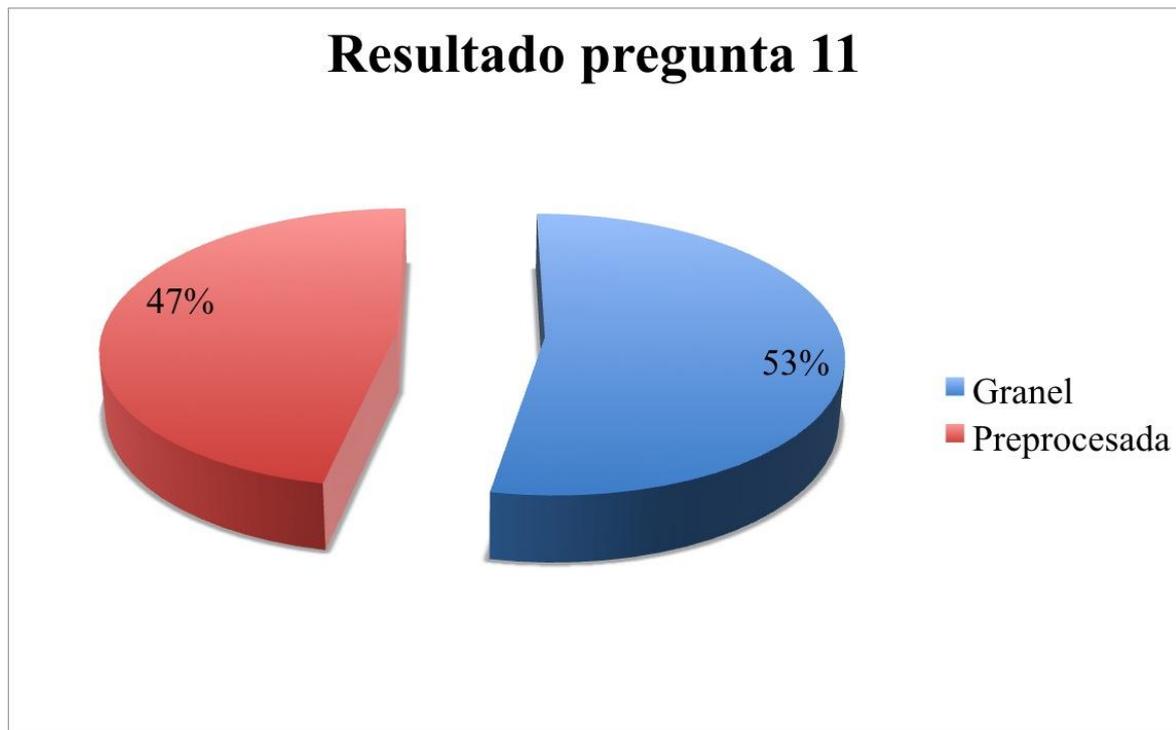
Pregunta de tipo abierta, todas las posibles respuestas de los encuestados se ubicaron en un concepto donde se agrupaba a todas las variantes. Estos conceptos no, fueron presentados a los encuestados.

De los 61 encuestados la mayoría dio más de una respuesta. La mayor desventaja es el precio con el 58% y en segundo lugar el tamaño único que vienen en las presentaciones del empaque, con el 42%.

En este caso la papa preprocesada su costo es un poco mas alto, por lo que al momento de comprar lo piensan 2 veces.

El Ecuador es un mercado regido mucho al precio, esto hace que la ventaja competitiva principal para algunos productos sea el precio conveniente para el consumidor.

11. ¿Que tipo de papa le parece la mejor opción para su negocio, a granel o preprocesada (lista para freír)?



**Grafico # 3.17:** Resultado pregunta 11

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

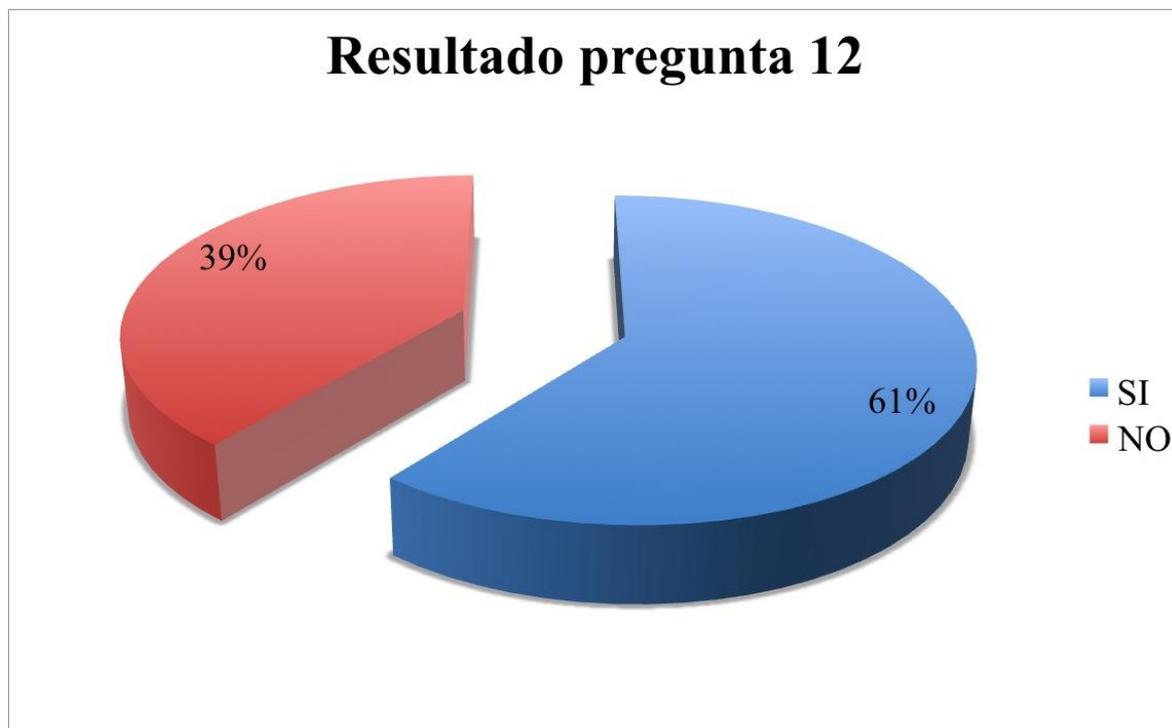
**Elaborado:** El Autor

Con esta pregunta de tipo cerrada, se podrá determinar la preferencia que tienen los restaurantes con respecto a la compra de papa granel y papa preprocesada. Tomando en cuenta las ventajas y desventajas que plantearon en las anteriores preguntas.

De los 194 restaurantes el 53% respondió que prefiere la papa a granel, y el 47% papa preprocesada. Dado que este es un mercado sensible al precio.

Este mercado prefiere por una diferencia pequeña , la papa a granel, pero después de analizar las respuestas anteriores, es por el precio.

12. En general, si usted encuentra papas preprocesadas de marca y producción nacional ¿Estaría dispuesto a comprarlas?



**Grafico # 3.18:** Resultado pregunta 12

**Fuente:** Encuesta a 194 restaurantes de la zona centro norte de Quito.

**Elaborado:** El Autor

De los 194 encuestados, el 61% contestó que si compraría papas preprocesadas de marca y producción nacional, mientras el 39% contestó que no.

Dentro del 61% que dijo que si, se toma en cuenta un 14% que anteriormente dijo que preferiría papa a granel.

Este mercado está dispuesto a probar un producto nacional, por lo que el comentario de la mayoría de encuestados fue, se tendría que experimentar con el producto ver sus características, precio y ver que tan conveniente sale.

### **3.2.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El presente estudio tomo en consideración la opinión de todos los 194 restaurantes encuestados.

De los 194 restaurantes encuestados más de la mitad compra papa a granel, el resto compra papa preprocesada, para la elaboración de papas a la francesa, que ofrecen en su menú.

Los restaurantes que compran papa a granel, la compran en un mercado mayorista, un pequeño porcentaje la compra en un minorista, y los restaurantes que compran preprocesada tienen un distribuidor directo.

Los restaurantes que compran papa a granel, la mayoría consume entre los 100 a 150kg a la semana, esto es un equivalente a 3.33 quintales, el otro porcentaje mayor consume entre los 150kg o más, esto es aproximadamente hasta 9 quintales de papa.

Los restaurantes que compran preprocesadas, el 57% consume es un rango de entre 30 a 50kg. Tienen un distribuidor directo que se los entrega, en cajas de 4 fundas de 2.5kg.

El precio al que compran los kilos de papa preprocesada, los 61 restaurantes, varia entre los rangos de 2.00 a 300usd siendo este el primero con un porcentaje del 77% y 1.00-2.00usd con un porcentaje del 21%.

De las respuestas de los 61 restaurantes que compran papas preprocesadas, se determinó que las 3 más compradas son: McCain, Lutosa, Aviko.

Se determinó que la mayoría de los 194 restaurantes, prefiere una papa de tamaño larga y de un grosor medio.

De los 133 encuestados que compra papa a granel, contestaron que la mayor desventaja de usar este tipo de papa es el tiempo que les toma lavar la papa, pelar, y cortar para freír y servir papas a la francesa. Esto en algunos casos ocasiona que el cliente se moleste por la demora de su pedido.

También la mayoría contesto que su mayor ventaja es el precio, en comparación al producto de papas preprocesadas.

De los 61 restaurantes restantes que compran papas a la francesa, contestaron que la mayor desventaja de este producto es, es el precio y que su mayor ventaja es

La mayoría de restaurantes, después de analizar ventajas y desventajas de cada tipo de papa, respondieron que la mejor papa para su negocio era la papa a granel, ya que el precio era menor y les resulta más conveniente en ese aspecto. Tomando en cuenta que es un mercado muy sensible al precio.

Así mismo el 61% de los encuestados contestó que si compraría papas preprocesadas de producción y marca nacional, tomando en cuenta un 14% que respondió que preferiría papa a granel para su negocio, que cambió de opinión.

Dentro de las preguntas no hay una que haga referencia sobre servicio al cliente, pero hubo tiempo de conversar con algunos encuestados y un dato importante fue que no existe un buen servicio al cliente y que en ocasiones han querido ser escuchados sobre lo que opinan del producto o alguna sugerencia y no han sido tomados en cuenta, algunas veces no están enterados de muchas cosas sobre el producto. Por lo que es de suma importancia poner atención a esto.

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DE EL PLAN DE MARKETING

La planificación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales.

- La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:
- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.

Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

El plan de marketing tiene esencialmente por objetivo, expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas, por la Corporación para asegurar la buena comercialización del producto papa bastón.

Los objetivos de el plan son:

- Introducir al mercado ya existente, el nuevo producto preprocesado papas bastón de la Corporación CODESTAAE.
- Dirigir el producto al grupo objetivo establecido, los restaurantes de la zona centro norte de Quito.
- Posicionar la marca del producto papa bastón en la mente del consumidor.
- Obtener un 10% de la participación de mercado meta el primer año.
- Generar una cartera de clientes rentables y crear vínculos fuertes con los mismos.

Para introducir el producto papa bastón al mercado existente, analizado en los capítulos anteriores, se tiene que desarrollar estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos.

Las estrategias serán determinadas por los resultados de las encuestas realizadas al grupo objetivo de consumidores, que se han identificado en el mercado, los restaurantes que ofrecen papas a la francesa.

Con el uso adecuado de la información que se ha obtenido, se trabajará en ofrecer un producto que satisfaga las necesidades que se han captado, del cliente. Como un producto de calidad y buen precio. Que les permita disminuir el desperdicio al momento de preparar papas a la francesa, rápido de freír, que sea fácil de almacenar y dure un tiempo considerable en el refrigerador antes de que sea preparado.

Primero se realiza un análisis FODA para conocer el producto.

## **4.1 ANALISIS SITUACIONAL FODA DEL PRODUCTO**

**FODA:** Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos (Fortalezas y Debilidades) o externos (Oportunidades y Amenazas) de programas y proyectos.<sup>37</sup>

Se realiza una breve observación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, del producto papa bastón y de la Corporación CODESTAAE, con el objetivo de presentar su actual situación.

### **4.1.1 FORTALEZAS**

Son los fuertes que tiene el producto, ante la competencia y que son tomados en cuenta por el cliente.

- Es un producto nacional, que tiene buena materia prima proveniente de la provincia del Carchi, la cual, se tiene buena referencia de sus productos, en la ciudad de Quito, como el queso.

---

<sup>37</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

- Es un producto de menos precio a comparación de la competencia, un punto que es imperante ya que estamos en un mercado de precios, donde el cliente podrá apreciar que es de buena calidad a un precio justo.
- Es un producto garantizado de buena calidad, producido bajo procesos calificados, donde no participa ningún proceso químico.

#### **4.1.2 DEBILIDADES**

Son las cosas que el producto con el tiempo tiene que convertirlas en fortalezas.

- Un producto de marca desconocida todavía por el mercado, procesada por una Corporación que no se la conoce en otras provincias del Ecuador.
- Es un producto que no esta congelado bajo el proceso IQF, conocido y reconocido a nivel internacional para productos congelados listos para cocinar.

#### **4.1.3 OPORTUNIDADES**

Son las ocasiones donde el producto puede darse a conocer.

- El producto puede formar parte de la campaña “consume lo nuestro”, esto le puede traer muchos beneficios y dar una buena imagen ante el cliente, para que los productos de la competencia que son importados, disminuyan y se fortalezca la producción nacional.
- De estar en un proceso de prueba, por los futuros consumidores, para saber que opinan y mejorar continuamente.
- De considerarse como un producto nacional de buena calidad y precio, dentro de un mercado ya existente.
- De brindar a parte de un buen producto, un buen servicio de distribución, crédito y abastecimiento.

#### **4.1.4 AMENAZAS**

Son las trabas que se pueden tener frente el competidor, para no poder competir contra ellos.

- Es la competencia, los importadores que conocen ya muy bien el mercado, y ofrecen productos iguales o mejores.
- Marcas de papas preprocesadas conocidas y posicionadas, en los clientes y consumidores finales.
- Nuevos competidores.
- El servicio ya percibido por el usuario y consumidor final de proveedores actuales.

## **4.2 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS**

En este punto se realizaran las diferentes estrategias que serán claves para alcanzar los objetivos planteados de el plan para el producto papa baston.

*Estrategia:* Determinación de objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar lo planteado.

### **4.2.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

*Posicionamiento de mercado:* Según Kotler “Son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.”

### **4.2.2 POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/ CALIDAD.**

Esta estrategia será aplicada con el fin de establecer en la mente del cliente, en este caso los restaurantes de primera y segunda, del centro norte de Quito:

Que el producto es de uso industrial, son papas listas para freír, de buena calidad de producción y marca Nacional.

Que tienen un precio cómodo y bajo en comparación a la competencia.

### 4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**“Plan de marketing:** La planificación de Marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales”



**Imagen #4.1:** Mix de Marketing  
**Fuente:** Fundamentos de Marketing  
**Elaboración:** El Autor

Marketing Mix es la combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son los siguientes:

#### 4.3.1 PRODUCTO

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>.

**“Producto Industrial:** Producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio”.<sup>39</sup>

El producto es papa bastón, que son obtenidas gracias a un proceso, donde la papa es cosechada, puesta en bandas giratorias donde la papa es lavada por un sistema de agua a presión, luego pasa por una peladora industrial, que la pela con rodillos que sacan por completo la cáscara sin romper la papa, ni crean desperdicio mas que la cáscara. Después es acopiada por personal para escoger las papas que están en buen estado, para luego cortarla en bastones, posterior a eso pasan por un horno industrial donde se las cocina para cerrar todos sus poros, para que salgan listas para freír y estén listas en minutos. Próximo se las empaqueta y se las mete en refrigeradores grandes hasta que se las distribuye.

Los bastones son:

**Tamaño:** Medio 10 cm.

**Groso:** Medio 1 cm

**La materia prima es:** Papa chola que tiene estos atributos **Masa Seca:** 24.14%

**Almidón:** 0.13%

**Proteína:** 8.54%

**Tiempo de fritura:** 3 m

**Absorción de aceite:** 29.5%

La papa es proveniente de la Provincia del Carchi, donde la procesan y la empaquetan bajo una serie de normas de registro sanitario, por parte del instituto Izquieta Pérez.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: “Fundamentos de Marketing” Editorial Pearson, 6ta edición, pg 283, Mexico2003.

<sup>40</sup> Laboratorio de diagnóstico e Investigación, Producción y Control de Biológicos, Registro y Control Sanitario, como Centro Nacional de Referencia y Certificación, dirigidas a mejorar la Salud de la población ecuatoriana. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

- **La diferenciación del producto**

Son papa, sembradas, cosechadas, de manera natural orgánica, en el proceso de lavado cortado, pelado y precocido no hay intervención de ningún químico o conservante.

En el proceso de precocido es para cerrar los poros de la papa para que no absorba humedad y tenga mas porcentaje de masa seca, para que a la hora de freír no absorba mucho aceite y el tiempo de fritura sea mas rápido.

- **Marca**

La marca del producto es “LA COSECHA”, es fácil de recordar, tiene relación con el producto y lo identifica.

Es una marca individual, que no tiene que ver con el nombre de su fabricante en este caso la Corporación CODESTAAE, que tiene su logo individual constará en el empaque, también.

### **Logotipo**



**Imagen# 4.2:** Marca la cosecha  
**Elaboración:** Diego Centorbi

- **Empaque**

El producto es empacado en fundas de poliuretano sanitario, con protección UV (protección para mayor durabilidad frente a radiación solar). Estas son tipo ZIP-ZAP, es decir fundas con normativa FDA para alimentos, de poliuretano de alta densidad

(resistentes), y con banda de cierre y despegue para facilidad de uso. Son de tipo transparente y con impresión de logo en 2 o 4 colores según la mejor oferta en presupuesto. Los proveedores son varios a nivel de país. Plásticos de Litoral PLASTILIT (Guayaquil); PLATILENE o PLASTICOS INTI (Quito); PLASCOLOMBIA (Cali)

La imagen del empaque se verá así:



**Imagen# 4.3:** Empaque de el producto  
**Elaboración:** Diego Centorbi

**En el frente se muestra:** El diseño con el logotipo.

El peso

La fecha de elaboración y fecha que expide el producto.

**En la parte posterior:** Información nutricional

Lugar de fabricación

### 4.3.2 PRECIO

“El precio es el aspecto donde se resume la decisión de compra. Como se ha visto el mercado objetivo es muy sensible al precio, es un mercado de consumo donde se pondera al valor económico de la oferta”.<sup>41</sup>

Una cosa es clara, calidad y precio son 2 conceptos diferentes pero complementarios. Un producto de baja calidad y precio alto o viceversa, no son coherentes. “Esto da paso a la disonancia cognoscitiva, es decir, sensación de incomodidad que experimenta el cliente como resultado de información contradictoria”.<sup>42</sup>

Se toma en cuenta dos conceptos, los determinantes de sensibilidad al precio y la noción del valor percibido del producto.

El primer factor explicativo a la sensibilidad al precio puede ubicarse como el efecto de una ventaja final, es decir, los compradores son tanto menos sensibles al precio como la ventaja final aportada del producto sea poco importante.

Basándose en lo anterior, la siguiente estrategia es la mejor opción.

**Fijación de precios para penetrar el mercado:** “Fijar un precio bajo, para un producto nuevo a fin de entrar a un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en ese mercado”.<sup>43</sup>

Fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida y profunda. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen y esto permite a la empresa bajar sus precios todavía más.

Es aplicable, debido a que la Corporación CODESTAAE, no incurre en costos muy altos por la razón de que son productores de la materia prima papa. Esto en comparación con sus competidores que son importadores de la materia prima.

---

<sup>41</sup> Ing. Cristian Chiluisa .

<sup>42</sup> SCHIFFMAN, León G. “Comportamiento del consumidor, Editorial Prentice Hall, Séptima edición, México, 2004 pg4

<sup>43</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos de Marketing” 6ta edición, Pearson, pg372, México 2003.

El segundo factor, el valor percibido del producto, se apoya en el resultado de comparar las ventajas de un producto sobre el costo del mismo. Si las ventajas son mayores el consumidor procede a comprar.

Para este caso, es ajustable la siguiente estrategia:

**Fijación de precios con base en el valor:** “Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio justo”.<sup>44</sup>

En resultado de los cálculos realizados por la Corporación CODESTAAE, de los costos de producción, el precio de venta final para el cliente, de la funda de 2.5kg de papas preprocesada será de USD.2.05 (véase cuadro#5.3)

La encuesta aplicada a los 194 restaurantes, arrojo que ellos compran el Kg. de papa preprocesada entre un los 2.00 y 3.00 USD. (Véase capítulo 5)

### **4.3.3 DISTRIBUCIÓN**

Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Para el plan de distribución, de este producto que va dirigido directamente a los restaurantes de centro norte de Quito, hay dos opciones que la corporación puede tomar en cuenta y tiene la posibilidad.

La primera es una distribución directa, la Corporación cuenta con su propio sistema de transporte cuentan con camiones, especiales para transportar este producto en frío.

Para esto se le recomienda a CODESTAAE, abrir una oficina y una bodega de cuarto frío, en la ciudad de Quito, cerca de la zona objetivo. Esto facilitaría el trabajo de logística.

Un personal encargado al servicio del cliente, cobro, descuentos, promociones y ventas directas.

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos de Marketing” 6ta edición, Pearson, pg372, Mexico 2003.

Un camión viajaría cada 15 días desde la provincia del Carchi, hasta este punto donde dos o tres camionetas se encargarían de la distribución directa. De acuerdo al sistema de pedidos y fechas establecidas por el cliente y el personal encargado.

La segunda opción. Varios de los accionistas de la Corporación, tienen pequeños negocios y distribución de otros productos, en la ciudad de Quito, se delegar la distribución del producto. Bajo buenos acuerdos de ganancia mutua. Tomando en cuenta que el servicio al cliente será atendido desde el personal que está en la Provincia de Carchi.

Las dos opciones, tienen planes de acción y logística bien planeado para brindar al cliente, puntualidad en cuanto a la entrega del producto y una entrega en perfectas condiciones del mismo.

#### **4.3.4 PROMOCIÓN**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

El mercado actual, conoce muy bien el producto de papa preprocesada, de lo que no tienen conocimiento es de la existencia de la Corporación CODESTAAE y su marca de productos. Para llegar al mercado meta y lograr posicionarse dentro del mismo, se utilizará los elementos que conforman el mix de promoción.

El primer plan de acción es dar a conocer al mercado meta, todo sobre la Corporación y su producto.

Primero el producto se afiliará a la campaña social, “Consume lo nuestro” de la Corporación mucho mejor Ecuador. La afiliación se puede hacer en línea a través de la página web <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>, cumpliendo los requisitos que se necesitan.

El sector industrial del Ecuador ha encontrado en la marca ¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en

igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con calidad.<sup>45</sup>

El logo con el que se identifica es:



**Imagen # 4.4:** Logotipo

**Fuente:** Cámara de la peque industria de Quito

**Elaboración:** Campaña consume lo nuestro

La huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR) es la marca país de consumo que desde el 2005 ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. A la fecha respalda a más de 400 empresas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción.

Este logotipo irá en la parte posterior del empaque. Una vez que CODESTAAE se afilie, esto no tiene ningún costo. Otros de los beneficios que esto otorga a CODETAAE y a sus productos, son asistir a las ferias organizadas por esta campaña social, donde se puede promocionar el producto en otros mercados.

Se aplicará una estrategia de Marketing directo. En la encuesta que se aplicó a 194 restaurantes, se pidió el mail de las personas que administran los restaurantes. Por esta vía

---

<sup>45</sup> <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

se enviara publicidad sobre el producto. Después se contratará personal, serán 30 personas, que serán capacitadas, para visitar a los 194 restaurantes de la muestra, en 2 meses, cada una tiene que visitar 6 restaurantes. Llevando con ellos un material de apoyo, que tendrá toda la información sobre el producto y una invitación para la reunión que realizara la Corporación CODESTAAE, donde el presidente el Economista Steve Vergara y su grupo de apoyo hará una presentación sobre lo siguiente:

Las actividades de CODESTAA, el trabajo que se realiza en la provincia del Carchi.

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto y el servicio que se ofrece.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Se estima que de los 194 asistan unas 150 personas.

La reunión será en la ciudad de Quito, en la sala de negocios, de un hotel reconocido de la ciudad. Al cliente se le recibirá con un buffet de bocaditos y bebidas, tendrán material en cada uno de sus asientos sobre la presentación que se realizara, una pequeña libreta para sus apuntes y una pluma impreso el nombre de la Corporación. El objetivo es que el cliente se sienta cómodo y sobre todo, que se cree confianza hacia la empresa y marca.

La presentación tendrá un alcance importante del cliente objetivo. Después antes de finalizar se les regalará una muestra del producto, para que realicen la prueba del mismo en los restaurantes y evalúen los resultados. Como consecuencia se busca crear un marketing o publicidad boca a boca.

Esta reunión inducirá sin duda, a un porcentaje no muy alto pero si importante de ventas para CODESTAAE, para el primer mes.

Próximo el personal, hará una segunda visita, recolectará la opinión del cliente y responderá todas las dudas que tenga el cliente. En base a esto, se realizarán más visitas al resto de restaurantes que están en la zona para aumentar el alcance y promover más venta

El personal visitará al resto de los restaurantes que están ubicados en la zona, para promocionar el producto y obtener una base más grande de datos para enviar publicidad por mail, y entregará una muestra gratis para prueba del producto, este personal recibirá

una comisión si consigue un número X de pedidos. Se les invitará a otra presentación del producto.

Este personal será contratado por dos meses, serán los encargados de establecer el primer y más importante contacto con los clientes. Después la Corporación decidirá si el personal de ventas personal es necesario y se continuará con el sistema o no.

Las herramientas que se utilizarán después para el sistema de pedidos, será el mail y el teléfono, están serán conexiones directas con el departamento de ventas de CODESTAAE, en la Provincia del Carchi, y servicio al cliente, en el cual lo más importante será escuchar la opinión y sugerencia del cliente, esto ayuda a crecer y establecer lazos fuertes con los clientes, especialmente cuando el segmento de mercado es pequeño y hay más oportunidad de esto.

Por lo que se recomienda a la Corporación la creación de una página web, para construir más imagen y confianza al cliente, para que el mismo tenga una cuenta directa por medio de esta herramienta.

El desglose de los costos de cada actividad se encuentran explicados en el capítulo 5 de manera breve.

#### **4.3.5 CONTROL Y EVALUACIÓN**

Principalmente las tasas de visitas y ventas se resaltan en la evaluación. Se debe tomar un periodo de práctica para el plan de Marketing, y se debe analizar en un periodo posterior los datos de la tendencia de las ventas. El periodo será de 6 meses.

Esto permitirá a la empresa establecer el aumento de ventas durante el periodo de prueba del mercado y evaluar el índice de éxito.

## CAPÍTULO V

### 5. PRESUPUESTO DE MARKETING Y PROYECCIÓN DE VENTAS.

Para la realización de las ideas expuestas en el capítulo anterior de promoción, CODESTAAE, después de hacer un estudio de costos y gastos, ha dado para marketing y publicidad la cantidad de 27.000 USD para el periodo a prueba del primer semestre del 2011.

La cantidad se repartirá de manera responsable y consciente, de la siguiente manera:

<b>Presupuesto de Marketing</b>	<b>Total por actividad</b>
<b>Costo de Investigación</b>	<b>300</b>
<b>Material de ventas</b>	<b>1299,12</b>
Suministros de oficina	221
Laptop	845,32
Invitaciones para el evento	232,8
<b>Publicidad Impresa</b>	<b>250</b>
Catalogos del producto y la empresa	350
<b>Gastos de sueldos y capacitación</b>	<b>16359</b>
Capacitación de personal	1359
Sueldos de el personal de promocion y ventas	15000
<b>Evento de presentación y promoción</b>	<b>7440</b>
Alquiler de salon para 200 personas	3720
CoFFe Break * 2 eventos	
<b>Muestra Gratis del producto</b>	<b>563</b>
Funda de 2kg	
<b>Trasporte</b>	<b>200</b>
<b>Total</b>	<b>26411,12</b>

**Cuadro # 5.1:** Presupuesto

**Fuente:** Investigación de cotizaciones.

**Elaboración:** El Autor

Cada uno de los rubros aquí presentados son muy importantes para la ejecución del plan, el gasto más importante y de mayor valor económico es el de la Capacitación y sueldos de el personal de promoción y ventas.

## 5.1 PROYECCIÓN DE MERCADO

**Participación de Mercado:** Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Con los datos obtenidos de las encuestas al cliente meta, sobre cantidad, precio y frecuencia de compra del producto, se realiza una proyección de las ventas totales del mercado meta actual, para llegar a obtener que porcentaje de participación en el mercado CODESTAAE puede llegar a cubrir.

Proyección de Mercado					
	Universo de Clientes en # de restaurantes	consumo semanal de papa Kg./Semana	Demanda Promedio por Semana en Kg/Semana	Promedio por mes Kg./mes	referencia en qq/mes
<b>Mercado potencial en qq</b>	390,00	500	195.000	780.000	17.333
<b>Capacidad en planta</b>				100%	30.000
<b>Capacidad utilizada</b>				26%	7.800
<b>Oferta potencial</b>					45%

**Cuadro# 5.2:** Proyecciones de mercado

**Fuente:** información obtenida de las encuestas aplicadas al cliente.

**Elaboración:** El Autor

Este cuadro se muestra una proyección de mercado, marcando principalmente el universo de posibles clientes en número de restaurantes que son los 390, registrados en el Ministerio de Turismo de la ciudad de Quito.

Complementando con el dato en Kg. de consumo semanal de papa, para la elaboración de papas a la francesa, obtenido de las encuestas de casi la mitad de este universo, que fueron los 194 restaurantes.

Multiplicando el universo y el consumo semanal obtenemos, el promedio por semana en Kg. se obtiene los 195,000, después se calcula el promedio de Kg. al mes, esto lo pasamos a referencia en quintales que vendrían a ser los 17333.

La capacidad instalada con la que cuenta la Corporación para la producción , es de 30000 quintales por mes, de la cual se utiliza el 26% el cual es 7800 quintales al mes , los mismos que viene a ser 45% de la proyección de 17333, de consumo en quítales de nuestro mercado meta.

### 5.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y CALCULO DEL PVP

Estructura de Costos				
	Estructura de Venta PVP por qq		Estructura de costos Costo por qq	
costo de materia prima	12	60%	7,5	
Transporte refrigerado a Quito	1,1		1,1	
costo de estrategia de márketing	0,7		0,7	
comisión x distribución	1,5		1,5	
Procesado	21,6	22%	17,64	
PVP X quintal	36,90		28,44	Coto X quintal procesado
PVP X Kg.	0,82		0,63	costo X Kg
PVP x funda de 2.5Kg.	2,05		1,58	costo x funda 2.5Kg.
Precio Competencia X Kg.	1		2	
Precio Competencia x funda de 2.5Kg.	2,5		5	
	Producto equivalente		Producto alternativo	
	refrigerado		congelado IQF	
<b>MARGEN DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>18%</b>		<b>68%</b>	

**Cuadro# 5.3:** Estructura de costos y calculo de pvp  
**Fuente:** Información obtenida de el proyecto en estudio.  
**Elaboración:** El Autor

El cuadro anterior muestra de manera resumida como se hizo el calculo para definir el precio de venta al publico de 2,05, con el cual luego se estiman las ventas futuras.

En la columna de la derecha esta los costos reales para procesas la papa. El costo de la materia prima es de USD 7.5 por quintal, esta es la cifra base.

La Corporación por otros cálculos de costeo han decidido que al precio real que ellos asumen para la elaboración, le aumentaran un 60%, para su utilidad, y así deducir el precio de venta, que resulta conveniente para el consumidor, el precio de USD 12 que se encuentra en la columna del lado izquierdo. En la misma donde se despliegan los diferentes costos que a este se le suman , próximo de sumar todos los ítems de trasporte estrategia, comisión, procesado, se alcanza a un precio final de USD 36,90 por quintal.

Posteriormente para obtener el precio real por funda de 2,5 Kg. se lo divide para 45 Kg. que contiene un Quintal, y luego se lo multiplica para 2,5Kg, de este cálculo se tiene como resultado el precio final de USD 2,05 por funda de 2.5Kg.

Al comparar este precio con un producto equivalente que cuesta aproximadamente USD 2,5 la diferencia es de 0,45 y al compararlo con la competencia directa y actual que ofrece el producto bajo el sistema de IQF, existe una diferencia de USD 2,45 , que se toma como la ventaja competitiva de precio bajo, para este mercado regido mucho por el precio.

### 5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Demanda y Ventas proyectadas				
	Año1	Año2	Año3	Año4
Tasa de crecimineto anual de la zona Centro Norte de Quito	0,80%			
Demanda Proyectada qq	208.000	209.664	211.341	213.032
Proyecto de Mercadeo	10%	20%	30%	40%
Venta proyectada qq	20.800	41.933	63.402	85.213
PVP X qq/precio constante	36,90			
Ventas Anuales en USD a valor constante	767.520,00	1.547.320,32	2.339.548,32	3.144.352,95
Período de recuperación de lo invertido en la estrategia de Marketing	16 meses	20.800	4,268053375	
Costo de equilibrio para el proyecto	0,63	X Kg.		

**Cuadro# 5.4:** Demanda y ventas proyectadas  
**Fuente:** Información obtenida de el proyecto en estudio.  
**Elaboración:** El Autor

Con los mismos datos arrojados por la encuesta, de la cantidad que se consume a la semana de papa preprocesada por parte de los restaurantes, se multiplica por el número de meses para obtener un aproximado de la demanda total anual del mercado en función de la tasa de crecimiento de la población de la zona centro norte de Quito, se la proyecta a 4 años.

Como objetivo se ha planteado que se logre vender y cubrir un 10% de esta demanda total en el primer año, con la aplicación del plan de Marketing. El porcentaje de crecimiento se ha optado es de un 10% anual. Esto es controlado semestralmente para que se llegue a lo esperado.

Las ventas fueron proyectadas multiplicando el precio 36,90 de venta al público, (en quintales ya que es la unidad de medida usualmente utilizada para estos productos al mayoreo, por ser de consumo masivo), por la demanda obtenida en un principio 20,800. El precio se mantuvo constante, esperando que no haya una variación significativa en el mismo a través de esos 4 años.

Lo que nos da un estimado total en ventas de USD 7677,520,00 en el primer año

El periodo de recuperación de la inversión en mercadotecnia se estima se recupere en 16 meses, el costo de equilibrio del proyecto es de 0.63 por Kg.,

CRONOGRAMA 2011

Actividades		Meses																							
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Visitas y promoción	Contratación y capacitación de personal	■	■																						
	Impresión de material			■																					
	Envío de publicidad por mail y visitas				■	■	■																		
	Presentación						■																		
Ventas	Segundas visitas							■	■	■															
	Presentación para el resto del mercado										■														
	Servicio al cliente											■													
	Aplicación de sistema de pedidos y ventas por mail y telf.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Control y evaluación															■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Cuadro# 5.5: Cronograma 2001 de actividades

Elaboración: El Autor

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

El país atraviesa un periodo de cambios en todas sus áreas, está trabajando para mantenerse estable y poder brindar una persistencia para todos.

El trabajo y aporte de cada sector e industria del país es importante y su desarrollo tiene que ser tomado en cuenta. El crecimiento de la agricultura a lo largo de los años es significativo para el desarrollo del país, como agroindustria se la tiene que apoyar tener fe de que se puede producir cosas buenas a precios justos y de calidad.

El país por el momento muestra un escenario positivo para la inversión nacional y los actuales mercados demandantes no se muestran indiferentes ante nuevos productos más sanos y menos costosos.

La Provincia del Carchi es reconocida por sus productos de buena calidad, por lo que La Corporación no tendrá problema alguno para que su producto tenga acogida.

La ciudad de Quito, es un mercado muy grande y atractivo. Donde se concentra la mayor cantidad de actividades turísticas como alimentos y bebidas, la mayoría con restaurantes que ofrecen comida rápida, para el caso de estudio papas a la francesa.

Se determinó que la zona centro Norte de Quito se encuentra una gran concentración de población, y es considerada zona financiera y comercial de Quito, se hallan todas las matrices de importantes empresas, bancos, centros comerciales, y restaurantes.

Por todo el análisis realizado se determina que los restaurantes de la zona centro norte de Quito son clientes potenciales del producto papa bastón, y con el plan de Marketing se asegurar que este mercado conozca la marca de este producto nacional de buena calidad y a bajo precio.

Lo más importante del plan es identificar muy bien las necesidades y perfil del cliente, y en este caso se aplica un marketing directo de manera efectiva y eficaz.

Es un mercado muy sensible al precio por lo que esa es la diferenciación que tendrá el producto con respecto a la competencia, pero con una posición de buena calidad a bajo precio.

Es importante tomar en cuenta que además del producto que se les ofrecerá brindar un servicio bueno al cliente es importante que se escuche sus opiniones y sugerencias, en este caso de que el segmento de mercado al que está dirigido el producto es pequeño, es más fácil y se podría dar una atención casi personalizada. Mantener contento al cliente es la base de todo, esto crea relaciones fuertes y fidelidad por su parte.

El apoyo que se está brindando para el consumo de productos nacionales, es una tendencia que está marcando significativamente a la mente del consumidor y a los productores nacionales para que su producto sea cada día más competitivo respecto a lo extranjero.

Con un buen control y trabajo por parte de ventas y marketing, se logrará alcanzar el porcentaje de ventas deseado, y un crecimiento del mismo anualmente, que represente un ingreso para la Corporación CODESTAAE.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar el plan de Marketing para posicionar la marca y empezar con una buena participación en el mercado.
- ❖ Establecer oficinas en la ciudad de Quito, que puedan llevar logística de distribución, cobros y servicio al cliente, para que el trabajo sea mas eficiente,
- ❖ Tener una bodega para almacenar el producto solo por 15 días, obtener el menor inventario posible, pero con esto disminuir el tiempo de entrega y reducir costos de traer semanalmente desde el Carchi.
- ❖ Capacitar a todo el personal, que no olviden que todos forman parte de esto y su apoyo y trabajo es la base de todo que todos son beneficiados.
- ❖ Que tenga en cuenta que a largo plazo se puede trabajar en un producto de exportación.

## BIBLIOGRAFIA

Philip Kotler- Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Education, 6ta Edición, Mexico 2003.

Hair-Bush-Ortinau, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, 2da Edición, México 2004.

Philip Kotler, *Las Preguntas mas frecuentes sobre el Marketing*, Grupo Editorial Norma, Latinoamérica 2005.

Leon G. Schiffman- Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, 3era Edición, México.

Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, España 2000

INEC( Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

[www.gestionpolis.com](http://www.gestionpolis.com), comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios, Colombia.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

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

[http://www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

Información proporcionada por parte de la Corporación CODESTAAE.(cuadros, gráficas, etc)

Ministerio de salud Pública.

[http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_4_1.html)

SIGAGRO 2010, Servicio de Información Agropecuaria, Organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Ganadería que ofrece estadísticas agropecuarias y económicas del Ecuador.

[http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=128](http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128)

[http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15667:3450-millones-recuperan-cinco-mil-kilometros-de-vias-en-el-pais&catid=4:social&Itemid=45](http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15667:3450-millones-recuperan-cinco-mil-kilometros-de-vias-en-el-pais&catid=4:social&Itemid=45)

<http://www.presidencia.gov.ec/>

<http://siise.gov.ec/IServicios.htm>

BCE. Cuentas Nacionales Anuales, No 71. [www.bce.fin.ec/cuentas](http://www.bce.fin.ec/cuentas) nacionales

<http://www.ccq.org.ec/> Cámara de Comercio de Quito

<http://www.inec.gov.ec/> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

<http://www.scribd.com/doc/18226224/Ano-internacional-de-la-papa>

<http://www.carchi.gov.ec/>

Ministerio de industria y productividad (MIPRO 2010) <http://www.micip.gov.ec/>

Ministerio de Turismo

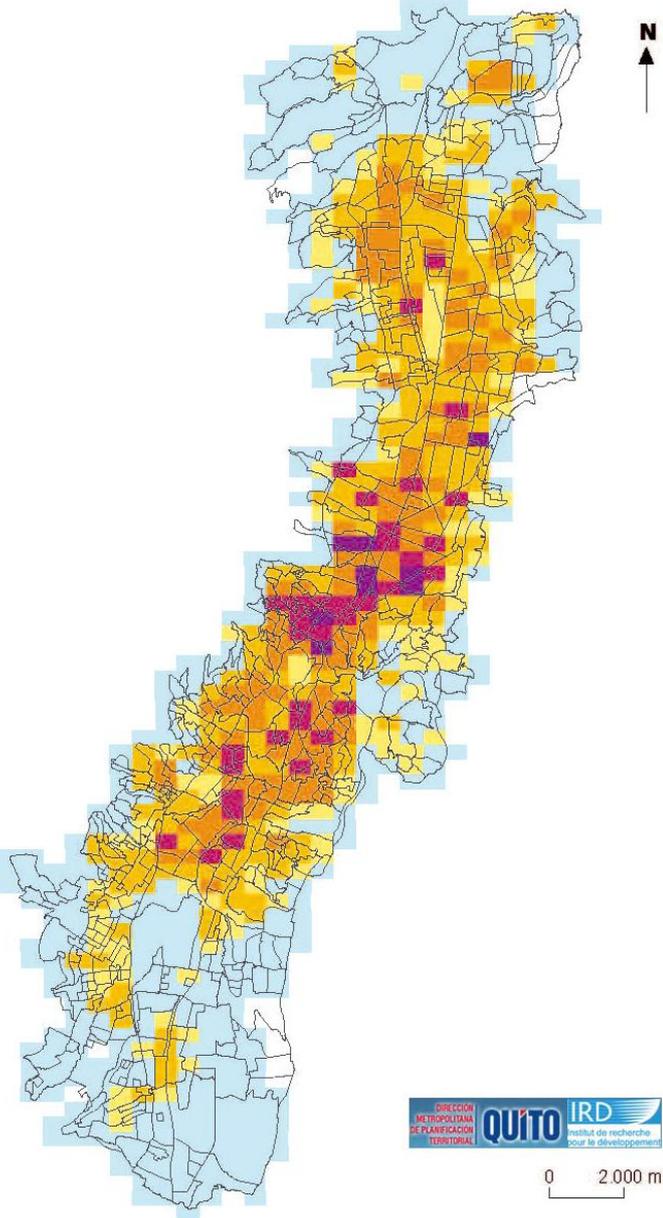
<http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

# ANEXOS

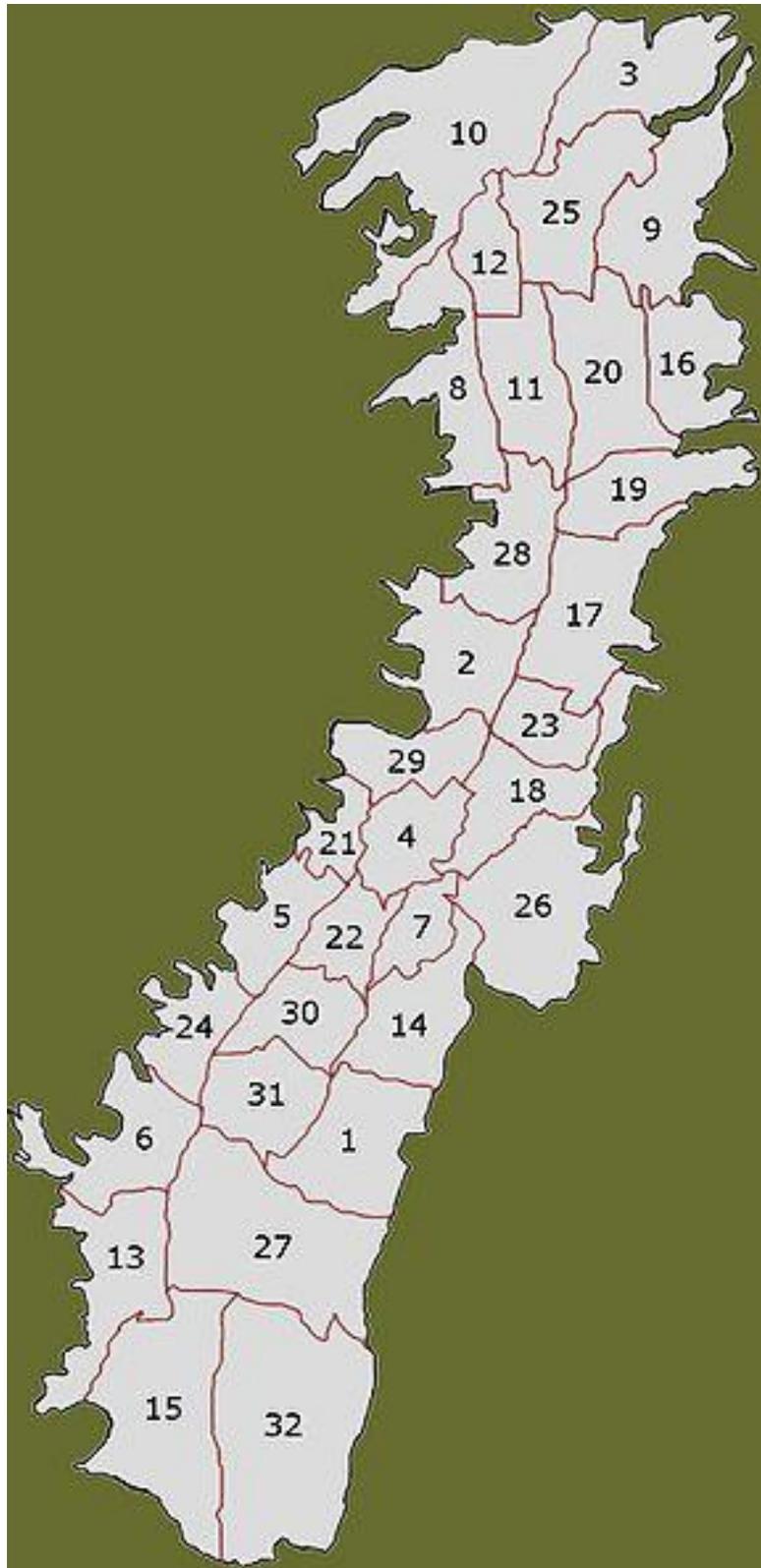
## Anexo 1: Mapas de el cantón Quito

Mapa 1-5  
Repartición de la población de día  
en Quito

- Número de personas por hoja catastral
- más de 10.000
  - 5.000 - 10.000
  - 2.500 - 5.000
  - 1.000 - 2.500
  - 500 - 1.000
  - menos de 500
  - valor desconocido
- Límites de barrios



1. La Argelia
2. Belisario Quevedo
3. Carcelén
4. Centro Histórico
5. Chilibulo
6. Chillogallo
7. Chimbacalle
8. Cochapamba
9. Comité del Pueblo
10. El Condado
11. Concepción
12. Cotocollao
13. La Ecuatoriana
14. La Ferroviaria
15. Guamani
16. El Inca



## **Anexo 2: Modelo de encuesta**

### **Universidad Internacional SEK**

#### **Proyecto papas bastón**

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad Internacional SEK. El siguiente cuestionario es para obtener datos sobre el lanzamiento de un nuevo producto, papa bastón.

Gracias por su tiempo y atención. Por favor lea atentamente las preguntas y marque con una x las respuestas de su elección.

1. ¿Dentro de su menú, ofrece papas fritas (tipo francesa), a sus clientes?

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta es SI, continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO, aquí termina la encuesta.

2. Para elaborar las papas a la francesa, usted compra:

Papa a granel o en fresco ( )      Papa preprocesada ( )

lista para freír

Si contesto papa a granel continúe con las preguntas # **3, 4, 8, 9, 11 y 12.**

Si contesto papa preprocesada continúe con las preguntas # **3, 5, 6, 7, 8, 10, 11 y 12.**

3. ¿Cómo se provee de la papa, que compra para la elaboración de papas fritas (tipo francesa)?

---

---

4. ¿Si usted compra papa a granel, cuántos kilos consume para preparar papas a la francesa?

50-100kg ( )      100-150kg ( )      150kg o + ( )

5. ¿Si usted compra papa preprocesada, cuántos kilos consume a la semana?

10-30kg ( )      30-50kg ( )      50-70kg ( )

6. ¿A que precio compra usted el kilo de papa preprocesada?

1.00-2.00USD ( )      2.00-3.00USD ( )      3.00-4.00USD ( )

7. ¿Qué marca de papa preprocesada compra usted?

---

---

8. ¿Al comprar o preparar las papas a la francesa, que toma en cuenta respecto al tamaño y grosor de la papa bastón?

Tamaño

- ( ) Largo 
- ( ) Medio  10cm
- ( ) Pequeña  5cm

Grosor

- ( ) Fina 
- ( ) Media 
- ( ) Gruesa 

9. ¿Cuáles cree usted que son las principales ventajas y desventajas de la papa a granel?

---

10. ¿Cuáles cree usted que son las principales ventajas y desventajas de la papa preprocesada?

---

11. ¿Que tipo de papa le parece la mejor opción para su negocio, a granel o preprocesada (lista para freír)?

Papa a granel ( )

Papa preprocesada ( )

12. En general, si usted encuentra papas preprocesadas de marca y producción nacional ¿Estaría dispuesto a comprarlas?

SI ( )

NO ( )

Datos personales:

Nombre del Gerente o encargado de las compras para el restaurante:

Dirección:

Numero de Teléfono y celular:

E-mail:

Gracias por su tiempo y colaboración

**Anexo 3:** Cotizaciones de hoteles para el evento



Quito, 06 Septiembre 2010

Señorita Daniela Moscoso

CODESTAAE

Presente

Es muy grato para Quienes formamos parte de **BEST WESTERN PLAZA HOTEL & CASINO**, conocer de su interés por utilizar nuestros servicios para la utilización de su evento.

A continuación le exponemos los detalles de nuestra propuesta:

PLAN COCKTAIL 3 BOCADITOS OP 1

PERSONA QUE SOLICITA:

Señorita Daniela Moscoso

EVENTO:

COCKTAIL

FECHA: POR CONFIRMAR  
SALÓN: POR CONFIRMAR  
NUMERO DE PERSONAS: 200  
TELÉFONO: 2-465596  
E MAIL: dmoscosov\_14@hotmail.com

INCLUYE:

3 BOCADITOS A SU ELECCIÓN

UNA BEBIDA NO ALCOHÓLICA

ARREGLOS FLORALES DENTRO DEL SALÓN

1 MICRÓFONO

PODIUM

AMPLIFICACIÓN

SALÓN POR 4 HORAS

NOTA: PARA GRUPOS MENORES DE 30 PAX SE COBRARÁ UN RECARGO DEL 15% POR PERSONA.

COSTO DEL PLAN POR PERSONA \$ 7.50 + 22 % DE IMP.

ADICIONALES:

VALOR DEL DISCO MÓVIL POR HORA EXTRA	\$ 35.00 + 22%
2 HORA EXTRA DEL SALÓN	\$160.00 + 22%
GASEOSAS Y MINERALES	\$ 2.50 + 22% BOT
DESCORCHE DE VINO Y CHAMPAGNE	\$ 3.00 + IMP
DESCORCHE DE WHISKY, RON, VODKA	\$ 4.00 + IMP
MICROFONO INHALAMBRICO	\$ 25.00 + 22% DE IMP
MICROFONO DE PEDESTAL	\$ 20.00 + 22% DE IMP
MICRÓFONO CORBATERO	\$ 25.00 + 22% DE IMP

## POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN FIEL AL CONTRATO

Para confirmación de un evento deberá estar firmado el contrato.

Para reservar el Evento se requiere el 60% del valor total y 48 horas antes del evento el 40% restante, adicional se deberá dejar un voucher como garantía, el cual será devuelto al finalizar el Evento.

·El voucher en blanco es para garantizar el pago de cristalería, mantelería, cubertería o cualquier daño que se pueda presentar en el Evento.

No se harán devoluciones de dinero o alimentos en caso de cancelación del evento o si disminuye el número de participantes no se podrá cambiar el contrato una vez que esta ya está firmado

Si se aumenta el número de personas de las firmadas en el contrato, se deberá informar al Hotel al Dpto. de Banquetes por escrito con 48 Horas de anticipación.

En el caso de Empresas que tienen crédito con el BEST WESTERN PLAZA HOTEL CASINO, se deberá enviar una carta en la que se comprometan a la cancelación total contra factura, con los siguientes datos: Número de RUC, Firma de Responsabilidad legal de la Empresa.

Si usted es una empresa nueva y desea tener un crédito con nosotros por favor no dude en contactarse y le ayudaremos.

Será un placer para quienes hacemos BEST WESTERN HOTEL CASINO PLAZA, atenderlos con un servicio de excelencia y calidad para que su evento sea inolvidable.

En el caso de que en el día del evento se aumenten más del 10% de personas contratadas se recargará el 15% por cada adicional y es de exclusiva responsabilidad del cliente, el Hotel proveerá este servicio en un lapso del menos 30 minutos.

El salón a asignarse dependería del número de personas contratadas, El hecho de indicar un salón no compromete al mismo.

Para cualquier información adicional, no dude en contactarse a los siguientes teléfonos:

**2445306 / 2445307 / 2262025 EXT: 2155**

Será un placer para quienes hacemos **BEST WESTERN PLAZA HOTEL & CASINO**, atenderlos con un servicio de excelencia y calidad para que su evento sea inolvidable.

ATENTAMENTE

Ing. Carla Ma Morejón  
Coordinadora Tour and Travel  
Best Western Plaza Hotel & Casino  
[www.hotelcasinoplaza.com](http://www.hotelcasinoplaza.com)  
Convencional: 593- 2 -244305  
Movil 087-131076

# swissôtel QUITO

Gabriela Maya  
Ejecutiva de Banquetes

12 de Octubre 1820 y Cordero

Tel: (593-2) 2567600 6727

Fax: (593-2) 2568080

Para : Daniela Moscoso  
De : Gabriela Maya  
Compañía : CODESTAAE  
Teléfono: 2223846 / 095801542  
Fecha : 12 de diciembre de 2011  
Asunto : Coffee Break

Estimada Sra. Moscoso:

Swissôtel Quito agradece su interés en nuestros servicios. De acuerdo a su gentil solicitud le confirmamos nuestra disponibilidad y opciones para la realización de su evento:

FECHA	TIPO DE EVENTO	HORA	PERSONAS	MONTAJE
Por definir	Coffee Break	08:00 a 12:00	Por definir	Por definir

\*El nombre de salón para su evento se confirmará a la firma del contrato, una vez establecido el número mínimo de participantes.

#### OPCIONES DE COFFEE BREAK

Opciones a partir de USD 18.00 + impuestos (12% IVA y 10% Servicio).

Precio final USD 21.96

Incluye: agua natural permanente, uso del salón por cuatro horas, personal de servicio, menaje (mantelería, vajilla, sillas, mesas), papelógrafo, pizarra de tiza líquida con marcadores, pantalla de 1,80 mts, block de notas y lápices.

Adjunto encontrará las opciones de menú disponibles para su evento

\* Precios sujeto a cambio de acuerdo al comportamiento del mercado\*

#### ARREGLOS FLORALES:

Precio antes de imp.	Precio final	
Centros de mesa standard	USD 12.00	USD 14.64
Centros de mesa especiales	USD 25.00	USD 30.50

Napoleónico	USD 45.00	USD 54.90
Arreglo para podium	USD 45.00	USD 54.90
Arreglo de pedestal	USD 65.00	USD 79.30

**EQUIPOS TECNICOS:**

	Precio antes de imp.	Precio final
Datashow	USD 130.00	USD 158.60
Pantalla de 2X3	USD 80.00	USD 97.60
Pantalla Gigante	USD 100.00	USD 122.00
Amplificación & Micrófono	USD 120.00	USD 146.40
Inalámbricos c/u	USD 35.00	USD 42.70
Punto de Internet c/u	USD 30.00	USD 36.60

PARQUEADERO 1: Isabel La Católica Subsuelo USD 1.50 la hora o fracción

PARQUEADERO 2: 12 de Octubre (junto a alm. Ricky) USD 1.50 la hora o fracción

FORMA DE PAGO: Swissôtel Quito requiere un depósito del 80% del evento hasta (15 días antes del inicio del evento) y el 20% restante (hasta 48 horas antes del evento). Adicionalmente, un pagaré de garantía, el cuál respaldará los consumos extras que se presenten durante la realización del evento.

Quedo en espera de su decisión hasta el 13 de Septiembre del 2010 para proceder a la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono.

Cordialmente,

Gabriela Maya

Opción 1

Café, Café descafeinado

Crema de leche, coco rallado, chocolate y leche en polvo

Aguas aromáticas, te de sabores

Azúcar rubia, negra y dieta

Jugo de naranja

Jugo de tomate de árbol

Gaseosas, Minerales

Club Sanduche frió en pan suave

Empanada Chilena

Eclaires de sabores y colores

Precio por persona

Precio final por persona

USD. 18.00 más impuestos

USD.

21.96