



## RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal proponer una mezcla de marketing para el producto “bolos de helado” para la fábrica “HELADOS COCACHO” y como objetivos secundarios determinar las condiciones del macroentorno y microentorno de la empresa, establecer las preferencias de los consumidores con respecto a este nuevo producto y proponer la presentación física que tendrá el producto.

En el Capítulo 1, se detallan los antecedentes y generalidades de la empresa, así como se describen la misión, visión, políticas y objetivos de la misma. Además están descritos los procesos de producción de los bienes que pretende ofrecer y ofrece la empresa.

En el Capítulo 2 se analiza el macro-entorno y micro-entorno de la empresa lo que permite conocer a los competidores, clientes, proveedores e intermediarios; además de conocer los entornos: demográfico, ambiental, económico y tecnológico.

En el Capítulo 3 es estimada la demanda del nuevo producto aplicando encuestas a consumidores e intermediarios y son analizados los resultados. También se realiza el cálculo del consumo estimado del producto y una proyección de la demanda.

En el Capítulo 4 es realizado el Marketing Mix en donde se plantean estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

**Palabras Claves:** Push, Pull, DPO.



## **ABSTRACT.**

The project's main objective is to propose a marketing mix for the product "ice cream bowls" for the factory "HELADOS COCACHO" and secondary objectives are to determine the macro and micro conditions of the company, to establish consumer preferences with respect to propose this new product and the physical presentation that will have the product.

In Chapter 1 is detailed the history and overview of the company and describes the mission, vision, policies and objectives of it. Besides describe the production processes of ice creams that produce the company.

In Chapter 2 analyzes the macro and micro-environment of allowing the company to meet the competitors, customers, suppliers and intermediaries, including knowledge on environment: demographic, environmental, economic and technological development.

In Chapter 3 is estimated the new product demand using consumer surveys and intermediaries' surveys and the results are analyzed. It also calculates the estimated product consumption and projected demand.

Chapter 4 is done the marketing mix where strategies are focused on product, price, place and promotion.

Finally the conclusions and recommendations of the study are presented.



## CONTENIDO

LA EMPRESA “HELADOS COCACHO” .....	19
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	19
1.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	21
1.2.1. CLIENTES EXTERNOS.....	21
1.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	21
1.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	23
1.2.4. CLIENTES INTERNOS.....	26
1.2.5. ANÁLISIS INTERNO.....	27
1.3. PLAN ESTRATÉGICO.....	29
1.3.1. MISIÓN.....	29
1.3.2. VISIÓN.....	29
1.3.3. VALORES CORPORATIVOS.....	29
1.3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	30
1.3.5. ESTRATEGIAS.....	30
1.3.6. POLÍTICAS.....	31
1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	31
1.4.1. ORGANIGRAMA.....	31
1.5. CARTERA DE PRODUCTOS.....	34
1.6. PROCESOS.....	35
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO .....	46
2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	46
2.1.1. ENTORNO ECONÓMICO.....	46
2.1.2. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	50



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

2.1.3. ENTORNO AMBIENTAL .....	51
2.1.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	51
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	52
2.2.1. LOS PROVEEDORES.....	52
2.2.3 LOS INTERMEDIARIOS.....	54
2.2.4. LOS CLIENTES.....	58
2.2.5. LA COMPETENCIA.....	59
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	62
3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	62
3.2. ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS.....	63
3.2.1. ENCUESTA APLICADA PARA CUANTIFICAR EL CONSUMO DEL PRODUCTO.....	63
3.2.1.1. FUENTE DE INFORMACION.....	63
3.2.1.2. MÉTODO PARA LA RECOLECCION DE DATOS .....	63
3.2.1.3. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO .....	66
3.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	69
3.2.3. CÁLCULO DEL CONSUMO DEL PRODUCTO A PARTIR DE LAS ENCUESTAS.....	79
3.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	80
MARKETING MIX.....	83
4.1. PRODUCTO.....	83
4.1.1. CONCEPTO.....	83
4.1.2. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	84
4.1.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	85



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

4.1.4. MARCA. ....	86
4.1.5. ENVASE. ....	87
4.1.6. ETIQUETA. ....	88
4.2. PRECIO. ....	90
4.2.1. CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO. ....	90
4.2.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO. ....	91
4.2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS. ....	93
4.3. DISTRIBUCIÓN. ....	94
4.4. PROMOCIÓN. ....	96
4.4.1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN. ....	96
4.4.2. MIX PROMOCIONAL. ....	96
4.4.4. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. ....	98
CONCLUSIONES. ....	99
RECOMENDACIONES. ....	102
BIBLIOGRAFÍA. ....	116

### INDICE DE TABLAS.

#### Capítulo 1.

Tabla 1. 1: Matriz de evaluación de factores externos. ....	22
Tabla 1. 2: Análisis Externo- Oportunidades y Amenazas. ....	23
Tabla 1. 3: Matriz del Perfil Competitivo. ....	24
Tabla 1. 4: Matriz de evaluación de factores internos. ....	27
Tabla 1. 5: Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades) ....	28



## Capítulo 2.

Tabla 2. 1: Proveedores de Materia Prima de Helados Cocacho. ....	53
Tabla 2. 2: Cartera de Clientes de Helados Cocacho. ....	55
Tabla 2. 3: Número de los principales intermediarios. ....	56
Tabla 2. 4: Datos Pareto. ....	57
Tabla 2. 5: Datos Competencia.....	60

## Capítulo 3.

Tabla 3. 1: Variables .....	65
Tabla 3. 2: Demanda Anual Proyectada .....	82

## Capítulo 4.

Tabla 4. 1: Composición Nutritiva de coco.....	84
Tabla 4. 2: Principales Nutrientes de la mora. ....	85
Tabla 4. 3: Costos de Producción. ....	92
Tabla 4. 4: Análisis de los Costos y Gastos. ....	92
Tabla 4. 5: Precios al distribuidor y PVP.....	93

## INDICE DE GRAFICOS.

### Capítulo 1.

Gráfico 1. 1: Diferencia entre la distribución de Helados Cocacho y Helados La Tienda.....	25
Gráfico 1. 2: Aceptación de Helados Cocacho.....	26
Gráfico 1. 3: Organigrama de la empresa Helados Cocacho.....	33
Gráfico 1. 4: DPO del Helado de Coco. ....	40
Gráfico 1. 5: DPO del Helado de Mora con Leche.....	41
Gráfico 1. 6: DPO del helado marmoleado de Mora y Crema.....	43
Gráfico 1. 7: DPO del Helado marmoleado de Chocolate y Crema .....	44
Gráfico 1. 8: DPO de bolos de helado de coco.....	45

### Capítulo 2.

Gráfico 2. 1: Estructura de la Población.....	52
Gráfico 2. 2: Diagrama de Pareto. ....	57



Gráfico 2. 3: Segmento de mayor consumo de Helados Cocacho.....	58
Gráfico 2. 4: Canal de Distribución de la Competencia.....	61

### **Capítulo 3.**

Gráfico 3. 1: Formato de la Encuesta aplicada a los intermediarios para cuantificar la demanda de bolos. ....	67
Gráfico 3. 2: Formato de la Encuesta aplicada a los consumidores para cuantificar la demanda de bolos. ....	68
Gráfico 3. 3: Pregunta 1 a intermediarios. ....	69
Gráfico 3. 4: Pregunta 2 a intermediarios. ....	70
Gráfico 3. 5: Pregunta 3 a consumidores.....	70
Gráfico 3. 6: Pregunta 4 a intermediarios. ....	71
Gráfico 3. 7: Preferencia de sabor del bolo Yogoso.....	72
Gráfico 3. 8: Pregunta 5 a Intermediarios. ....	72
Gráfico 3. 9: Pregunta 6 a Intermediarios ....	73
Gráfico 3. 10: Pregunta 1 a Consumidores.....	74
Gráfico 3. 11: Pregunta 2 a Consumidores.....	74
Gráfico 3. 12: Pregunta 3 a Consumidores.....	75
Gráfico 3. 13: Pregunta 4 a Consumidores.....	76
Gráfico 3. 14: Preferencia de sabor del Bolo Yogoso. ....	77
Gráfico 3. 15: Pregunta 5 a Consumidores.....	77
Gráfico 3. 16: Pregunta 6 a Consumidores.....	78

### **INDICE DE FOTOGRAFIAS.**

Fotografía 1. 1: Sabores de helado que ofrece la Empresa.....	35
Fotografía 1. 2: Sabores de crema denominados Cremacho. ....	35
Fotografía 1. 3: Cámara de congelación.....	36
Fotografía 1. 4: Congeladores. ....	37
Fotografía 1. 5: Batidoras Industriales. ....	37



## INDICE DE IMÁGENES.

### CAPÍTULO 1

Imagen 1. 1 : Logo de Helados Cocacho.....	20
--	----

### CAPITULO 4

Imagen 4. 1: Aspecto físico.....	83
Imagen 4. 2: Logotipo .....	87
Imagen 4. 3: Eslogan de BOLOS COCACHO. ....	87
Imagen 4. 4: Cokito.....	90
Imagen 4. 5: Cokita.....	90

### ANEXOS.

Anexo 1: Participación en porcentaje y unidades vendidas a los distribuidores de los helados Cocacho.....	104
Anexo 2: Crecimiento del PIB y del Valor agregado no petrolero. ....	105
Anexo 3: Crecimiento del consumo de los hogares.....	105
Anexo 4: Valor agregado bruto por industrias.....	106
Anexo 5: inflación mensual y anual años 2010 y 2011 .....	106
Anexo 6: Desocupación Total. ....	107
Anexo 7: Tipo de Interés.....	107
Anexo 8: Etiqueta de Bolos Cocacho Niña. ....	108
Anexo 9: Etiqueta Bolos Cocacho Niño. ....	109
Anexo 10: Datos que van en la etiqueta. ....	110
Anexo 11: Información Nutricional del Producto. ....	111
Anexo 12: Materiales Indirectos.....	112
Anexo 13: Mano de Obra Directa.....	112
Anexo 14: Mano de Obra Indirecta. ....	113
Anexo 15: Suministros .....	113
Anexo 16: Depreciación y Amortización .....	113
Anexo 17: Reparación y Mantenimiento. ....	114
Anexo 18: Gastos de Administración y Generales.....	114



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Anexo 19: Cálculo de la Inversión Total.....	114
Anexo 20: Capital de Operación, .....	115
Anexo 21: Gastos Financieros .....	115
Anexo 22: Gastos de Ventas. ....	115



# UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---



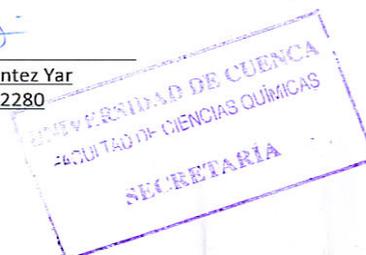
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Estefanía Lizett Pesántez Yar, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Lizett Pesántez Yar

0401442280



---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



# UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Estefanía Lizett Pesántez Yar, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Industrial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Lizett Pesántez Yar  
0401442280



---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
PRODUCTO “BOLOS DE HELADO” DE LA FÁBRICA  
HELADOS COCACHO”**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:  
INGENIERIA INDUSTRIAL**

**Presentado por:  
PESÁNTEZ YAR ESTEFANÍA LIZETT**

**Cuenca - Ecuador**

**2011**



## **DEDICATORIA.**

A mi Madre que ha guiado mi camino durante todos los días de mi vida, aunque no en cuerpo presente siempre estuviste ahí y ese calorcito que cada día me acompaña es el vivo reflejo de tu presencia a mi lado y el que me hace levantarme todas las mañanas para seguir enfrentado los retos que me pone la vida.

Por ser mi angelito y la estrellita que brilla en el cielo para mí, te dedico no solo esta tesis sino toda mi vida.

**Con Amor**

Estefanía Lizett Pesántez Yar



### **AGRADECIMIENTO.**

A Dios por ser la luz de mi vida, por poner en mi camino a todas las personas que hacen que mi existencia tenga sentido, por ser el que nunca falla y por estar conmigo siempre.

A mi familia en especial a mi padre Luis, por haber contribuido con mi educación brindándome así un futuro mejor, a mis hermanos Jimmy y Sandra aunque lejos siempre estuvieron pendientes de mi progreso, son un ejemplo para mí, y a mis sobrinos que son una bendición en mi vida.

A mis profesores por haber aportado con su enseñanza en mi carrera universitaria.

A mis amigos que hicieron de esta etapa una de las mejores de mi vida y en especial a unas personitas que estuvieron ahí presentes llenando mi vida de alegría gracias Juanito y Majo los quiero mucho.

**Con Amor**

Estefanía Lizett Pesántez Yar



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



## DECLARACIÓN EXPRESA.

Yo, Estefanía Lizett Pesántez Yar, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Industrial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

---

Pesántez Yar Estefanía Lizett  
0401442280



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---



## INTRODUCCIÓN

El proyecto se realizó con el fin de proponer un plan de marketing para el nuevo producto de la empresa “Helados Cocacho” llamado Bolos Cocacho y por ende determinar la factibilidad de introducir este producto en el mercado de la Ciudad de Cuenca.

Debido al incremento de la competencia de helados, comúnmente llamados de palo o caseros, dentro de la ciudad de Cuenca, la empresa “Helados Cocacho” ve la necesidad de mantener su posición en el mercado mediante estrategias de innovación en sus productos, a través del lanzamiento de bolos de helado a base de frutas, estrategia que contribuirá con el crecimiento tanto físico como económico de la empresa.

El lanzamiento de este nuevo producto traerá consigo un impacto en el microentorno de la empresa en su estado financiero especialmente, ya que para su producción se necesita de una inversión monetaria la que se conocerá en el desarrollo de esta tesis.

Además se impactará al macroentorno de la empresa ya que se crearán nuevas fuentes de trabajo para la región ayudando así a la economía del país.



# CAPÍTULO I

---

## LA EMPRESA “HELADOS COCACHO”

### 1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.

La creación de la empresa elaboradora de helados marca “Cocacho” surge en el año 2005 por iniciativa del matrimonio Torres Sarmiento, con la finalidad de ofrecer al público en general la oportunidad de disfrutar de un producto delicioso a base de coco y cuya mayor fortaleza es su producción artesanal.

Galo Torres adquirió sus conocimientos y experiencia en la rama de heladería en la provincia de Esmeraldas, esto le ha llevado a innovar y perfeccionar las recetas y técnicas recibidas de sus familiares.

La elaboración de los helados Cocacho a pesar de ser artesanal, cuenta ya con un proceso eficiente con el que han alcanzado una producción actual de 8000 unidades diarias. El llegar a obtener esta cantidad ha sido el resultado de innumerables pruebas en las que se ha experimentado con la mezcla de varios sabores, texturas, colores y sobre todo el ajustar los procesos según los requerimientos de la empresa.

En los inicios de la empresa fueron sus propietarios, Galo Torres y Tania Sarmiento, quienes se encargaban de la producción de los helados, el esfuerzo, la tenacidad y perseverancia de abrir mercado, hizo que poco a poco se incrementara su participación en el mismo y cuenta con una demanda creciente que ha apremiado a incrementar equipos y personal dentro de la empresas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

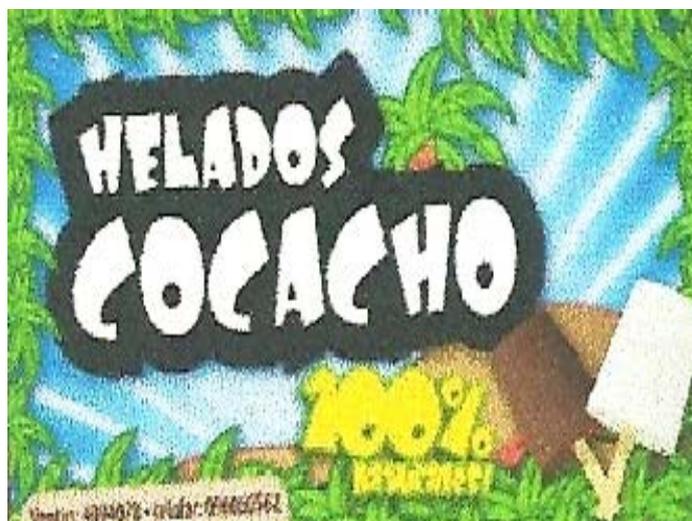
---

Las instalaciones de la fábrica “Helados Cocacho” están ubicadas en la Parroquia San Joaquín; actualmente cuenta con una inversión aproximada USD. 50,000.00 en activos, entre los que tenemos planta de producción, equipos de almacenamiento y camiones debidamente adecuados para la distribución, además de un cuarto de enfriamiento.

La empresa adopta su marca con el nombre de “Helados Cocacho” debido a que esta palabra se asemeja a la palabra coco, que es el sabor del helado estrella y con el que se empezó la producción, además tiene el significado de “golpe” en el vocabulario propio de la ciudad de Cuenca, su ciudad de origen.

Enseguida se presenta el logo distintivo de la empresa:

**Imagen 1. 1 : Logo de Helados Cocacho.**



Fuente: TORRES Galo, Elaboración de Helados, Asociación Interprofesional 19 de marzo, 2010.



## 1.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

### 1.2.1. CLIENTES EXTERNOS.

En cuanto a la determinación del mayor cliente consumidor tenemos a los jóvenes colegiales y niños de escuela, que frecuentemente consumen estos helados dentro y fuera de su institución convirtiéndose en portavoces de la calidad de los mismos.<sup>1</sup>

Ahora centrándonos en los clientes externos de los bolos de helado que la empresa desea incorporar a su cartera de productos se piensa contar con los mismos clientes de helados ya que se ofrecerá a los mismos puntos de venta, además de ampliar la cartera de clientes mediante estrategias que se darán en capítulos posteriores.

Los consumidores finales del producto nuevo según observaciones y estadísticas son los niños convirtiéndose en el mercado objetivo de la empresa.

**Expectativas de los clientes externos:** Los clientes externos desean que se siga manteniendo la buena calidad de los helados a un precio módico como siempre lo ha tenido, además de ofrecer variedad de sabores.

### 1.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.

Para el análisis externo se necesita la obtención de las amenazas y oportunidades de la empresa para lo que se recurre a la matriz de evaluación de factores externos presentada en la siguiente tabla:

---

<sup>1</sup>MERCHAN, Marco "Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer Cuatrimestre del año 2009 en el mercado de la Ciudad de Cuenca" Universidad Católica de Cuenca 2009.



**Tabla 1. 1: Matriz de evaluación de factores externos.**

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Pond.</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Demanda creciente	0,2	4,0	0,8
Preferencia del consumidor	0,2	4,0	0,8
Alta aceptación del producto	0,1	3,0	0,6
Acceso a tecnología de punta	0,1	3,0	0,3
Segmentos no atendidos	0,1	2,0	0,2
Incremento en los costos de Materia Prima	0,1	1,0	0,1
Políticas gubernamentales no claras	0,1	1,0	0,1
Avance acelerado de la tecnología	0,1	1,0	0,1
<b>Totales:</b>	<b>1,0</b>		<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la matriz se asignó una ponderación que oscila entre:

- Sin importancia                      0,01
- Muy Importante                      1,00

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la empresa.

La clasificación se hizo de 1 a 4 puntos para indicar el impacto que cada variable presenta:

- Amenaza Importante                      1
- Amenaza Menor                      2
- Oportunidad Menor                      3
- Oportunidad Importante                      4



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Las oportunidades encontradas son los factores externos mayormente puntuados como en este caso son los 4 primeros puntos de la matriz, seguidos de los agentes con menor calificación a los cuales se los ha designado como amenazas.

El resultado total ponderado más alto posible para una empresa es 4 y el resultado total ponderado menor es de 1, por tanto 2,5 es el resultado ponderado promedio por ende el resultado total ponderado obtenido de 3 está sobre el promedio pues muestra que la empresa compite en un ramo atractivo y que tiene buenas oportunidades externas.

La Tabla 1.3 resume lo anteriormente expuesto:

**Tabla 1. 2: Análisis Externo- Oportunidades y Amenazas.**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda Creciente.</li><li>• Preferencia de las personas por productos naturales.</li><li>• Alta aceptación de este producto.</li><li>• Acceso a tecnología de punta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentos no atendidos.</li><li>• Incremento en los costos de la Materia Prima.</li><li>• Avance acelerado en la tecnología.</li><li>• Políticas gubernamentales no claras.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Posteriormente se analiza cómo está situada la empresa de acuerdo con la competencia aquí se recurre a la matriz de perfil competitivo para la cual se usaron las siguientes interrogantes para establecerla:



- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito de la industria?
- ¿Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

De acuerdo a estudios anteriores efectuados por la empresa se conoce que los principales competidores de la empresa Helados Cocacho son: La Tienda, Salcedo y Pingüino.<sup>2</sup>

Posteriormente se expone la matriz de perfil competitivo:

**Tabla 1. 3: Matriz del Perfil Competitivo.**

Competidores		Cocacho		La Tienda		Salcedo		Pingüino	
Factores Clave de Éxito	Ponderación	Calif.	R.Pond.	Calif.	R.Pond.	Calif.	R.Pond.	Calif.	R.Pond.
Gama de sabores	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Calidad del Producto	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Precio	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Servicio al cliente	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Competitividad	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Tecnología	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	4	0,20
Experiencia	0,05	2	0,10	3	0,15	4	0,20	3	0,15
Promoción	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Participación en el mercado	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40	3	0,60
	<b>1,00</b>		<b>3,55</b>		<b>3,60</b>		<b>2,50</b>		<b>3,35</b>

<sup>2</sup> MERCHAN, Marco "Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del año 2009 en el mercado de la Ciudad de Cuenca" Universidad Católica de Cuenca 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

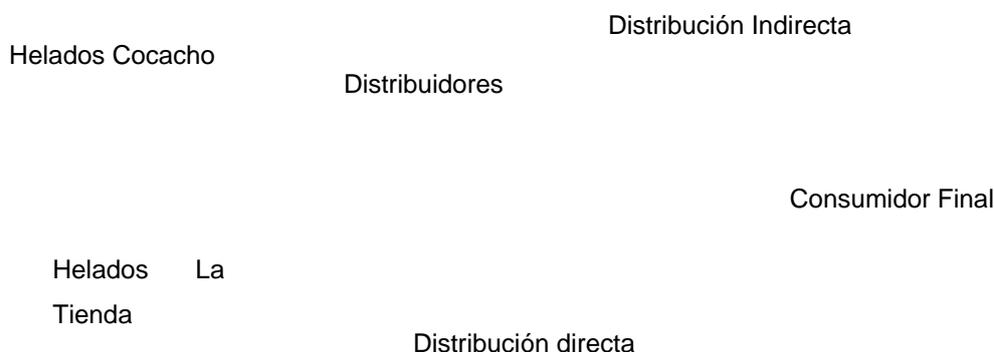
Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de la matriz se tomó en cuenta las siguientes calificaciones:

- Muy fuertes: Los que están cerca de la calificación 4
- Fuertes: Los que están cerca de la calificación 3
- Los menos débiles: Que están cerca de la 2
- Los débiles: Los que están cerca de la calificación 1

Como desenlace de la tabla se tiene como el principal competidor a Helados La Tienda, pero esta competencia no es directa ya que los antes mencionados tienen una distribución distinta ya que sus productos se venden en forma directa sin intermediarios.

### Gráfico 1. 1: Diferencia entre la distribución de Helados Cocacho y Helados La Tienda.



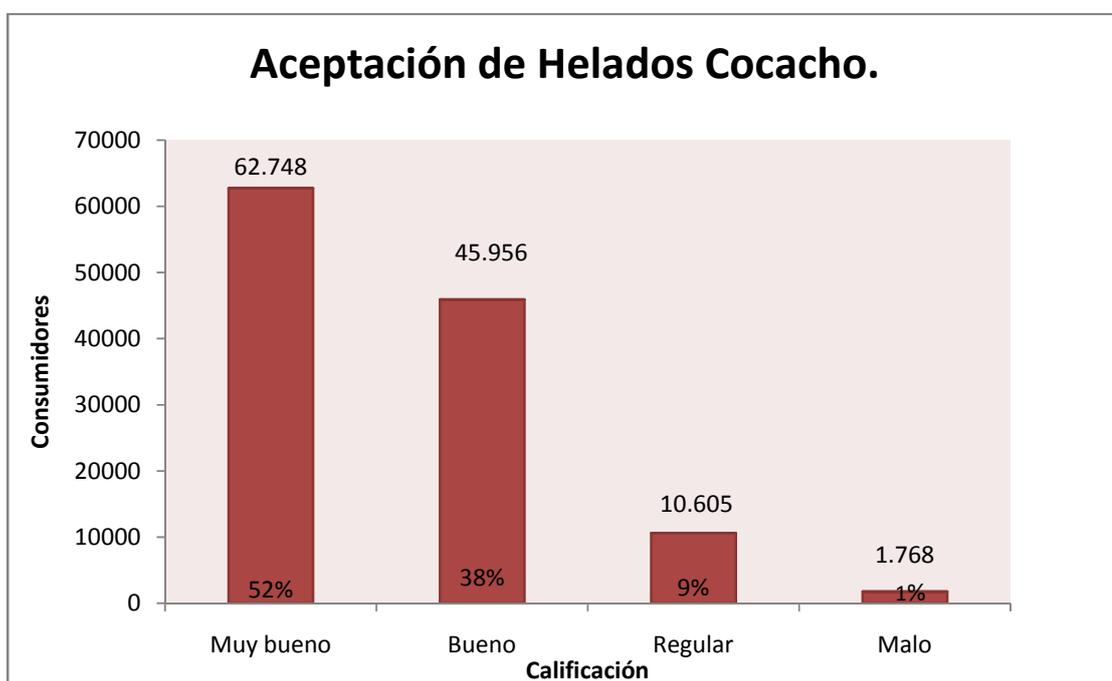
Fuente: MERCHAN, Marco "Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del año 2009 en el mercado de la Ciudad de Cuenca" Universidad Católica de Cuenca 2009.

Continuando con el posicionamiento de los competidores se tiene en segundo lugar a Helados Salcedo y por último Pingüino a pesar de que el último tiene una fuerte participación en el mercado nacional y abarca una plaza más amplia no tienen tanta aceptación en la sección de helados caseros.



El posicionamiento que ha adquirido Helados Cocacho dentro del mercado cuencano le permite contar con claro desarrollo, enfocado a mantenerse como líder referencial en la comercialización al mayoreo de los helados caseros en la ciudad de Cuenca.

**Gráfico 1. 2: Aceptación de Helados Cocacho.**



Fuente: MERCHAN, Marco “Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del año 2009 en el mercado de la Ciudad de Cuenca” Universidad Católica de Cuenca 2009

De la competencia que se tendría al insertar la producción de bolos de helado en la empresa, que se tratara en el capítulo siguiente.

### 1.2.4. CLIENTES INTERNOS.

Helados Cocacho cuenta con 9 empleados los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Administrativos: 3



- Producción(Operarios): 4
- Distribución(Choferes): 2

### **Expectativas clientes internos.**

Los clientes internos tienen como perspectiva:

- Tener un empleo estable.
- Adquirir mayores destrezas en su trabajo.
- Contribuir en el crecimiento de la empresa.
- Obtener mayores ingresos
- Agradable ambiente laboral.
- Buena infraestructura.
- Seguridad industrial.

### **1.2.5. ANÁLISIS INTERNO.**

**Análisis Organizacional Fortalezas – Debilidades:** A través de la siguiente matriz se pretende conocer los factores internos más relevantes para la empresa.

**Tabla 1. 4: Matriz de evaluación de factores internos.**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Producción artesanal bajo cumplimiento de las normas.</b>	0,10	4,00	0,40
<b>Materia prima 100% natural</b>	0,10	4,00	0,40
<b>Costes bajos</b>	0,20	4,00	0,80
<b>Infraestructura propia</b>	0,10	3,00	0,30
<b>Alta calidad en el producto</b>	0,20	4,00	0,80
<b>Equipos de distribución adecuados</b>	0,10	3,00	0,30
<b>Funcionamiento empírico</b>	0,05	2,00	0,10
<b>Área de almacenamiento insuficiente</b>	0,05	1,00	0,05



<b>Capacidad de producción al límite</b>	0,05	1,00	0,05
<b>Recurso financiero escaso</b>	0,05	1,00	0,05
	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

Fuente: Elaboración propia.

La matriz anterior se obtuvo siguiendo el mismo formato de la matriz de evaluación de factores externos antes expuesta.

Para el análisis de dicha matriz se tiene presente la calificación total ponderada que es de 3,25 la cual está sobre el resultado promedio que es de 2,5 lo que indica que se tiene una empresa poseedora de una fuerte posición interna.

Enseguida se muestra las fortalezas y debilidades de Helados Cocacho las que se obtuvieron con la matriz anterior, posicionando a las fortalezas como los 6 factores internos más puntuados, y a las debilidades como los agentes restantes.

**Tabla 1. 5: Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción artesanal bajo cumplimiento de las normas.</li> <li>• Materia prima 100% natural</li> <li>• Costes bajos</li> <li>• Infraestructura propia</li> <li>• Alta calidad en el producto</li> <li>• Equipos de distribución adecuados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionamiento empírico</li> <li>• Área de almacenamiento insuficiente</li> <li>• Capacidad de producción al límite</li> <li>• Recurso financiero escaso</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



## 1.3. PLAN ESTRATÉGICO.

### 1.3.1. MISIÓN.

Helados Cocacho se ha planteado como misión:

“Elaborar con procesos y técnicas artesanales, los mejores helados caseros dentro de los estándares de normas de calidad e higiene determinadas por los respectivos organismos de regulación y control; a través de un equipo de personas capacitadas que permitan mantener la excelencia en todo el proceso de producción y comercialización, bajo una cultura de servicio encaminada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 1.3.2. VISIÓN.

La visión planteada por Helados Cocacho es:

“Para el año 2014, ser la empresa líder en la producción de helados caseros, ofreciendo siempre productos de la más alta calidad en materia prima, producción y servicio, respaldados de procesos integrales, administrativos y productivos que incremente constantemente nuestra participación en el mercado y genere una satisfacción plena en nuestros clientes y una rentabilidad sostenible al accionista.”

### 1.3.3. VALORES CORPORATIVOS.

Los valores de la empresa son:

- Ética
- Compromiso con la organización
- Calidad
- Competitividad
- Productividad
- Responsabilidad Social



### 1.3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- Incrementar su producción anualmente en un 5%.
- Incrementar las ventas anualmente en un 5%.
- Desarrollar productos nuevos anualmente por lo menos 1.

### 1.3.5. ESTRATEGIAS.

Las estrategias que se establecen para el cumplimiento de los objetivos empresariales son:

- Para incrementar la producción:
  - Ampliación de la planta de procesamiento de los helados para así aumentar la capacidad,
  - Compra de nuevos equipos.
  - Introducción de nuevos sabores de helados.
- Para incrementar las ventas:
  - Campaña publicitaria más fuerte.
  - Capacitar al personal de ventas.
  - Aumentar la participación en el mercado.
- Para el desarrollo de nuevos productos:
  - Diversificación del producto en bolos de helado.
  - Encuestas realizadas a clientes para conocer sus necesidades.
  - Compararse con la competencia.
- Para el aumento del servicio al cliente:
  - Incorporar la cultura organizacional que el “cliente es lo primero.”
  - Atención personalizada a través de los repartidores
  - Mantener una comunicación constante con los clientes



- Recepción de quejas o sugerencias
- Realizar promociones y descuentos a clientes constantes.

### 1.3.6. POLÍTICAS.

Como políticas se tienen:

- Crear y mantener excelentes relaciones con los proveedores dentro de un marco de colaboración y apoyo.
- Para incrementar la participación en el mercado se dará prioridad al contacto personalizado con los potenciales clientes.
- Realizar campaña publicitaria previa al lanzamiento de un nuevo sabor de helado o producto.
- Productividad en nuestro trabajo y en el empleo de recursos materiales.
- La más completa comunicación entre cliente externo e interno.
- Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos
- Compromiso con las normas de calidad
- Creatividad al servicio al cliente

## 1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

### 1.4.1. ORGANIGRAMA.

La empresa de helados Cocacho cuenta con 9 empleados entre ellos tres pertenecen al área de producción, 2 a la de Mercadotecnia exclusivamente en ventas y distribución y los cuatros restantes ocupan los puestos administrativos de Finanzas y Personal.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

No se descarta que se contrate a un nuevo operario para el área de producción que se encargue de la elaboración de bolos.



Gráfico 1. 3: Organigrama de la empresa Helados Cocacho.

Fuente: Elaboración



Fuente: Elaboración Propia.



### 1.5.CARTERA DE PRODUCTOS.

Hasta el momento la empresa ofrece una gama sabores de helados como son:

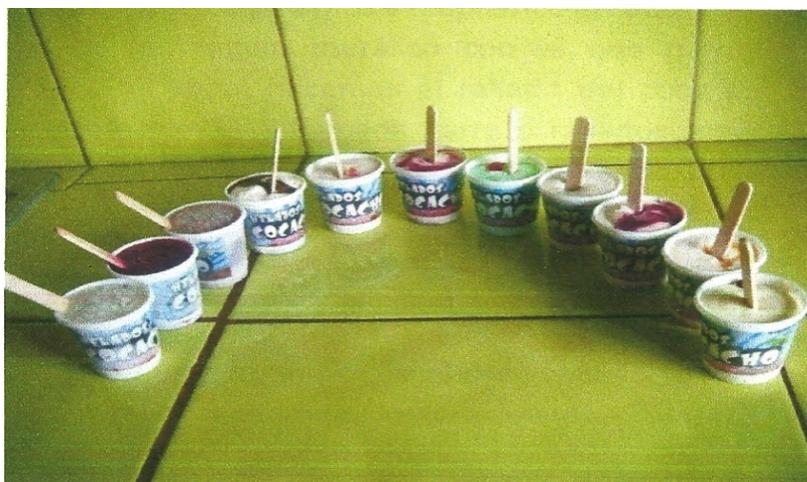
- Coco
- Marmoleado de mora
- Marmoleado de chocolate
- Marmoleado de naranjilla
- Ensalada de frutas
- Oreo
- Chicle
- Mora
- Chocolate
- Ron pasas

Los sabores suelen variar dependiendo de la fruta de temporada, pero los anteriormente citados son los más comunes.

Existen dos tipos de helados los que se distinguen por su composición estos son:

- Helados Marmoleados: son los que contienen crema y frutas como sus ingredientes principales.
- Helados de Frutas: contienen leche y frutas.

Los sabores de helados que llevan crema como ingrediente tienen el nombre de Cremacho que es una adaptación del nombre de la empresa a estos productos.



Fotografía 1. 1: Sabores de helado que ofrece la Empresa.



Fotografía 1. 2: Sabores de crema denominados Cremacho.

Los sabores más consumidos en el mercado son los de Coco y Marmoleado de Mora, que representan el 80 por ciento de su producción actual.

## 1.6. PROCESOS.

### Proceso Productivo:

Para la elaboración de los helados en general se requiere de la siguiente maquinaria y herramientas:



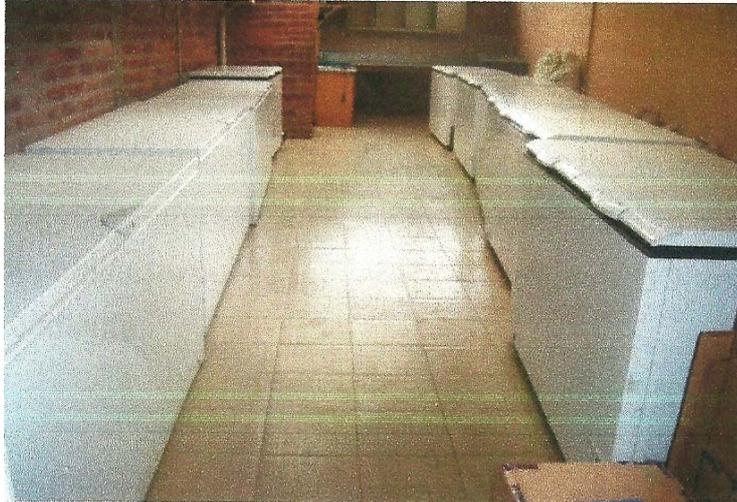
## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Hoz metálica para limpiar el coco,
- Ángulo metálico para partir el coco y separar el agua
- Rayador metálico para sacar el coco de la corteza
- Recipientes aptos para cada sustancia
- Dispensadores para armar los helados
- Cernidores
- Cucharas grandes para mover las mezclas
- Cuchillos
- Ollas grandes para cocinar la leche y las frutas
- Cocinas industriales
- Batidoras Industriales para batir la crema y demás ingredientes.
- Contenedores para los moldes.
- Congeladores para maduración y embodegamiento de los helados.
- Cuarto frío o Cámara de Congelación.



**Fotografía 1. 3: Cámara de congelación.**



Fotografía 1. 4: Congeladores.



Fotografía 1. 5: Batidoras Industriales.

**Materia Prima utilizada:**

- Cocos Maduros
- Leche Pasteurizada
- Azúcar Blanca



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Crema de leche
- Frutas naturales (mora, naranjilla, etc.)

### **Accesorios:**

- Paletas de madera
- Vasos de plástico aptos para contener alimentos
- Fundas Plásticas.

La fabricación de los helados se hace de una manera artesanal y el proceso es sencillo y similar para los diferentes sabores que existen.

- Para los helados de coco y leche se necesita:

### Ingredientes:

- Leche pasteurizada.
- Azúcar blanca.
- Coco rallado.
- Agua
- Especias.

### Accesorios:

- Paletas de madera
- Vasos plásticos

### Herramientas:

- Hoz metálica
- Garra metálica
- Ollas industriales
- Cocinas industriales
- Contenedores
- Dispensadores
- Recipientes
- Cuchara grande



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

### Proceso:

Con la hoz metálica se pela y limpia el coco. Se utiliza un ángulo metálico con el que se parte el coco y separa el agua, se hace el rallado del coco partido con una herramienta metálica llamada garra o rallador especial para coco.

Se hierve la leche con el azúcar en ollas grandes, utilizando cocinas industriales.

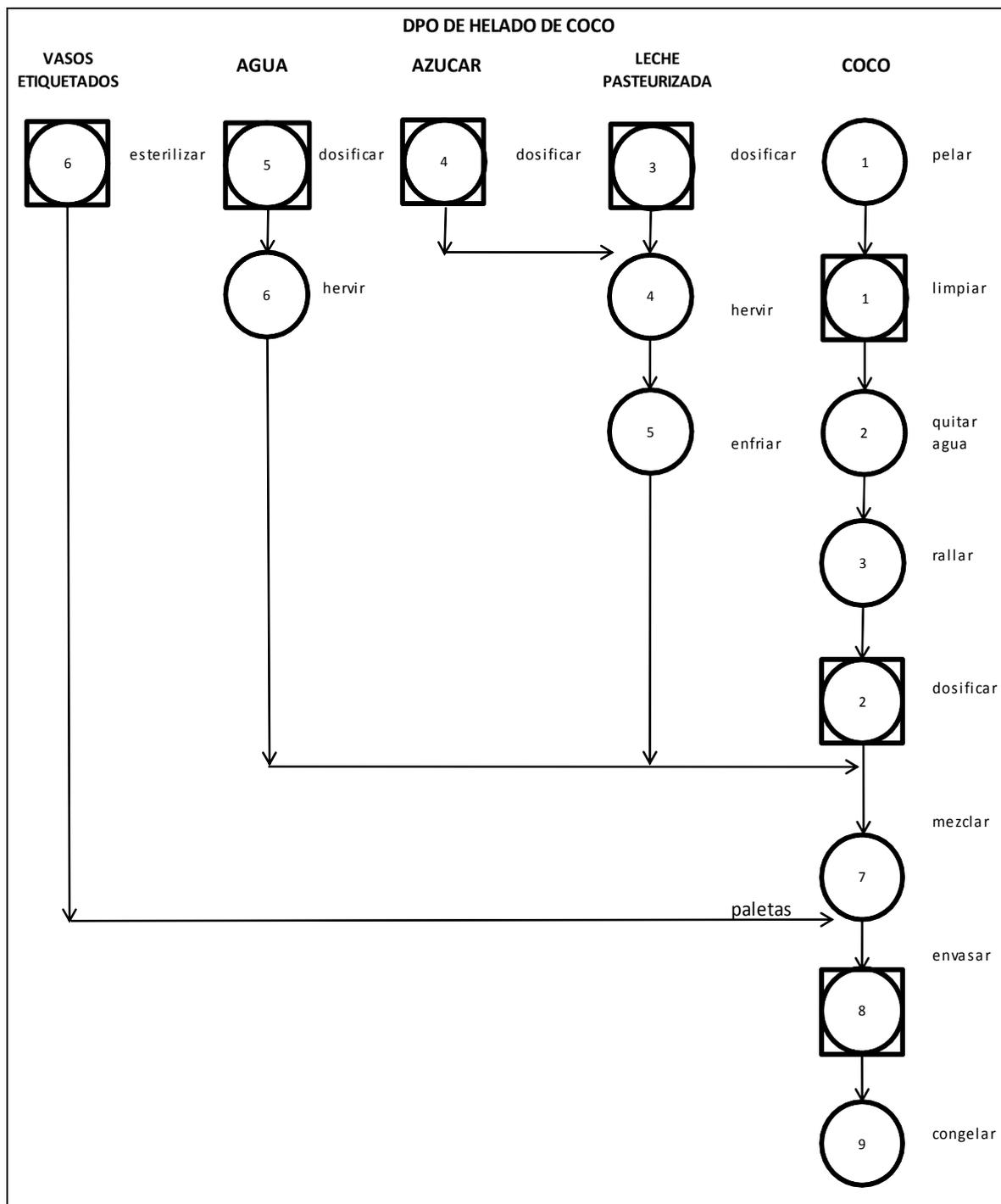
Una vez que se cuenta con el coco rallado, la leche hervida y fría, se coloca en los vasos que se encuentran en los contenedores primero el coco rallado, la leche, las paletas y por último se colocan en la cámara fría o congelador.

- Para la elaboración de los helados de mora y leche se utiliza un proceso similar pero se diferencia en el tratamiento de la fruta y por ende se dejan de usar ciertas herramientas como la hoz metálica y la garra metálica.

Seguidamente se presentan los DPO de estos productos:

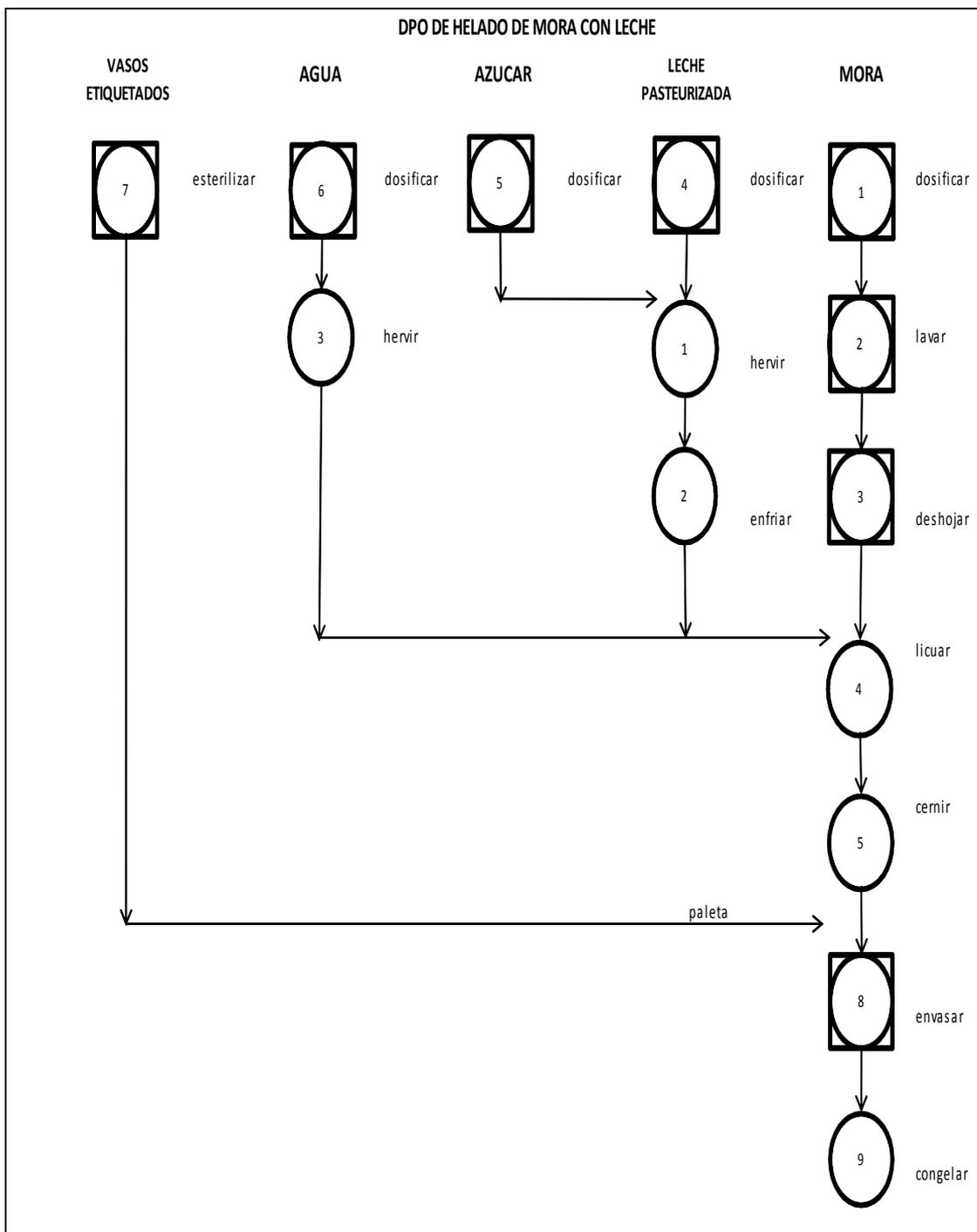


Gráfico 1. 4: DPO del Helado de Coco.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. 5: DPO del Helado de Mora con Leche.



Fuente: Elaboración Propia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

➤ Para la elaboración de los helados Marmoleados se tiene:

### Ingredientes:

- Crema de leche de vaca
- Azúcar blanca
- Frutas
- Agua
- Leche pasteurizada
- Barra de chocolate.

### Accesorios:

- Vasos plásticos
- Paletas de madera

### Herramientas:

- Batidora industriales
- Cocinas industriales
- Congeladores
- Ollas grandes
- Recipientes
- Dispensadores
- Contenedores

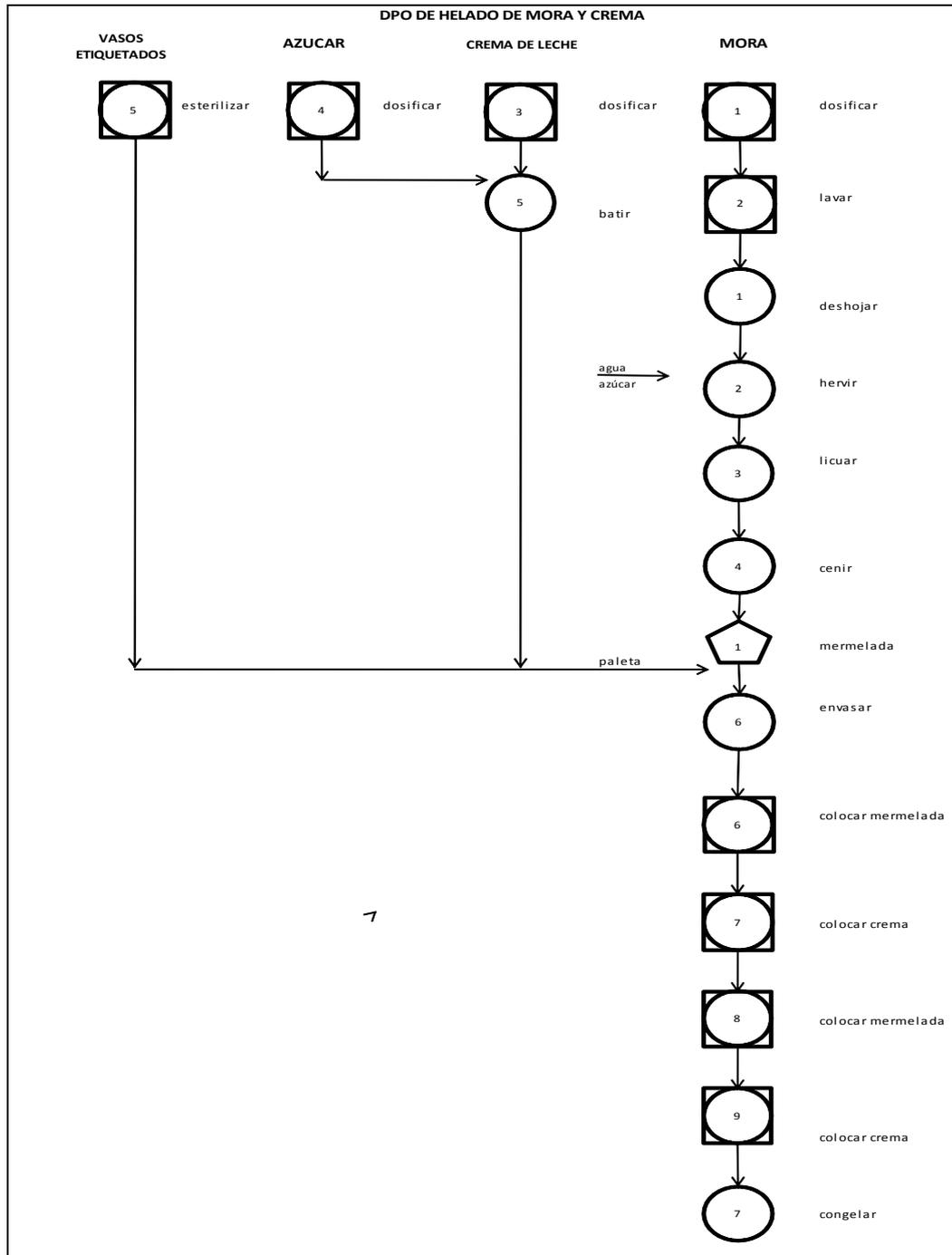
### Proceso:

Se prepara la mermelada, hirviendo la fruta con agua y azúcar hasta que se espese, se bate la crema de leche junto con el azúcar en máquinas industriales hasta que esta espese.

Cuando este fría la leche y batida la crema de leche, se procede a llenar los vasos previamente colocados en los contenedores, vertiendo chorrito a chorrito la mermelada y la crema de manera alternada, para conseguir un aspecto de marmoleado. Finalmente se colocan las paletas y se pone en la cámara fría o congelador.

A continuación se tiene el DPO respectivo de este producto:

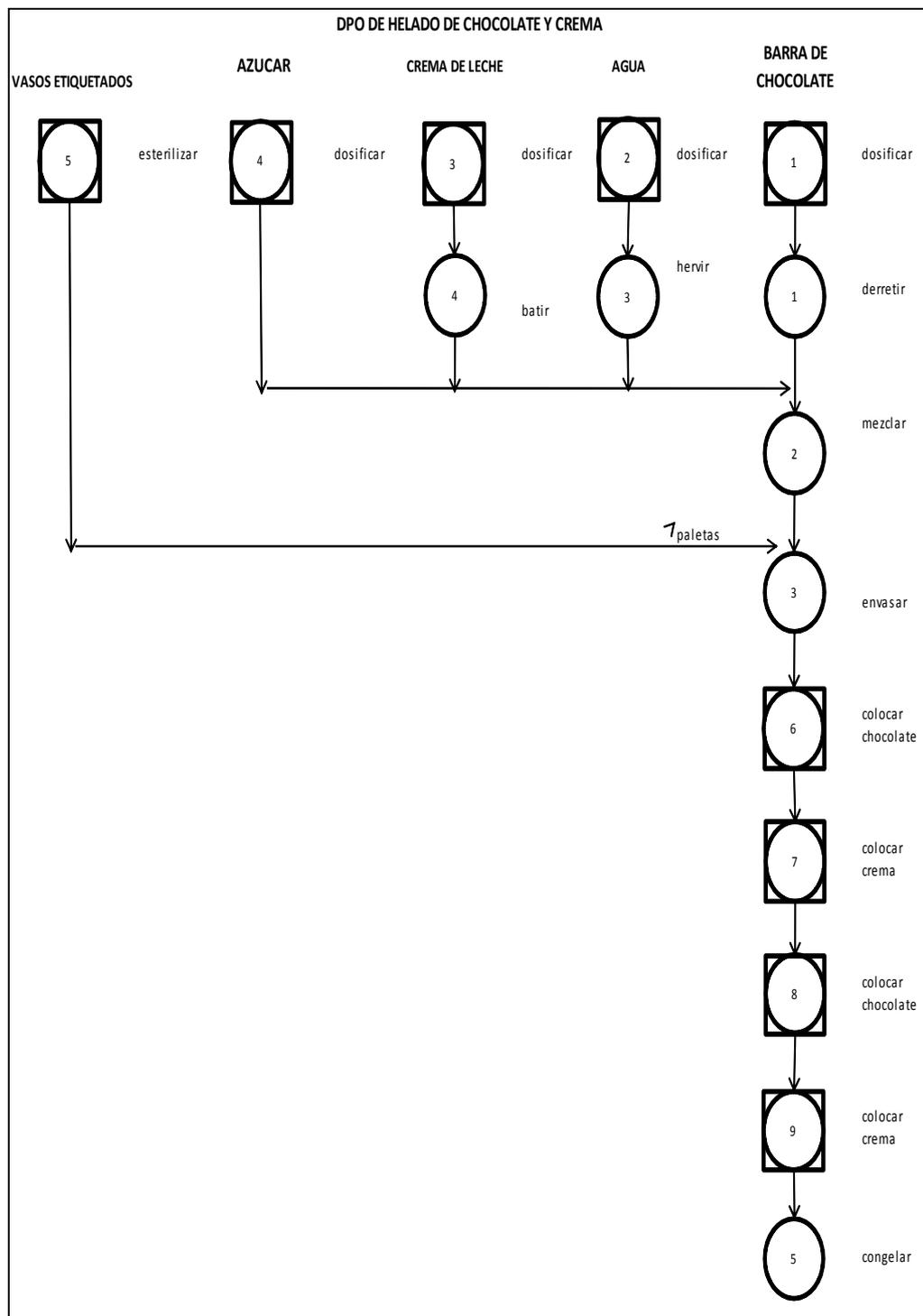
Gráfico 1. 6: DPO del helado marmoleado de Mora y Crema



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 1. 7: DPO del Helado marmoleado de Chocolate y Crema

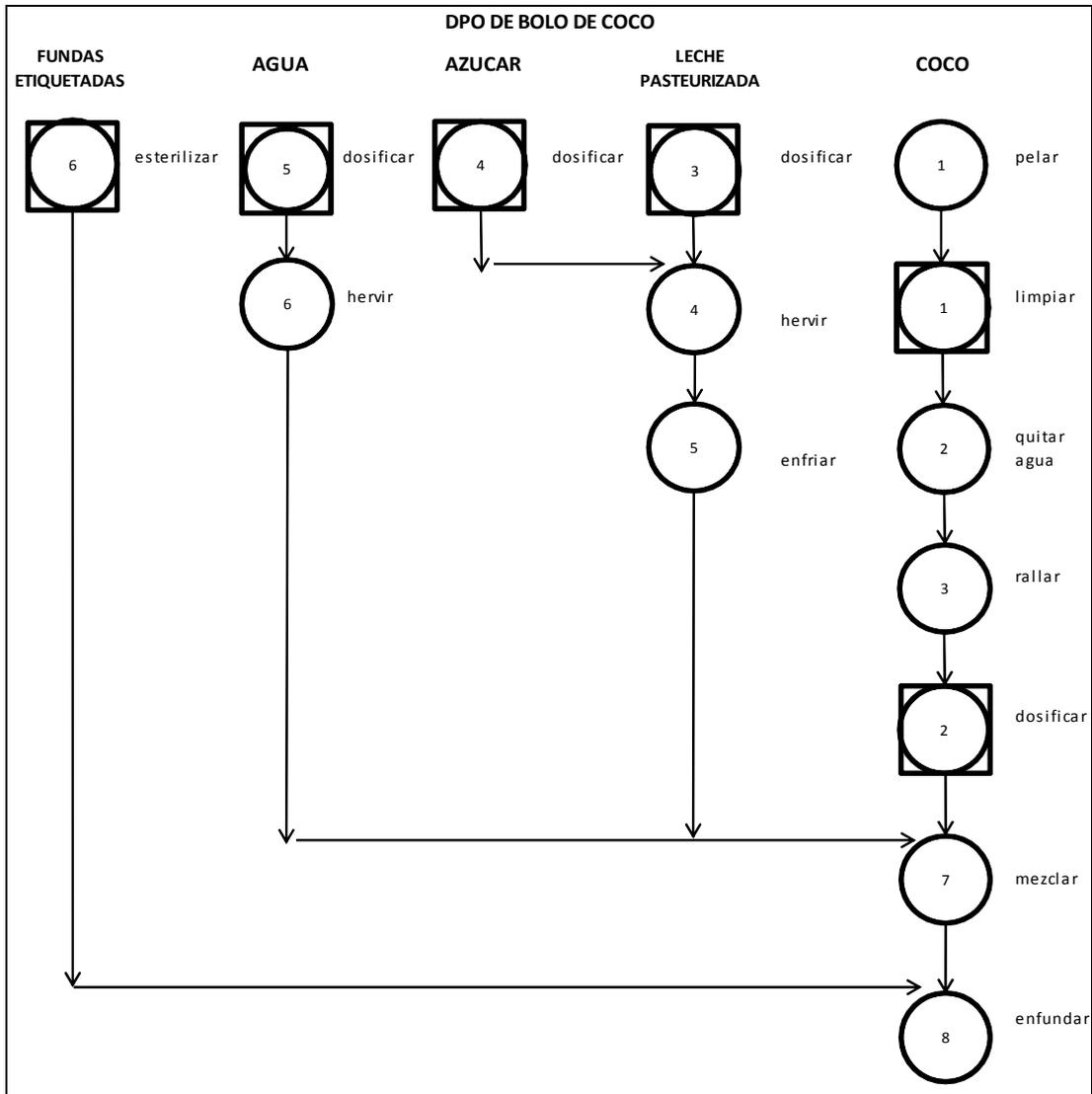


Fuente: Elaboración propia



- El proceso productivo de los bolos de helados, producto que se piensa introducir en la cartera de la empresa, pretende ser similar al de los helados con la diferencia que los primeros van a ir envasados en fundas plásticas. Los bolos van a estar compuestos principalmente de leche y frutas. Además cabe mencionar que se va a precisar de una máquina envasadora.

Gráfico 1. 8: DPO de bolos de helado de coco.



Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO II

---

### ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

#### 2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

##### 2.1.1. ENTORNO ECONÓMICO.<sup>3</sup>

Durante el año 2011 luego de un semestre de excelentes precios del crudo ecuatoriano, que alcanzó un promedio de 95 dólares por barril, el precio de este, descendió en agosto, el 14 por ciento en solo una semana.

El descenso en el precio del petróleo es el resultado de la preocupación sobre las perspectivas de la economía global y una disminución en las proyecciones de demanda de crudo según las últimas estimaciones de la Agencia Internacional de Energía. Para 2012, el mercado de futuros apunta a un precio del crudo cercano a los 80 dólares por barril.

Otro factor de incertidumbre es la cotización del dólar. Desde mediados de 2010, el dólar volvió a perder valor frente al euro, lo que benefició la competitividad de los productos de exportación ecuatorianos. Sin embargo, los recientes problemas económicos en la Unión Europea han eliminado esa ventaja debido a que el dólar ganó valor en relación al euro.

El escenario externo en el primer semestre de 2011 fue favorable para el Ecuador. Los excelentes precios del petróleo aliviaron el desequilibrio comercial. Las exportaciones se incrementaron en 26 por ciento mientras que las importaciones crecieron un 22 por ciento. Las restricciones a las

---

<sup>3</sup> Proyecciones 2011, Tamariz Julio, Revista Vistazo, 20/11/2011, Edición: 1060.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

importaciones pasaron a un segundo plano a pesar de que la balanza comercial no petrolera continuó deteriorándose.

La debilidad de la economía mundial también podría sentirse a través de una disminución en los precios del resto de materias primas que exporta Ecuador. En ese caso, las exportaciones no petroleras podrían ver reducido su desempeño.

La necesidad de equilibrar la balanza comercial derivará en la aplicación de nuevas restricciones a las importaciones. El Gobierno ya ha mencionado la posibilidad de aplicar un esquema de permisos de importación para reducir el apetito por el consumo de productos importados. La otra cara de esta política es la creación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas que estén en capacidad de sustituir esas importaciones con producción nacional.

Por otro lado, las remesas llevan varios años en declinación. El 2012 no sería una excepción debido a la dificultad de encontrar trabajo de los ecuatorianos que viven en Europa y Estados Unidos.

El Gobierno ha insistido en los beneficios de su política económica de fomento de la economía a través de una mayor participación estatal. El sector público, medido a través del total de gasto, tiene ahora el doble de tamaño de lo que fue en 2007. El Estado ha captado para sí mayor responsabilidad en la economía a nivel de gestión e inversión.

Los ingresos por recaudación de impuestos también se incrementaron en más del doble desde el 2007 y los ingresos petroleros en 2,5 veces. A pesar de estos excelentes resultados, las necesidades de financiamiento del presupuesto son cada vez mayores.

Si los ingresos petroleros del Estado continúan descendiendo, el Gobierno buscará la manera de sustituirlos. La minería todavía no es una opción ya que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

los primeros ingresos se recibirán en 2013. Una opción es el financiamiento externo. Sin embargo, en 2011 el Gobierno ya renovó la facilidad petrolera con China por mil millones de dólares y consiguió un nuevo crédito por dos mil millones de dólares. Por lo que el cupo de financiamiento adicional de prestamistas no tradicionales como China podría ser reducido o estar atado a proyectos de inversión realizados con contratistas chinos.

Otra opción es acudir al mercado de capitales internacional. El bajo nivel de endeudamiento del Ecuador es una fortaleza, pero su mal historial crediticio incrementa los costos para el acceso a los mercados de capitales tradicionales.

El Gobierno insistirá en reformas tributarias que le permitan compensar esa pérdida de ingresos. Los nuevos tributos serían aplicados a la base actual de contribuyentes que corresponde a la población de mayores ingresos y formalidad en la actividad económica.

Adicionalmente, el Gobierno podría plantear una racionalización, con alcance reducido, de los subsidios. En particular se podría modificar el subsidio al uso de gas doméstico y se introduciría una gasolina con calidad mejorada pero a mayor precio.

A pesar de estas medidas, la reducción en los ingresos necesariamente implicará un ajuste en los programas de gasto. Se priorizarían los proyectos de inversión dejando de lado aquellos considerados menos urgentes.

El año 2011 cerrará con un repunte en el nivel inflacionario presionado principalmente por los precios de alimentos, bebidas, prendas de vestir y calzado.

Ya inició el plazo para una profunda reorganización del sector financiero. De acuerdo a lo aprobado en el referéndum de mayo de 2010, los bancos tendrán



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

un año para desinvertir en todos sus otros negocios incluidos aseguradoras, casas de valores y fondos de fideicomisos.

El potencial desequilibrio comercial sumado a la disminución en remesas reduciría la liquidez de la economía. Este escenario en medio de un proceso de desinversión del sistema financiero privado implicará un menor flujo de depósitos afectando la disponibilidad de crédito.

El Gobierno buscará compensar esta reducción mediante mayores préstamos de la banca pública pero estará restringido a la disponibilidad de fondos frescos principalmente de nuevo endeudamiento externo.

La meta oficial de crecimiento en 2011 es de 5,2 por ciento basada en un excelente precio del petróleo y la abundante disponibilidad de financiamiento de China. Para el 2012 las perspectivas son menos alentadoras en parte debido a variables que el Gobierno no controla.

Si se mantiene la debilidad en la economía internacional, el Ecuador tendrá dificultad en alcanzar un nivel de crecimiento adecuado. Por otro lado, la incertidumbre y confrontación interna continuarán siendo una barrera para alentar la inversión privada.

No es posible predecir la magnitud de la crisis internacional que viven Estados Unidos y Europa, así como no se puede cuantificar con exactitud la afectación que tendrá en la economía ecuatoriana. Por ese motivo, la mejor estrategia es que el país esté preparado para un posible desequilibrio.

Las opciones son la racionalización del gasto e inversión a niveles que sean sostenibles en el tiempo y la creación de un fondo de ahorro. La inversión no es una forma de ahorro. El país requiere disponer de recursos líquidos para solventar su presupuesto en épocas de crisis.



Como conclusión del anterior análisis económico basado en un artículo procedente de la Revista "Vistazo" se puede decir que de las estrategias que se adopten en este tema dependerá que el crecimiento en el país continúe en una montaña rusa que, en 2012, podría entrar en una zona de descenso, por lo que el país se encuentra en una etapa de incertidumbre, lo que dificulta la inversión a futuro.

En los Anexos del 2 al 7 se presentan tablas donde se muestran los indicadores económicos del país los cuales exhiben su evolución.

### **2.1.2. ENTORNO TECNOLÓGICO.**

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos ni siquiera con departamentos técnicos efectivos que promuevan la generación de innovación propia.

La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales, las tecnologías de la información y las comunicaciones han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo, cuando surge el Internet, las comunicaciones móviles o el entretenimiento digital.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

### 2.1.3. ENTORNO AMBIENTAL.

La creación por parte de las autoridades de reglamentos para la protección del medio ambiente, en la cual todas las empresas que funcionen dentro de la ciudad o sus alrededores, deben cumplir para evitar la contaminación del aire, mal utilización de los desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas, combustibles, además que se encarga de regular y sancionar en caso de no acatar esas órdenes, para mantener y preservar el medio ambiente.

La Ley de Gestión Ambiental establece los principios y directrices de la política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en la gestión ambiental en el país, la misma que se orienta en los principios universales del Desarrollo Sustentable. La ley establece los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje, reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas sustentables; y, respeto a las culturas y prácticas tradicionales.

La empresa debe tomar en cuenta dichas leyes con el fin de cumplir con el gobierno y la comunidad evitándose sanciones.

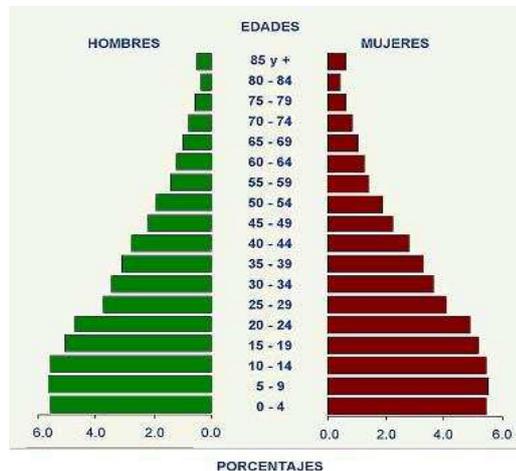
### 2.1.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO.

La población de la República del Ecuador al año 2010 asciende a 14.302.876 habitantes.

#### **Estructura de la población.**



Gráfico 2. 1: Estructura de la Población.



Fuente: INEC.

De acuerdo a la pirámide poblacional tenemos que los segmentos de edades comprendidos entre 10 a 19 años (que es nuestro mercado meta) representan un número significativo de la población ecuatoriana lo que demuestra que se tiene un segmento numeroso.

De acuerdo al Censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Cuenca el 16% de su población está dentro del rango de edad de 6 a 19 años que se considera en período escolar que equivale a 52358 habitantes.

## 2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

### 2.2.1. LOS PROVEEDORES.

La empresa actualmente cuenta con los siguientes proveedores los cuales se catalogan como permanentes o fijos:



**Tabla 2. 1: Proveedores de Materia Prima de Helados Cocacho.**

PROVEEDORES	PRODUCTO	CANTIDAD/DIA	PRECIO/ UNIDAD	PRECIO TOTAL
Lácteos "San Antonio"	Leche	125 litros	\$0,66	\$ 82,50
Lácteos "San Antonio"	Crema de leche	120 litros	\$2,40	\$ 288,00
Mercado "El Arenal"	Cocos	88 unidades	\$1,35	\$ 118,80
Mercado "El Arenal"	Moras	15 libras	\$0,93	\$ 14,00
Mercado "El Arenal"	Chocolate	2 ½ libras	\$7,50	\$ 18,75
Mercado "El Arenal"	Azúcar	2 quintales	\$44,0	\$ 88,00
"Plásticos Ecuatorianos S.A"	Vasos Etiquetados	7500 unidades	\$0,02	\$ 150,00
Tiendas varias.	Paletas	7500 unidades	\$0,05	\$ 40,00

Fuente: Elaboración propia.

Las cantidades de la tabla anterior se basan en lo solicitado para la producción diaria de 7500 unidades.

Con los actuales proveedores se mantiene una negociación sencilla, ya que los principales son los expendedores de coco dentro del mercado municipal "El Arenal". El contrato que se mantiene con los mismos es de tipo verbal y el precio se mantiene en lo posible debido a la cantidad de materia prima adquirida.

Estos proveedores al ser constantes no encuentran competencia ya que estos son los que ofrecen los mejores precios, en el caso de las paletas se rota la compra en diferentes tiendas escogiendo a la de mejor precio pero casi siempre se encuentra el producto a los mismos precios o varían por muy poca diferencia, se ha tomado como precio uno promedio.

Se pretende contar con los mismos proveedores para la adquisición de la materia prima para la producción de los bolos, incluyendo a plásticos del litoral para la adquisición de las fundas.



### 2.2.3 LOS INTERMEDIARIOS.

La empresa productora de Helados Cocacho, tiene como intermediarios a los distribuidores de helados ubicados en las provincias de: Azuay, Guayas, El Oro, Cañar, Loja; así como a las parroquias rurales y urbanas del cantón Cuenca y cantones de la provincia del Azuay. Quienes sirven como distribuidores directos de los helados al consumidor final, el detalle de los mismos se indica en la Tabla 2.2.



Tabla 2. 2: Cartera de Clientes de Helados Cocacho.

Bar de Colegios	Market de Gasolineras	Micro mercados	Bar de escuelas	Universidades	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales	Cantones Del Azuay	Cantones de Provincias
Asunción	Choferes	La Laguna	Asunción	Estatal	San Blas	Baños	Sta. Isabel	Loja
Miguel Merchán	Narancay	Miraflores	Sta. María	UDA	Yanuncay	Llacao	Girón	Machala
Herlinda Toral	Eloy Alfaro	Quinta Chica	Catalinas	Unita	Bellavista	El Valle	Paute	Sta. Rosa
Rafael Borja	Balzay	Totoracocha	Rafael Borja		Cañaribamba	Nulti	Guachapala	Azogues
Catalinas	Ugalde Jerves	Patricia	Luis Cordero		El Batán	Checa	Gualaceo	La Troncal
Alemán	Gonzales	El Ejido			El Sagrario	Ricaurte	El Pan	Biblián
La Salle	Hurtado de Mendoza	Emp. Eléctrica			El Vecino	San Joaquín	San Fernando	Guayaquil
Bilingüe	Aeropuerto				Gil Ramírez	Santa Ana	Sevilla de Oro	Durán
CEBCI					Hermano Miguel	Sinincay		
CEDFI					Huayna Cápac	Sidcay		
Alborada					Machángara	Baguanchi		
					San Sebastián	Paccha		
					Sucre	Deleg		
					Monay	Cojitambo		
					Totoracocha	Ochoa León		
						Chiquintad		
						Tutupali Alto		
						Tutupali Bajo		
						Narancay		

Fuente: Elaboración propia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

La empresa cuenta con una distribución indirecta a través de intermediarios los cuales son minoristas y actúan de manera independiente siendo estas gasolineras, tiendas, y bares de instituciones educativas los que se muestra en la tabla anterior.

Ahora se muestra la disposición de los mismos en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, se ha tomado información solo de las parroquias urbanas ya que son los principales distribuidores del producto.

**Tabla 2. 3: Número de los principales intermediarios.**

<b>PARROQUIA</b>	<b>NUMERO DE DISTRIBUIDORES</b>
San Blas	4
Yanuncay	4
Bellavista	2
Cañaribamba	2
El Batán	2
El Sagrario	2
El Vecino	2
Gil Ramírez Dávalos	2
Hermano Miguel	2
Huayna Cápac	2
Machángara	2
Monay	2
San Sebastián	2
Sucre	2
Totoracocha	2

Fuente: Marco Merchán, Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del Año 2009 en el mercado de la ciudad de Cuenca.

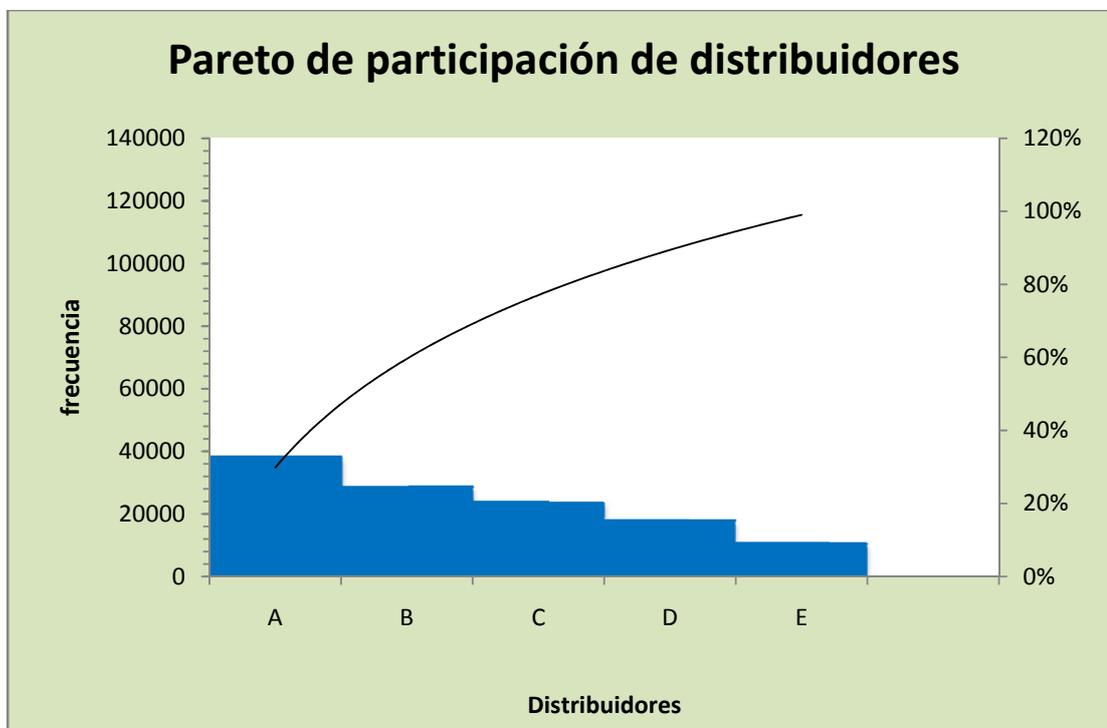


Se considera presentar la participación de los distribuidores de Helados Cocacho mensualmente, a través de un Pareto.

Tabla 2. 4: Datos Pareto.

Código	Distribuidores	Frecuencia #unidades	%	total acumulado	% acumulado
A	Bar de colegios	38400	32%	38400	32%
B	Market de gasolineras	28800	24%	67200	56%
C	Micromercados	24000	20%	91200	76%
D	Bares de escuelas	18000	15%	109200	91%
E	Universidades	10800	9%	120000	100%
Totales		120000	100%	---	---

Gráfico 2. 2: Diagrama de Pareto.



Fuente: Elaboración propia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Del Pareto preliminar se interpreta que existen distribuidores vitales para la empresa los cuales son:

- Bar de Colegios
- Market de Gasolineras
- Micromercados

Además de tener distribuidores triviales como:

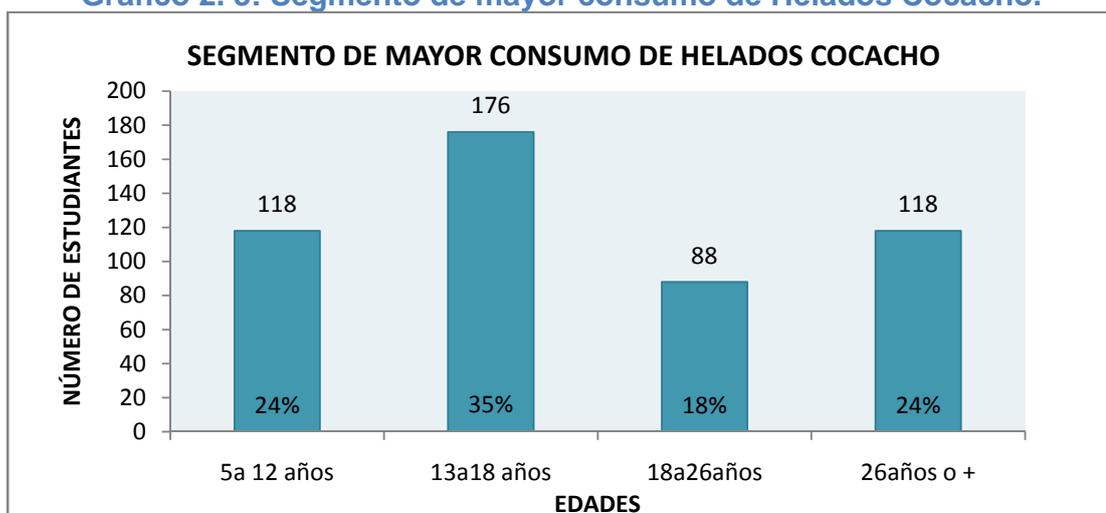
- Bares de Escuelas
- Universidades.

### 2.2.4. LOS CLIENTES.

El mercado de la empresa está compuesto por el público en general que guste de los helados caseros pero se tiene como principales consumidores a personas estudiantes.

Para agrupar de forma equilibrada al mercado objetivo, se segmenta demográficamente, tomando las edades de escolares, colegiales, universitarios y adultos, para así conocer cuál de estos segmentos es el de mayor consumo.

**Gráfico 2. 3: Segmento de mayor consumo de Helados Cocacho.**



Fuente: Marco Merchán, Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del Año 2009 en el mercado de la ciudad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Los datos que identificamos en el gráfico 2.9 fueron proporcionados por los distribuidores, ya que ellos diariamente están en contacto con el público, según estos datos se identifican al segmento de adolescentes comprendido entre 13 y 18 años de edad como los principales compradores de helados Cocacho.

Sin embargo es fundamental fortalecer la cobertura del mercado con la finalidad de incrementar el posicionamiento del producto y de ampliar la participación de la empresa dentro del mismo.

Se pretende contar con estos mismos clientes en la comercialización de los bolos de helado, haciendo hincapié en el segmento de personas de 5 a 12 años que según la gráfica 2.9 representan el 24% de los consumidores.

### 2.2.5. LA COMPETENCIA.

Se analiza ahora la competencia que se tiene al introducir el bolo de helado al mercado

En la ciudad de Cuenca se tienen 6 fábricas que producen bolos, 2 se encuentran en el Centro Histórico y 4 en las parroquias rurales de la Ciudad.

Las marcas de los productos que oferta la competencia son:

- Tomebamba
- Rico
- Frio
- The Boys
- Nico
- D´ Andressini.

Además se comercializa los bolos:

- Bonice
- Yogoso

Que son fabricados en la ciudad de Guayaquil por la compañía Quala.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Existen dos tipos de bolos en el mercado el primero es el llamado bolo de agua y el segundo es aquel que contiene leche o algún derivado de está en su composición como es el yogur tal es el caso de Bolo Yogoso de Quala.

A continuación se indica los principales datos informativos de la competencia como son el número de venta diaria que realizan, número de distribuidores que poseen, precio del paquete de bolos de 50 unidades (precio a tiendas), y si realizan o no promoción.

Los datos fueron obtenidos a través de entrevistas con los propietarios y distribuidores de dichos productos.

**Tabla 2. 5: Datos Competencia.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>VENTA DIARIA</b>	<b>DISTRIBUIDORES</b>	<b>PRECIO DEL PAQUETE</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Bolos Tomebamba	3500	8	1,70	no
Bolos Rico	5000	8	1,75	no
Bolos Bonice	10000	6	3,50	si
Bolos Yogoso	5000	6	5,25	si

Fuente: Elaboración Propia.

De la tabla preliminar se reconoce como mayor competencia a bolos Bonice en cuanto a ventas diarias, aunque este tipo de bolo sea de características distintas al producto que se pretende lanzar al mercado, tiene una gran aceptación del mercado en cuanto a este tipo de helado.

Estos datos se obtuvieron de la consulta personal con los propietarios y distribuidores de estos productos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Por otro lado el bolo Yogoso, que pertenece a la misma firma de bolos Bonice, tiene un menor consumo que Bonice pero sus características son más similares a las del nuevo producto por lo que se podría catalogar como competencia directa.

En cuanto al análisis de precio expuesto en la tabla, quien a menor costo oferta su producto es bolos Tomebamba aunque no muy distante de bolos Rico, al otro extremo están bolos Bonice y Yogoso con costos más altos.

Se tienen diferencias en cuanto al canal de distribución de la competencia ya que las fábricas constan de distribuidoras las mismas que se encargan de entregar el producto a las tiendas y las mismas a los consumidores finales.

**Gráfico 2. 4: Canal de Distribución de la Competencia**



Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO III

---

### ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

Se pretende inicialmente demostrar la viabilidad de fabricar bolos de helado, que son una variedad de helados diferenciándose en la forma de envase más que en su composición. En este capítulo se intenta determinar la cantidad de bolos que demanda el mercado local. Por lo tanto se define de una forma más general el producto.

##### **Definición.**

En el Ecuador se entiende por bolo a un tipo de helado contenido en una funda plástica.

En este caso es un helado artesanal compuesto principalmente por leche de vaca y frutas.

Los bolos que ofrece el mercado hoy en día son a base de agua, también se tiene los de yogurt. Los tamaños varían teniendo el de 20 cm de largo como el tamaño promedio y más comercializado.

El producto tiene en el mercado ecuatoriano una buena aceptación debido a su precio económico, por lo cual es adquirido principalmente por los niños, además de ser refrescante y de sabor agradable. El envase permite su consumo disminuyendo el riesgo de mancharse.



### 3.2. ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS.

#### 3.2.1. ENCUESTA APLICADA PARA CUANTIFICAR EL CONSUMO DEL PRODUCTO.

##### 3.2.1.1. FUENTE DE INFORMACION.

Se realizará mediante encuestas, las cuales nos arrojarán si el proyecto es viable o no, basándose en las preferencias de posibles consumidores.

Se ejecutará una investigación de mercado de tipo exploratoria; ya que es flexible y permitirá obtener la información necesaria para la realización de un análisis preliminar del proyecto y determinar problemas generales, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para lograr la satisfacción total de los clientes. Las encuestas se realizarán mediante un cuestionario bien estructurado que proporcionará información valiosa para el proyecto.

##### 3.2.1.2. MÉTODO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se realizará de manera aleatoria a diferentes personas (tanto propietarios del local como consumidores), en las tiendas de abarrotes y bares de escuela que es donde más se comercializa este producto; en distintos horarios mañana, tarde, noche para poder ubicar nuestros posibles clientes.

Se tuvo previsto realizar dos tipos de encuestas uno para los intermediarios y otra para los consumidores.

#### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Antes de determinar el número de encuestas, realizamos una prueba piloto para determinar el éxito y fracaso de nuestro proyecto, ésta encuesta fue realizada a 30 personas las cuales respondieron a la siguiente pregunta:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

¿Estaría dispuesto a comprar Bolos de la marca Cocacho?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

En ambos casos como son intermediarios y consumidores se les realizó la misma pregunta teniendo como resultado por parte de los intermediarios:

19 personas respondieron que SI y 11 respondieron que NO, dándonos como resultado un  $p=0.63$  y  $q=0.37$ .

Ahora los resultados dados por los consumidores fueron:

23 personas respondieron que SI y 7 que NO, teniendo como resultado un  $p=0.77$  y  $q= 0.23$ .

### **DETERMINACION DE LA MUESTRA.**

#### **Para intermediarios:**

Según datos proporcionados por la Ilustre Municipalidad de Cuenca existen 3925 tiendas de abarrotes en el Cantón Cuenca, este dato nos sirve para saber la población de los intermediarios. La encuesta se realizará con las siguientes variables a partir de las cuales se podrá obtener toda la información necesaria para realizar el estudio, estas variables son:



**Tabla 3. 1: Variables**

#	Variables
1	Comercialización de bolos
2	Tipo de bolo
3	Sabor del bolo
4	Rango de precio
5	Aceptación del nuevo producto

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la muestra consideramos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,63 \times 0,37}{0,0025} = 350$$

Se tiene una muestra de 350 intermediarios a los que se debe realizar la encuesta.

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que las personas quieran distribuir bolos de coco cocacho

q = Probabilidad de que las personas no quieran distribuir bolos de coco cocacho

e = Margen de error

p = 0,63



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

$$q = 0,37$$

$$e = 0,05$$

Dónde:

$$N = 3925$$

$$n = 350$$

### **Para consumidores:**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el cantón Cuenca cuenta en la actualidad con una población de 329928.

Se toma como mercado objetivo a la población infantil y adolescente de la Ciudad de Cuenca la cual suma un número de 72358, a este sector se realizará la encuesta.

Ahora se consigue la muestra de los consumidores:

$$n = \frac{3,84 \times 0,77 \times 0,23}{0,0025} = 250$$

### **3.2.1.3. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO**

#### **Modelo de las Encuestas:**

#### **Intermediarios**



**Gráfico 3. 1: Formato de la Encuesta aplicada a los intermediarios para cuantificar la demanda de bolos.**

UNIVERSIDAD DE CUENCA ENCUESTA		
<b>La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto (Bolos Cocacho) que se pretende introducir en el mercado de Cuenca para su comercialización.</b>		
1. ¿Comercializa algún tipo de bolo?		
Sí	_____	
No	_____	
En caso de responder la opción Sí continúe con las siguientes preguntas caso contrario vaya directo a la última pregunta.		
2. ¿Cuántos bolos vende a la semana?		
Menos de 10	_____	
10 a 20	_____	
21 a 30	_____	
31 a 40	_____	
Más de 40	_____	¿cuántos? _____
3. ¿Cuál es la marca de bolo que más consumen sus clientes?		
Rico	_____	
Bon Ice	_____	
Yogoso	_____	
Tomebamba	_____	
Frio	_____	
The Boys	_____	
Nico	_____	
D' Andressini	_____	
4. ¿Qué sabor de bolo prefieren sus clientes?		
Frutilla	_____	
Durazno	_____	
Limón	_____	
Otro	_____	¿cual? _____
5. ¿A qué precio vende este producto?		
0,05 usd.	_____	
0,10 usd	_____	
0,15 usd	_____	
Otro	_____	¿cuánto? _____
6. ¿Estaría dispuesto a comercializar bolos de coco de la marca Cocacho?		
Sí	_____	
No	_____	
Gracias por la ayuda prestada.		

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3. 2: Formato de la Encuesta aplicada a los consumidores para cuantificar la demanda de bolos.

UNIVERSIDAD DE CUENCA ENCUESTA		
 <p>Hola quiero que me ayudes contestando estas preguntas se esto me ayudará con mi investigación. Gracias</p>		
<b>1. ¿Compras algún tipo de bolo?</b>		
Sí	_____	
No	_____	
<b>2. ¿Cuántos bolos chupas a la semana?</b>		
1 a 5	_____	
6 a 10	_____	
10 o más	_____	¿cuántos? _____
<b>3. ¿Cuál es la marca de bolo que más te gusta comprar?</b>		
	Rico	_____
	Bon Ice	_____
	Yogoso	_____
	Tomebamba	_____
	Frio	_____
	The Boys	_____
	Nico	_____
	D' Andressini	_____
<b>4. ¿Qué sabor de bolo te gusta más?</b>		
	Frutilla	_____
	Durazno	_____
	Limon	_____
	Otro	_____ ¿cual? _____
<b>5. ¿A qué precio compras el bolo?</b>		
	0,05 usd.	_____
	0,10 usd	_____
	0,15 usd	_____
	otro	_____ ¿cuánto? _____
<b>6. ¿Te gustaría comprar bolos de coco de la marca cocacho?</b>		
	Sí	_____
	No	_____
		
Gracias por la ayuda prestada.		

Fuente: Elaboración propia.



### 3.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

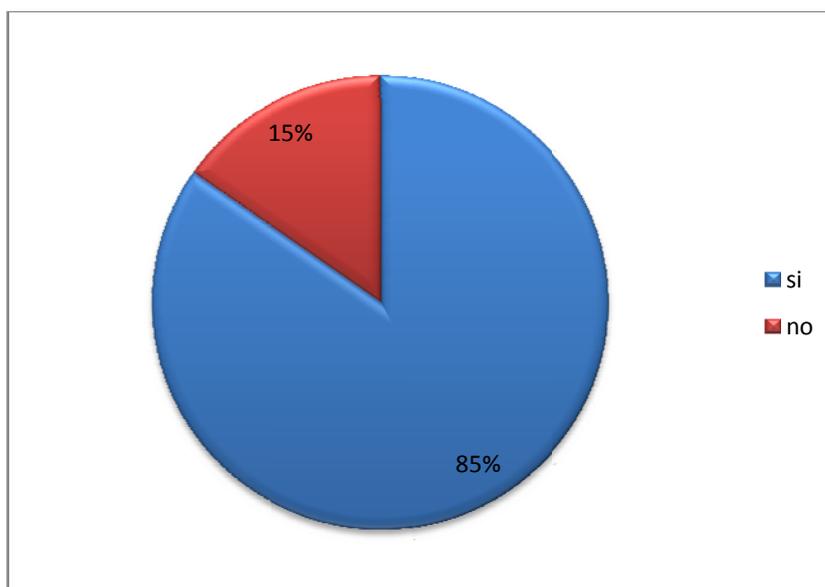
#### **ENCUESTA A INTERMEDIARIOS.**

La encuesta consta de 6 preguntas que tienen como objetivo averiguar si el encuestado consume o comercializa cualquier tipo de bolo, con qué frecuencia lo hace y cuál es el sabor preferido existente en el mercado, y cada qué tiempo la comercializan. Además de saber si se encuentran en la posibilidad de adquirir el producto.

#### **Pregunta 1.**

**¿Comercializa usted bolos algún tipo de bolo?**

Gráfico 3. 3: Pregunta 1 a intermediarios.



Fuente: Elaboración propia.

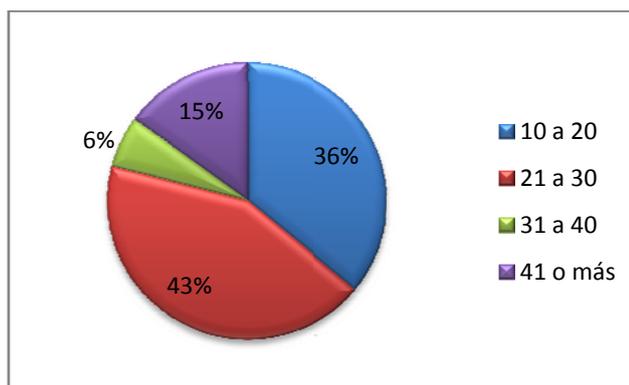
El 85% de los encuestados sí comercializan bolos y el 15% no lo hace. Dándonos a conocer que existe una demanda genérica del producto.



**Pregunta 2.**

**¿Cuántos bolos vende a la semana?**

**Gráfico 3. 4: Pregunta 2 a intermediarios.**



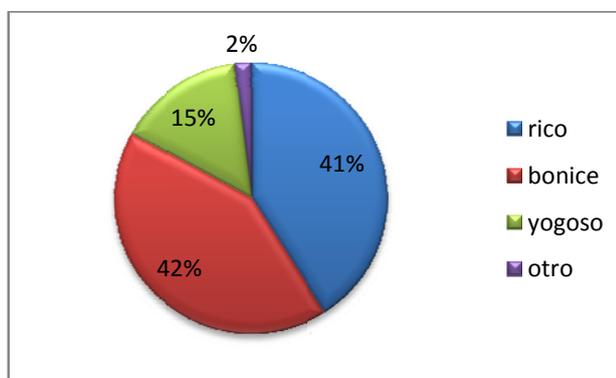
Fuente: Elaboración propia

El 43% de los encuestados vende de 20 a 30, el 36% de 10 a 20, el 15% vende de 40 a más, y el 6% de 30 a 40 bolos semanales. Por lo tanto la cantidad promedio de venta de este producto por semana es de 25 bolos.

**Pregunta 3.**

**¿Cuál es el nombre del bolo que más consumen sus clientes?**

**Gráfico 3. 5: Pregunta 3 a consumidores.**



Fuente: Elaboración propia.



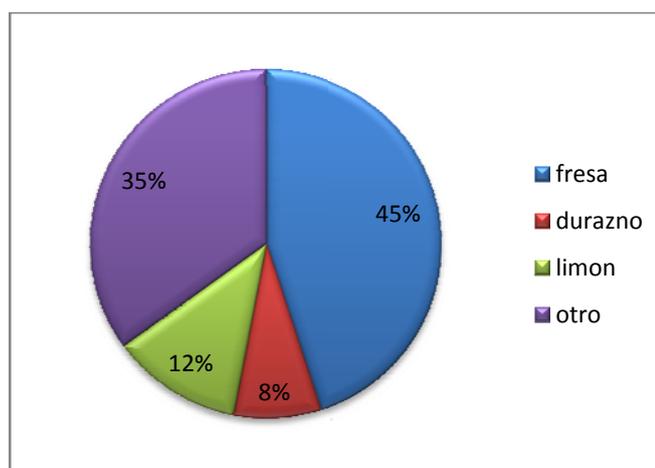
En esta pregunta el 42% vende en mayor cantidad el bolo Bonice, con un 41% por Bolos Rico, el 15% pertenece a Yogoso y el 2% es de el resto de marcas como son D' Andressini, Tomebamba, Nico, Frio y The Boys.

Yogoso que es el bolo que tiene mayor similitud al producto que se pretende lanzar se encuentra en penúltima posición de preferencia, lo que da a entender que no existe tanta aceptación de este tipo de bolo, por lo que deberá promocionarse con mayor énfasis, valiéndose de estrategias.

### Pregunta 4.

**¿Qué sabor de bolo prefieren sus clientes?**

**Gráfico 3. 6: Pregunta 4 a intermediarios.**



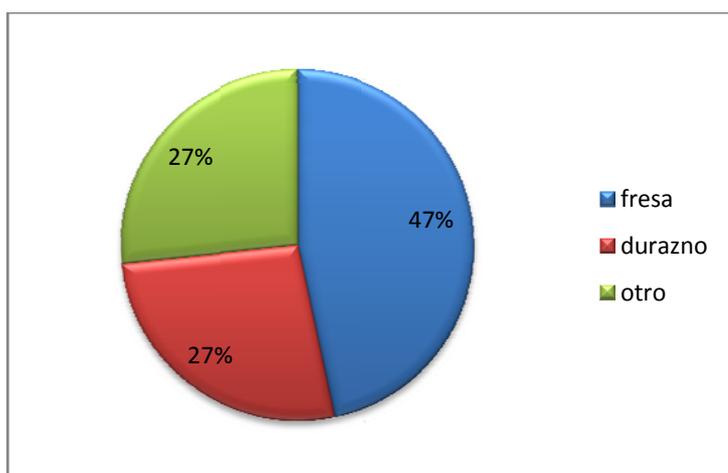
Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los encuestados vende más el sabor a fresa tanto, seguido de la opción Otros entre los que está manzana, coco y tamarindo con un 35%, el 12% es de limón y por último el 8% contestó durazno. Cabe mencionar que la mayoría de estos sabores son artificiales ya que de la pregunta anterior se supo que las marcas preferidas por los consumidores eran Bonice y Rico que son bolos que son hechos a base de agua y sabores artificiales.



De los intermediarios encuestados que respondieron a Yogoso como la marca que prefieren sus clientes, el 42% respondió que el sabor que más se compra es el de fresa. Lo que se tomará en cuenta.

**Gráfico 3. 7: Preferencia de sabor del bolo Yogoso.**

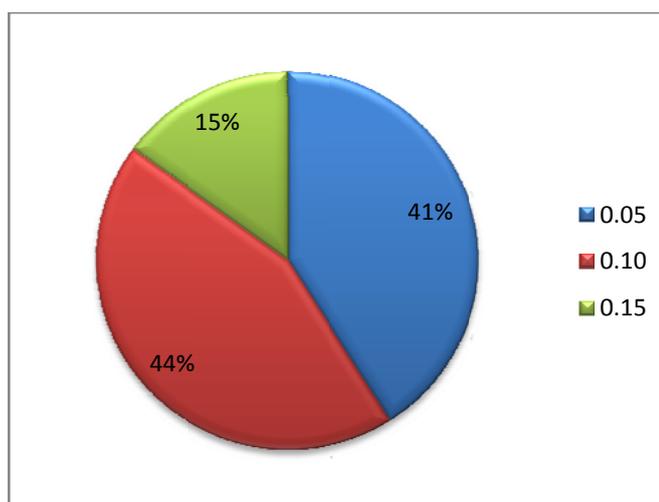


Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta 5.

**¿A qué precio vende este producto?**

**Gráfico 3. 8: Pregunta 5 a Intermediarios.**



Fuente: Elaboración propia.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

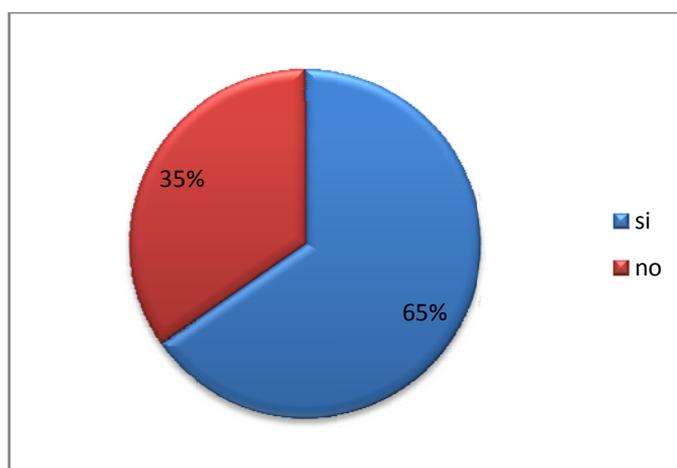
Se observa del gráfico que el 44% vende este producto a \$0,10 que es el bolo de marca Bonice ; el 41% a \$0,05 en donde se encuentran los bolos de marcas como Rico, Nico y The Boys, y el 15% a \$0,15 en donde están Yogoso y D' Andressini que son hechos a base de yogurt.

La competencia directa del nuevo producto es Yogoso y D' Andressini ya que tienen características similares por lo que se debe tomar en cuenta el precio que estos tienen en el mercado para posibles estrategias.

### Pregunta 6.

**¿Estaría dispuesto a comercializar bolos de coco de la marca Cocacho?**

**Gráfico 3. 9: Pregunta 6 a Intermediarios**



Fuente: Elaboración propia.

El 65% de los encuestados está dispuesto a comercializar Bolos Cocacho en su negocio mientras que el 35% no lo está.

Como conclusión de la encuesta aplicada de cada 100 locales 65 están de acuerdo a comercializar el nuevo producto.

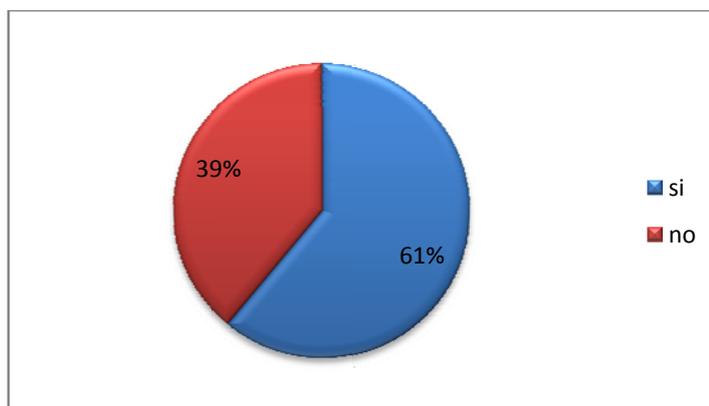


**ENCUESTA A CONSUMIDORES.**

**Pregunta 1.**

**¿Compras bolos?**

**Gráfico 3. 10: Pregunta 1 a Consumidores.**



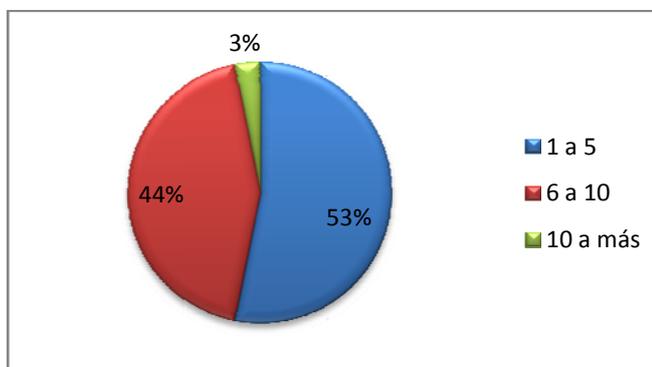
Fuente: Elaboración propia.

El 61% del segmento objetivo consume algún tipo de bolo frente a un 39% que no lo hace lo que nos indica que existe gran demanda del producto.

**Pregunta 2.**

**¿Cuántos bolos compras a la semana?**

**Gráfico 3. 11: Pregunta 2 a Consumidores.**



Fuente: Elaboración propia.

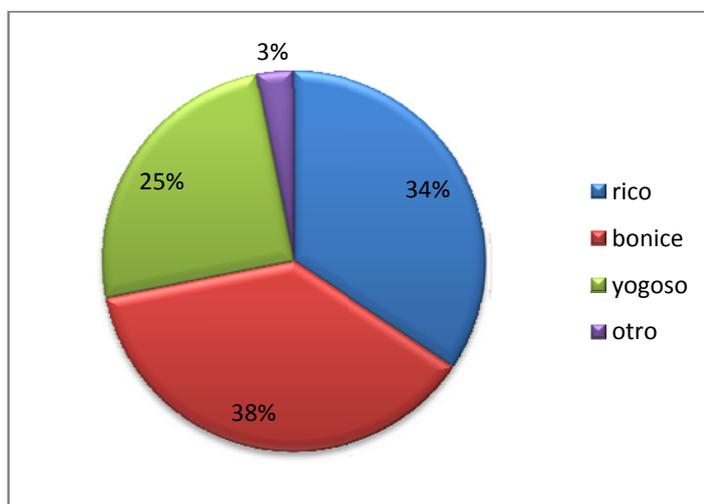


El 53% de la población consume entre 1 a 5 bolos semanales, seguido con un 44% por los que consumen de 6 a 10. Son muy pocos los que consumen de 10 bolos en adelante representados con un 3%.

**Pregunta 3.**

**¿Cuál es la marca del bolo que más te gusta comprar?**

**Gráfico 3. 12: Pregunta 3 a Consumidores.**



Fuente: Elaboración propia.

El 38% de la población consume bolo Bonice, seguido de Bolos Rico con un 34%, en tercer lugar de tiene a bolos Yogoso con un 25% y por último la opción Otros: Nico, The Boys, Tomebamba y de D' Andressini.

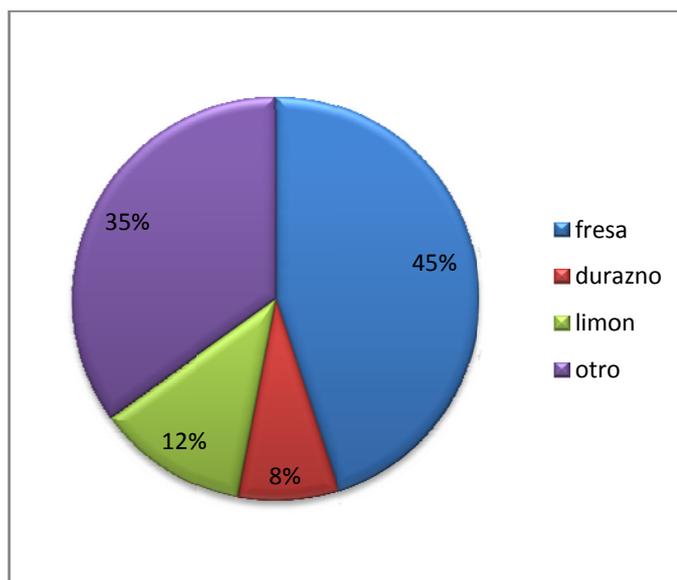
Con estos datos se concluye que existen tres marcas que están muy bien posicionadas en el mercado estas son: Bonice, Yogoso y Rico. Al contrario de otras como Nico, The Boys, Tomebamba y de D' Andressini que no tiene tanta acogida en la ciudad.



**Pregunta 4.**

**¿Qué sabor de bolo te gusta más?**

**Gráfico 3. 13: Pregunta 4 a Consumidores.**



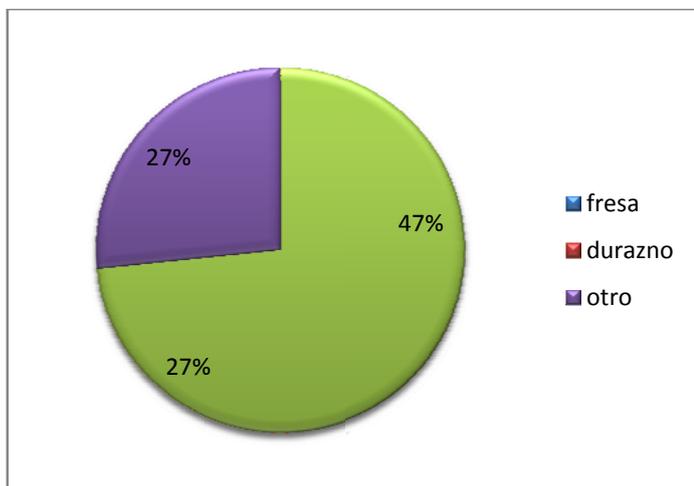
Fuente: Elaboración propia.

El 45% de la población prefiere el sabor a fresa, el 35% escogieron la opción Otros en donde figuraron los sabores de guanábana, coco, uva, piña coco, mora y mango. El 12% con el sabor a limón y por último el 8% con el de durazno. Cabe recalcar nuevamente que estos sabores son artificiales ya que según la pregunta anterior los bolos más consumidos son Bonice y Rico y estos no son preparados con fruta natural.

De los encuestados que escogieron a Yogoso (producto que más se asemeja al nuevo) como su marca preferida el 47% prefiere el sabor a fresa, por tanto se debe considerar esta selección al producir el nuevo producto.



Gráfico 3. 14: Preferencia de sabor del Bolo Yogoso.

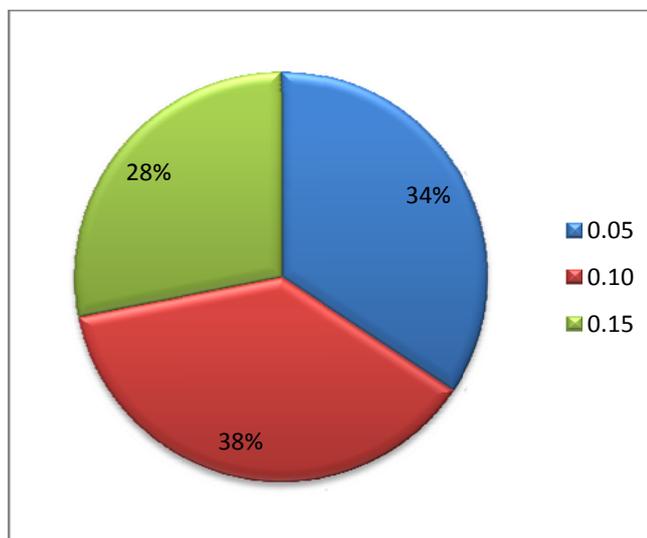


Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 5.**

**¿A qué precio compras este producto?**

Gráfico 3. 15: Pregunta 5 a Consumidores.



Fuente: Elaboración propia



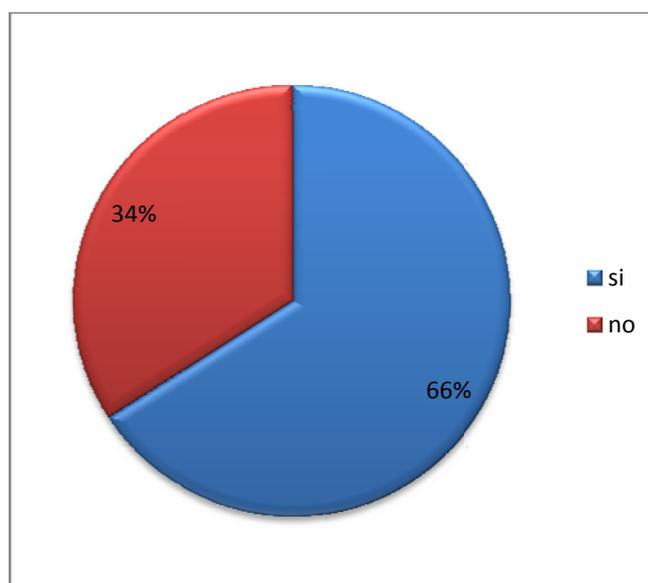
El 38% de la población adquiere este producto a un precio de 0,10 USD donde figura Bonice, seguido de 34% que lo hace a 0,05 USD como es el caso de Rico, Tomebamba, Frio y The Boys; y por último el 28% compra este producto a 0,15 USD en el que se ubican Yogoso y D' Andressini.

Se observa una gran similitud en los porcentajes por lo que se puede deducir que todos estos precios son aceptados por los consumidores en proporciones semejantes.

### **Pregunta 6.**

**¿Estarías dispuesto a consumir bolos de coco de la marca Cocacho?**

**Gráfico 3. 16: Pregunta 6 a Consumidores.**



Fuente: Elaboración propia.

El 66% de los encuestados está dispuesto a comprar bolos de la marca Cocacho, mientras que el 34% no lo está.

Como conclusión de la encuesta aplicada tenemos que de cada 100 personas 66 comprarían el producto.



### 3.2.3. CÁLCULO DEL CONSUMO DEL PRODUCTO A PARTIR DE LAS ENCUESTAS.

A partir de los resultados de la última pregunta de la encuesta se tiene que 2550 es la población de intermediarios quienes si están dispuestos a comercializar el bolo de una población total de 3925.

De acuerdo a los resultados que arroja la encuesta en cuanto a la cantidad vendida de este producto al mes la mayoría de los intermediarios responden que venden un promedio de 25 bolos a la semana por lo tanto la demanda estimada mensual es de una cifra de alrededor de 250000 bolos por mes.

$$\begin{aligned}\text{Demanda estimada mensual} &= \left( 25 \frac{\text{bolos}}{\text{semana}} * 4 \frac{\text{semana}}{\text{mes}} * 2550 \text{ intermediarios} \right) \\ &= 255125 \frac{\text{bolos}}{\text{mes}}\end{aligned}$$

Con los resultados de la encuesta hecha a consumidores se obtiene información en cuanto a las preferencias de este.

Los compradores de los productos similares al que se intenta introducir, consumen un promedio de 3 bolos semanales, la mayoría de los compradores prefieren un bolo con sabor a fresa. Se adquiere este producto al precio de 0,10 centavos de dólar, teniendo como preferida a la marca Bolos Bonice.

En cuanto a la demanda de bolos por fuentes secundarias no se obtuvo mayor información específica del producto sino que se tiene datos sobre los helados en general los que se considera ya que los bolos son un tipo de helado.

De acuerdo al Diario Hoy en uno de sus artículos dice: “el consumo per cápita de helados en el Ecuador llega a 1,5 litros por persona al año, lo que equivale a un incremento del 0,2% entre 2006 y 2008, según lo indicó Susana Calero,



directora de Marketing de Unilever Andina para Ecuador de la división alimentos y helados”.

Se afirma también que: “el segmento de helados a escala nacional crece "a pasos cortos", en comparación con otros países de la región. En Brasil y Argentina el actual consumo per cápita se ubica en 3 litros por habitante, mientras que la cifra estimada en Chile es 6,5 litros”

Se debe impulsar al consumo de helados en general mediante la promoción de sus beneficios como alimento.

### 3.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

#### DEMANDA PROYECTADA

Conocida la demanda estimada mensual es importante proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar el consumo de bolos similares, con algún grado de exactitud que se tendrá en el futuro.

Para la proyección de la demanda existen varios métodos, sin embargo las que más se utilizan para la proyección son la ecuación de regresión lineal y la fórmula del monto a interés compuesto, estas dos prestan la misma utilidad, es decir que se puede utilizar cualquiera de las dos con la ventaja de que la segunda es más fácil para realizar los cálculos<sup>4</sup>.

Fórmula del Monto :  $S = c(1+i)$

Donde:

S: Monto

C: Demanda

i: tasa de incremento

---

<sup>4</sup> CASTRO Jaime, Elaboración y Comercialización de Helados de Maíz, Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador, 2004.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Se utiliza una tasa de incremento del 0,1 % ya que según el artículo del “Diario Hoy” citado anteriormente, se dice que el consumo de helados ha aumentado un 0,2% entre 2006 y 2008 lo que por año es del 0,1% y es probable que este incremento se mantenga durante los próximos años. Se toma estos datos para realizar una proyección de la demanda de helados en general ya que los bolos entran dentro de esta categoría.

Una vez que se ha encontrado  $i$ , se procede a proyectar la demanda para los cinco años siguientes. Estos valores proyectados nos permitirán conocer el tamaño de mercado en años futuros.

Se procede de la siguiente manera:

En la formula general se reemplaza el valor de la tasa de incremento y como el primer mes se eleva a la potencia uno la proyección para el siguiente mes se eleva a la potencia dos y así sucesivamente

### 2012

$$S = C (1 + I)$$

$$S = 3061500 (1 + 0.001)$$

$$S = 3064561$$

### 2013

$$S = C (1 + I)$$

$$S = 3061500(1 + 0.001)^2$$

$$S = 3067626$$

### 2014

$$S = C (1 + I)$$

$$S = 3061500(1 + 0.001)^3$$



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

$$S = 3070693$$

### 2015

$$S = C (1 + I)$$

$$S = 3061500(1 + 0.001)^4$$

$$S = 3073764$$

### 2016

$$S = C (1 + I)$$

$$S = 3061500(1 + 0.001)^5$$

$$S = 3076838$$

Como resultado de esta proyección se tiene que la demanda del producto no variará significativamente por lo que se espera tener una demanda estable.

**Tabla 3. 2: Demanda Anual Proyectada**

PERIODO	MES AÑO 2004	DEMANDA APARENTE ANUAL (unidades)
1	2012	3064561
2	2013	3067620
3	2014	3070693
4	2015	3073764
5	2016	3076838

Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO IV

---

### MARKETING MIX.

#### 4.1. PRODUCTO.

##### 4.1.1. CONCEPTO.



**Imagen 4. 1: Aspecto físico  
General del bolo.**

El bolo de helado de la marca Cocacho se clasifica como bien de consumo destructivo. Los bienes de consumo pueden catalogarse también según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra. De acuerdo con estos criterios los bolos se clasifican en bienes de conveniencia ya que son de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo de esfuerzo de decisión, a su vez los bienes de conveniencia se clasifican en bienes de compra por impulso debido a que su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Estos productos se encuentran en muchos sitios y esto hace que el comprador los adquiera.



### 4.1.2. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

El bolo Cocacho se diferenciará de su competencia mediante su composición nutricional ya que es un producto 100% natural sin aditivos químicos.

Como se planea lanzar el producto con los sabores a frutas como el coco y la mora se presentan sus definiciones y contenido nutricional.

**El coco:** es un delicioso fruto que provee nutrientes básicos, entre ellos se encuentran: el calcio, potasio, fósforo, magnesio, vitamina E, Vitamina C, ácido fólico y fibra. Su pulpa es alta en fibra, proteínas, calcio y grasa, principalmente cuando esta es gruesa.

Algunos beneficios adicionales del coco son: posee un suave efecto laxante y diurético, ayuda al buen funcionamiento del tracto digestivo, de los riñones y del sistema urinario. El coco ayuda también al sistema nervioso y muscular; es excelente para los huesos debido a su contenido en calcio, fósforo y magnesio; puede utilizarse para combatir lombrices y otros parásitos intestinales; aumenta las plaquetas, ayuda a combatir el dengue y a eliminar el exceso de alcohol del organismo.

**Tabla 4. 1: Composición Nutritiva de coco.**

Composición por 100gr de porción	
Calorías	351
Grasas (g)	36
Hidratos de carbono (g)	3,7
Fibra (g)	11
Potasio (mg)	405
Magnesio (mg)	52
Vitamina E (mg)	0,7
Vitamina C (mg)	2
Ácido fólico (mcg)	26

**Fuente:** MENDOZA Leticia. (2001).El Coco. *Las frutas y sus beneficios*". (Colombia) ,12



**La mora:** Fruto del moral, de unos dos centímetros de largo, con forma ovalada, formado por la agregación de glóbulos pequeños, carnosos, blandos, agridulces y, una vez maduro, de color morado.

**Tabla 4. 2: Principales Nutrientes de la mora.**

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Acido fitico	0 g.	Fosfocolina	8,60 mg.
Grasas saturadas	0,00 g.	Grasas monoinsaturadas	0,40 g.
Adenina	0 mg.	Grasas poliinsaturadas	0,40 g.
Agua	88,40 g.	Guanina	0 mg.
Alcohol	0 g.	Licopeno	0 mg.
Cafeína	0 mg.	Grasa	1 g.
Calorías	45 Kcal.	Luteína	0 mg.
Carbohidratos	6,24 g.	Proteínas	1,19 g.
Colesterol	0 mg.	Purinas	0 mg.
Fibra insoluble	2,24 g.	Quercetina	0 mg.
Fibra soluble	0,96 g.	Teobromina	0 mg.
Fibra	3,16 g.	Zeaxantina	0 mg.

**Fuente:** MENDOZA Leticia. (2001).El Coco. *Las frutas y sus beneficios*". (Colombia) ,20

Con esta información nutricional de las frutas se intenta demostrar el valor alimenticio que poseerá el nuevo producto en su composición

Además el producto se distinguirá de los demás a través de su marca, envase, etiqueta y tipo de distribución que son temas que se desarrollaran a más adelante

### **4.1.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.**

#### **Atributos que fortalecen la imagen del producto.**

- Producto libre de químicos.
- Producto que provee nutrientes
- Producto en fase de madurez y asociado con una marca conocida.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Producto económico

### **Atributos que debilitan la imagen del producto.**

- Asociación del bolo como producto insalubre y con sustancias químicas nocivas para la salud.
- Se tiene una gran oferta de bolos en la ciudad, estando a la cabeza Bolos Bonice los que tienen conquistado el mercado local.

Además se presenta una oportunidad, que sirve de mucho para la promoción del nuevo producto, es la iniciativa del gobierno de fomentar en escuelas y colegios el consumo de productos naturales, admitiendo cada vez más este tipo de alimento.

#### **4.1.4. MARCA.**

La marca es el modo principal de identificar el producto y diferenciarlo formalmente de los demás.<sup>5</sup>

Se elige la estrategia de marca única la que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa ya que la imagen de la empresa y la marca es positiva. Esto permite que cuando se lance al mercado se ampare en el conocimiento de la marca actual. Es decir la marca del nuevo producto es:

**Bolos Cocacho**

En una marca además del nombre se distingue el logotipo que es un grafismo empleado para distinguir a la marca.

El logotipo es:

---

---

<sup>5</sup> SANTESMASES MESTRE Miguel, Marketing, Conceptos y Estrategias, edición: 5ª, editorial: Pirámide, Madrid, España.



Imagen 4. 2: Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

El logotipo se basó en el que la empresa usa en el producto que actualmente comercializa que es el helado, solo se cambio Helados por la insignia de Bolos. Esto para que el cliente reconozca el bolo y lo familiarice con la marca Cocacho.

El eslogan del producto dará al cliente una información sobre lo que los diferencia de los demás que es su producción con frutas naturales.

El eslogan de Bolos Cocacho es:

Imagen 4. 3: Eslogan de BOLOS COCACHO.

**disfrútalo naturalmente**

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo 8 y Anexo 9 se presenta la unión de la marca, eslogan y logotipo.

#### 4.1.5. ENVASE.

El Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN) en su página web señala los siguientes lineamientos para los envases para alimentos:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- El envase debe tener una forma, capacidad y sello de cierre adecuados para su contenido.
- El envase debe estar hecho de los materiales correctos, en relación con la naturaleza físico-química de su contenido.
- Los envases deben garantizar la protección, conservación e identificación apropiadas durante la vida útil del producto.
- Los materiales utilizados para los envases y empaques para los alimentos procesados deben estar de acuerdo a las condiciones establecidas para cada producto o grupo de productos en las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE).
- Por otro lado, el reglamento para el Manejo de los Desechos Sólidos establece que todo el material utilizado en los envases y empaques debe permitir el reciclaje.

El tipo de envase que tendrá el nuevo producto es de plástico de polietileno de baja densidad ya que es un plástico fuerte, flexible y transparente. Tendrá una forma cilíndrica de 25 cm de largo por 3 de ancho.

Se decide adoptar este tipo de envase ya que es similar al producto de la competencia y se puede valer de esto para que el producto sea aceptado y diferenciado como bolo.

Además se entregará el producto en un empaque de 20 bolos cada uno, para que el intermediario tenga la comodidad de almacenarlo.

### **4.1.6. ETIQUETA.**

Los envases para los alimentos según el INEN, deben tener visible una etiqueta impresa o estampada con ciertos requerimientos mínimos, y que se detallan a continuación:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Preparación. Ciertos productos deben llevar indicado las condiciones especiales de conservación y modo de empleo.

A tendiendo a la regla para Bolos Cocacho debe ir escrito: consérvese en refrigeración.

- Lista de ingredientes por orden de importancia, es decir, del que esté compuesto en mayor medida el alimento irá el primero y así, sucesivamente.

En el caso del bolo de coco por ejemplo se tendrá:

Leche, coco, azúcar.

- Nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador, o de un vendedor establecido.

En el bolo debe ir "Bolos Cocacho".

- Denominación del Producto.

La denominación de Bolos Cocacho como producto es la de bolo.

- Cantidad Neta. Debe indicarse en litros centilitros o mililitros para los productos líquidos.

La cantidad neta del bolo es de 45 cm<sup>3</sup>.

- Tiene que figurar la fecha de consumo preferente de la siguiente forma: "consumir preferentemente antes del...". Si el producto fuera muy perecedero, debería aparecer la fecha de caducidad y no la de consumo preferente.

En el caso del bolo debe ir la fecha de caducidad.

- Lote de fabricación, precedido de la letra L. El Lote es un conjunto de unidades de venta de un producto que se ha fabricado y envasado en circunstancias homogéneas. La mención del nº de Lote permite localizar el producto y retirarlo si se detecta algún riesgo para la salud.

Debe incorporarse este dato tanto en el bolo como en el helado.

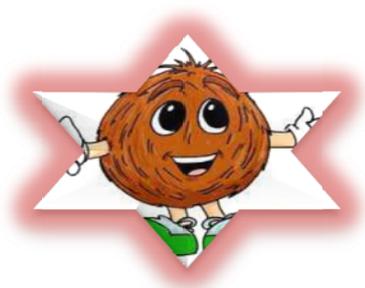


## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Como estrategia se decidió crear dos tipos de etiquetas, uno para niños y otro para niñas con sus respectivas mascotas caricaturizadas, para los niños “coquito” y para las niñas “coquita”. De esta manera se pretende llamar la atención del público infantil

Imagen 4. 5: Cokita



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

Imagen 4. 4: Cokito



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

Se aplicó una etiqueta descriptiva en donde se resaltan las bondades del producto.

En los Anexos 8 y 9 se muestran las etiquetas del nuevo producto, en el Anexo 10 los datos que deben ir en la etiqueta y en el Anexo 11 su cuadro de información nutricional.

## 4.2. PRECIO.

### 4.2.1. CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.

El precio está condicionado por varios factores como son:<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> SANTESMASES MESTRE Miguel, Marketing, Conceptos y Estrategias, edición: 5ª, editorial: Pirámide, Madrid, España.



- Marco Legal
- Mercado y Competencia
- Objetivos de la empresa.
- Múltiples partes interesadas.
- Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas).
- Interacción entre los instrumentos comerciales.
- Dificultad para determinar la respuesta de la demanda
- Los costes y la curva de experiencia del producto
- El ciclo de vida del producto.

De acuerdo a esto el precio a fijar deberá ser similar al de la competencia teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y partes interesadas como son beneficios, participación del mercado, recuperación de inversiones.

Además de crear interdependencia de las demandas de los productos ofertados a través de la fijación de un precio menor a otro producto ofertado por la empresa que en este caso es el helado.

### **4.2.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO.**

Se tienen varios métodos para la obtención del precio, se ha determinado escoger el método basado en el coste y gastos, debido a que este da un valor más apegado a la realidad incluyendo en el margen de utilidad percibido.

#### **Método basado en el Coste y Gastos:**



**Tabla 4. 3: Costos de Producción.**

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
CONCEPTO	PRECIOS (USD)
Materiales directos(Anexo 12)	11068,80
Mano de obra directa(Anexo 13)	1393,92
Mano de Obra indirecta(Anexo5)	880
Suministros (Anexo 15)	770
Depreciación y amortización(Anexo16)	137,5
Reparación y mantenimiento(Anexo17)	150
Seguros	540
<b>TOTAL</b>	<b>14940,22</b>
<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>0,062</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4. 4: Análisis de los Costos y Gastos.**

ANÁLISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS	
CONCEPTO	
Costos de Producción	18249,02
Gastos de administración (Anexo 9)	1164,80
Gastos Financieros (Anexo 10)	273,36
Gastos de Ventas(Anexo 11)	211,20
<b>TOTAL</b>	<b>19898,38</b>
Costo Unitario del producto	<b>0,08</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>0,02</b>
Precio a distribuidores	<b>0,11</b>
<b>PVP</b>	<b>0,15</b>

Fuente: Elaboración propia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

Para obtener el precio a distribuidores se colocó una utilidad del 25% sobre el costo unitario del producto y para conseguir el PVP se aplicó una ganancia para el distribuidor del 36,36%. De esta manera el PVP es de 0,15 USD que es un precio semejante al de la competencia en esta categoría de bolo.

Al obtener el costo unitario del producto hubo ciertos costos y gastos que fueron compartidos con la producción del otro producto que fabrica la empresa que es el helado, estos rubros fueron los de Mano de obra directa e indirecta ya que los mismos operarios destinados a la producción de helados participaron en la de los bolos, además de los gastos de administración y depreciación y amortización de los vehículos repartidores y su reparación y seguros.

Por lo tanto los precios son:

**Tabla 4. 5: Precios al distribuidor y PVP.**

<b>CLIENTES</b>	<b>PRECIO</b>
DISTRIBUIDOR	0,11
CONSUMIDOR	0,15

Fuente: Elaboración propia.

### **4.2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficios, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio.<sup>7</sup>

De acuerdo con lo antes mentado se obtienen las siguientes estrategias de precios:

- Aplazamiento del pago para los intermediarios, es decir optar por la modalidad de venta a crédito poniendo un mínimo monto de venta.
- Descuentos de acuerdo a la cantidad pedida que sobrepase de cierto límite para los intermediarios.
- Precio de paquete, es decir vender los productos de la cartera de productos de la empresa en este caso los bolos y los helados juntos como un combo.
- Se fijará un precio de venta al público de 0,15 USD, precio que es igual al de la competencia en este tipo de productos.

### 4.3. DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.<sup>8</sup>

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad: ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?,

---

<sup>7</sup> SANTESMASES MESTRE Miguel, Marketing, Conceptos y Estrategias, edición: 5ª, editorial: Pirámide, Madrid, España.

<sup>8</sup> Muñiz González Rafael, Manual de Marketing del Siglo XXI, edición: 2ª, año de edición: 2008, editorial: Centro de Estudios Financieros, Madrid, España



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

¿Deseo llegar a todos los rincones del país?, ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?, ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?, ¿Tengo gran capacidad financiera?, ¿Dispongo de un gran equipo comercial?, ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?, ¿Cómo es mi infraestructura logística?, ¿Qué nivel de información deseo?<sup>9</sup>

Basándose en las preguntas anteriores lo más conveniente para la empresa es seguir contando con su canal de distribución actual, ya que se quiere continuar teniendo control sobre los productos y además de mantener el contacto entre empresa y consumidor que es muy importante para conocer las preferencias de este.

En cuanto a los distribuidores minoristas se va a considerar la venta a tiendas de abarrotes del área urbana y rural de la ciudad de Cuenca, así como bares de escuelas de la ciudad.

**Gráfico 4. 1: Canal de Distribución de los Bolos Cocacho.**



Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>9</sup> BACA Gabriel, Evaluación de proyectos, edición: 4<sup>a</sup>. , año de edición: 2001, editorial: Litográfica Ingramex, México DF, México.



### 4.4. PROMOCIÓN.

#### 4.4.1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN.

Se tiene como objetivos de la promoción del producto lo siguiente:<sup>10</sup>

- Comunicar la existencia del producto
- Estimular la demanda del producto
- Dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.
- Persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido.
- Recordar la existencia del producto en los consumidores actuales.

#### 4.4.2. MIX PROMOCIONAL.

Por lo general, una empresa o entidad no utiliza un solo instrumento para promocionar sus productos, sino que combina todos o algunos de los distintos métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considera más adecuado para conseguir sus objetivos<sup>11</sup>

Se escoge diversas estrategias tanto Pull como Push para impulsar la demanda:

#### **Estrategias Push (Merchandising).**

- Se incluirá afiches y banners para promocionar el producto en los distintos puntos de venta.
- Se ofrecerá el nuevo producto como regalo al intermediario al momento que adquiera el helado Cocacho.

---

<sup>10</sup> SANTESMASES MESTRE Miguel, Marketing, Conceptos y Estrategias, edición: 5ª, editorial: Pirámide, Madrid, España.

<sup>11</sup> SANTESMASES MESTRE Miguel, Marketing, Conceptos y Estrategias, edición: 5ª, editorial: Pirámide, Madrid, España.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Se surtirá del producto al intermediario puntualmente y de acuerdo a su requerimiento.
- Se tendrá continua comunicación con el intermediario a través de visitas para controlar si está siendo bien atendido por los vendedores.
- Se cambiará el producto ya caducado si es necesario.
- Se otorgará tarjetas de presentación de la empresa donde conste el nombre de sus productos y los teléfonos de contacto para pedidos.
- Se creará una cuenta en las redes sociales como Facebook y Twitter los nombres de las cuales irán en las tarjetas de presentación. Esto con la finalidad de recibir comentarios y sugerencias tanto de intermediarios como de consumidores acerca de los productos que ofrece la empresa.

### **Estrategias Pull.**

- Se empezará ofreciendo degustaciones gratis del producto a consumidores.
- Se tratará de que el producto este bien exhibido en la percha o en el congelador de las tiendas y bares para que sea visible al cliente.
- Se colocará stickers de dibujos animados en el bolo para así atraer al público infantil.
- Se acoplará en su envase un abre fácil para que sea más fácil de consumir.
- Se participará en ferias, ofreciendo el producto al consumidor.
- Se recalcará en la etiqueta del producto que este es 100% natural.
- Se contará con una etiqueta atractiva para el público infantil con colores llamativos, con un diseño tanto para niños como para niñas, que incite a comprarlo.
- En la que se refiere a publicidad en medios de comunicación se opta por promocionar y recibir comentarios y sugerencias a través de cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Por el momento se descarta realizar publicidad en televisión, radio o periódico ya que la economía de la empresa no lo permite, pero esto no quiere decir que un futuro se lo haga.

### **4.4.4. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.**

Las relaciones públicas son un importante instrumento de comunicación, integran un conjunto de actividades, con el fin de conseguir, recuperar o mantener la aceptación confianza y apoyo del público.

Las relaciones públicas que han mantenido la empresa Helados Cocacho han sido mediante el patrocinamiento de actos sociales por ejemplo en eventos deportivos de escuelas y colegios.

Se aconseja en un futuro cuando su economía lo permita realizar:

- Financiación de espacios y programas de los medios de comunicación.
- Donaciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales.
- Organización de manifestaciones artísticas.
- Premios culturales y artísticos.
- Identidad corporativa mediante utilización de uniformes en el personal encargado de la venta y distribución del producto.



### CONCLUSIONES.

De acuerdo a los estudios realizados se ha obtenido información que demuestra la factibilidad del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

El análisis de la situación de la empresa revela:

- Que es poseedora de una fuerte posición interna y que compite dentro un ramo atractivo y que goza buenas oportunidades externas.
- El posicionamiento que ha adquirido Helados Cocacho dentro del mercado cuencano le permite contar con claro desarrollo, enfocado a mantenerse como líder referencial en la comercialización al mayoreo de los helados caseros en la ciudad de Cuenca.

En cuanto al estudio del macroentorno de la empresa este indica:

- Durante los últimos años se ha tenido altos y bajos en la economía ecuatoriana lo que ha llevado a los ecuatorianos a vivir con una incertidumbre respecto a su economía.
- A pesar de haberse incrementado el consumo en los hogares el panorama para el 2011 se presenta poco alentador debido a las nuevas políticas impulsadas por el gobierno que afectan al poder adquisitivo de los ecuatorianos.
- El año 2011 cerrará con un repunte en el nivel inflacionario presionado principalmente por los precios de alimentos, bebidas, prendas de vestir y calzado.
- La incertidumbre y confrontación interna continuarán siendo una barrera para alentar la inversión privada.
- A pesar de no tener un futuro económico tan claro para el 2012 se debe optar por contribuir con la producción nacional para mejorar la economía nacional.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- La tecnología presenta nuevas oportunidades a las pequeñas y medianas empresas para poder competir con las multinacionales.
- El entorno ambiental hoy en día es clave para obtener una empresa responsable con la sociedad, y para esto debe cumplir con las leyes establecidas
- El entorno demográfico se tiene que los segmentos de edades comprendidos entre 10 a 19 años (que es el mercado meta de la empresa) representan un número significativo de la población ecuatoriana lo que demuestra que se tiene un segmento numeroso.

El análisis del microentorno muestra:

- Los clientes inmediatos o intermediarios de la empresa para el nuevo producto serán: Bar de Colegios, Market de Gasolineras, Micromercados, Bares de Escuelas, Universidades.
- Los clientes finales serán personas de 5 a 18 años que se encuentran en edad escolar.
- La competencia que se le presenta al nuevo producto está dirigida por Bolos Bonice y Yogoso de la empresa Quala.

En la estimación de la demanda se obtuvo:

- Los resultados de la encuesta aplicada a intermediarios arrojó que el 65% de estos están dispuestos a comercializar el producto.
- Los resultados de la encuesta aplicada a consumidores informa que el 66% de la población estaría dispuesta a comprar el bolo de la marca Cocacho.
- De acuerdo a los resultados que arroja la encuesta en cuanto a la cantidad vendida de este producto al mes, es una cifra de alrededor de 250000 bolos por mes.
- Con los resultados de la encuesta hecha a consumidores se obtiene información en cuanto a las preferencias de este. Los compradores de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

los productos similares al que se intenta introducir consumen un promedio de 3 bolos semanales, la mayoría de los compradores prefieren un bolo con sabor a fresa. Se adquiere este producto al precio de 0,10 centavos de dólar, teniendo como preferida a la marca Bolos Bonice.

En el marketing Mix se presenta:

- El producto a ofertar es un bolo de helado hecho a base de frutas y leche, sin aditivos químicos, 100% natural. Se venderá bajo la marca de Bolos Cocacho, utilizando su respectivo logotipo, además de su eslogan: “disfrútalo naturalmente”.
- La estimación del precio se la hizo en base a la aplicación del método de costos el cual arrojó un resultado de precio de venta al intermediario de \$ 0,11 y al consumidor de \$ 0,15, precios que están de acuerdo a este tipo de productos.
- La distribución se hará mediante el canal fabricante – minorista – consumidor el que proporciona un mayor control en cuanto a precios y decisiones sobre el producto.
- La promoción del producto se la hará de manera Pull y Push, alentando tanto a intermediarios como a consumidores.



### RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones que se plantean son:

- En cuanto al producto Bolos Cocacho se debe tomar las preferencias del consumidor dadas por la encuesta y optar por fabricar el bolo con sabor a fresa natural ya que según las encuestas este fue el preferido sabor preferido, en este tipo de bolos, por los consumidores.
- Se podrá recurrir a mejorar la calidad del producto a través de la mejora en sus procesos productivos y selección de materia prima.
- Se recomienda optar por la adopción de la norma de calidad alimentaria HACCP que está basada en la prevención, lo cual implica prepararse para llevar adelante los procesos, así como establecer un sistema de control.  
Si se conoce el proceso, podremos identificar dónde podría haber un riesgo de contaminación. Entonces habrá que controlarlos y vigilarlos. Mantener registros, y mejorar continuamente el sistema de control.
- Promover el consumo más frecuente del producto por ejemplo al promocionar sus beneficios en cuanto a la salud ya que contiene la fruta natural.
- Desarrollar un uso más variado del producto por ejemplo promocionándolo también como un postre.
- Crear nuevos usuarios del producto por ejemplo captando el mercado del sector de adultos a través de sabores exóticos como por ejemplo un sabor a ponche.
- En un futuro contar con mayor número de intermediarios incluyendo a los mayoristas, para así atraer nuevos mercados.
- Producirlo en presentaciones de mayor volumen.
- Innovando en sabores de frutas típicas que se consuman con frecuencia en la ciudad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- Cabe mencionar que se recibió opiniones de los consumidores encuestados que en su mayoría fueron niños, a los cuales no les agrada la leche en este tipo de producto, por lo que se exhorta a tomar en cuenta estas ponencias y proponer la producción de un bolo a base de agua y fruta natural.
- Por último se sugiere registrar la marca para evitar un mal uso de la misma. Se indican los siguientes pasos en caso de hacerlo:

**Presentación de la solicitud de marca:** Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será receptada.

**Examen formal:** Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada. En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, de ordenará la publicación de ella.

**Publicación:** Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Para mayor información consultar: <http://www.marcaria.ec/como-registrar-una-marca.htm>



ANEXOS

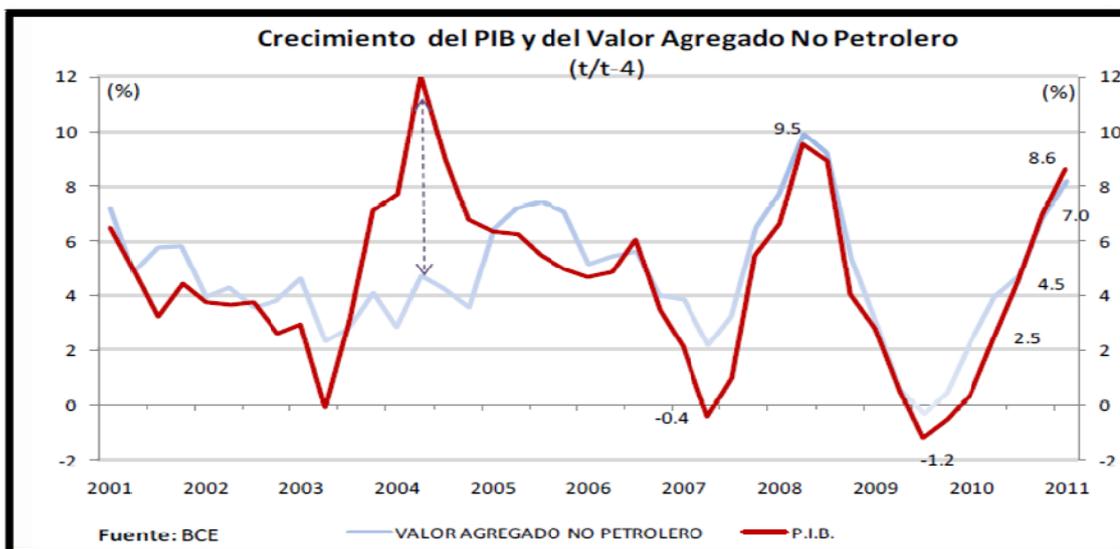
Anexo 1: Participación en porcentaje y unidades vendidas a los distribuidores de los helados Cocacho

Bar de colegios			Market de Gasolineras			Micromercados			Bares de escuelas			Universidades		
	%	Can		%	Can		%	Can		%	Can			
32%			24%		20%			15%				9%		
38400			28800		24000			18000				10800		
Asunción	15	5760	Choferes	19	5472	La Laguna	21	5040	Asunción	25	4500	Estatat	38	4104
Miguel Merchán	15	5760	Narancay	17	4896	Miraflores	20	4800	Sta. María	22	3960	UDA	34	3672
Herlinda Toral	12	4608	Eloy Alfaro	15	4320	Quinta Chica	15	3600	Catalinas	18	3240	Unita	28	3024
Rafael Borja	9	3456	Balzay	11	3168	Totoracocha	13	3120	Rafael Borja	18	3240			
Catalinas	9	3456	Ugalde Jerves	11	3168	Patricia	13	3120	Luis Cordero	17	3060			
Alemán	9	3456	Gonzales	9	2592	El Ejido	10	2400						
La Salle	9	3456	Hurtado de Mendoza	9	2592	Emp. Eléctrica	8	1920						
Bilingüe	6	2304	Aeropuerto	9	2592									
CEBCI	6	2304												
CEDFI	5	1920												
Alborada	5	1920												
	100	38400		100	28800		100	24000		100	18000		100	10800

Fuente: MERCHÁN Marco, Posicionamiento de Helados Cocacho en el primer cuatrimestre del Año 2009 en el mercado de la ciudad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, 2010.

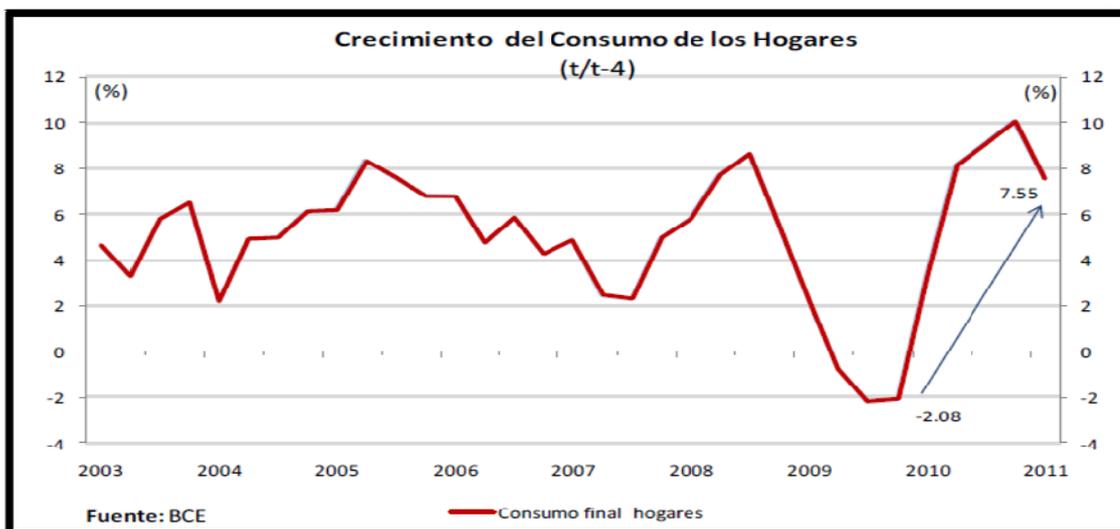


Anexo 2: Crecimiento del PIB y del Valor agregado no petrolero.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 3: Crecimiento del consumo de los hogares



Fuente: Banco Central del Ecuador



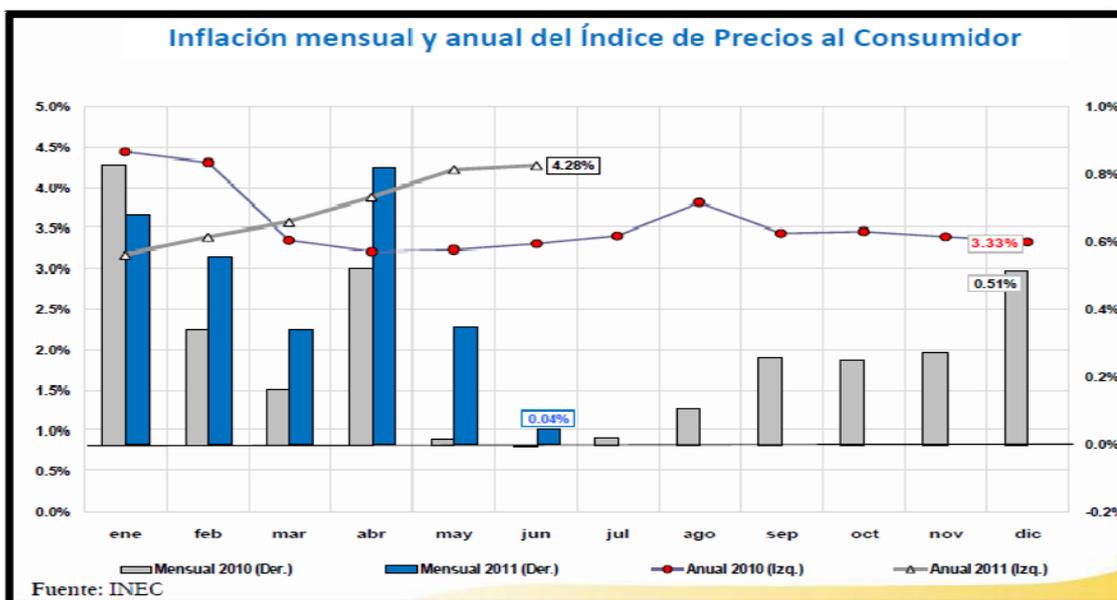
Anexo 4: Valor agregado bruto por industrias.

Valor Agregado Bruto por Industrias I Trim. 2011	
Industrias	Variación Anual
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3.25
Pesca	7.62
Explotación de minas y canteras	8.25
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	6.97
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	43.20
Suministro de electricidad y agua	30.73
Construcción	17.45
Comercio al por mayor y menor	6.32
Transporte y almacenamiento (2)	4.74
Intermediación financiera	13.43
Otros servicios (3)	11.66
<b>Total VAB (pb)</b>	<b>8.76</b>
Otros elementos del PIB	7.28
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.)</b>	<b>0.62</b>

**Fuente: BCE**  
 (2) No incluye comunicaciones  
 (3) Incluye: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y, salud

Fuente: Banco Central del Ecuador

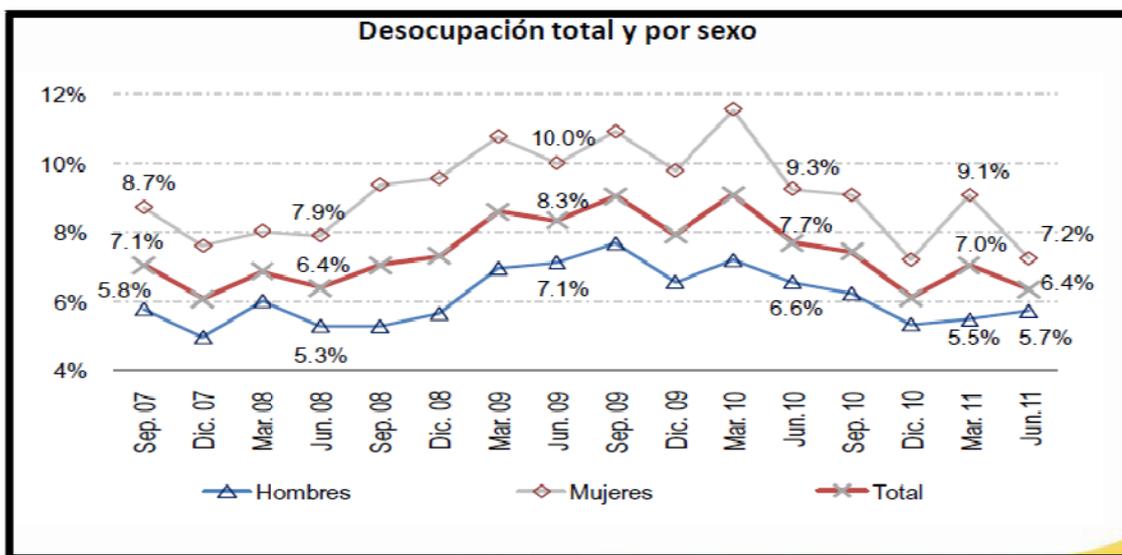
Anexo 5: inflación mensual y anual años 2010 y 2011



Fuente: INEC



Anexo 6: Desocupación Total.



Fuente: INEC

Anexo 7: Tipo de Interés

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Mar-11	
	Sep-07	Oct-08	Jun-09	Mar-11	Sep-07	Mar-11	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.65	4.70	2.17
Productivo Empresarial*	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.66	nd	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.31	8.28	2.86
Consumo**	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.96	8.26	1.86
Consumo Minorista	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.55	3.44	0.95
Microcrédito Minorista	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.94	15.43	11.75
Microcrédito Acum. Simple	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.66	16.35	5.75
Microcrédito Acum. Ampliada	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	23.09	4.80	- 0.03

\*Segmento creado a partir del 18 junio 2009.  
 \*\*Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009.

Reducción de Tasa Máxima febrero 2010  
 Reducción de Tasa Máxima mayo 2010

Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)  
 Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)

Fuente: IFI's

Fuente: IFI's



Anexo 8: Etiqueta de Bolos Cocacho Niña.



Fuente: Elaboración propia.



Anexo 9: Etiqueta Bolos Cocacho Niño.



Fuente: Elaboración propia.



Anexo 10: Datos que van en la etiqueta.

A  
B  
R  
E  
F  
A  
C  
I  
L

**CONTENIDO: 45 cm<sup>3</sup>**

**Nota: estos datos van en la cara anterior del envase.**

Fuente: Elaboración propia.

**FECHA DE ELABORACIÓN:**

**FECHA DE VENCIMIENTO:**

**P.V.P: 0.15 CTVS.**



Anexo 11: Información Nutricional del Producto.

Información Nutricional		
Tamaño por porción: 45 cm <sup>3</sup>		
Contenido por porción: 60 cal		
<b>Porcentaje de valor diario*</b>		
Grasas totales		
Carbohidratos totales		
Proteína		
Sodio		
* el porcentaje del valor diario está en una dieta de 2000 cal		
Ingredientes: Leche, azúcar y frutas naturales		
Tiempo máximo de consumo 60 días		

Fuente: Elaboración propia.



### Anexo 12: Materiales Indirectos.

Materiales indirectos				
Materia prima	Cantidad		Costo	Total
Leche	125	l	0,66	82,5
Coco	88	u	1,35	118,8
Azúcar	2	q	44	88
Fundas	16000		0,01	160
				449,3
<b>costo unitario</b>				<b>0,06</b>

\*El cálculo se hizo en base a la producción de 16000 bolos diarios.

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 13: Mano de Obra Directa.

Mano de obra directa			
Denominación	N	Sueldo mensual(\$)	total
Operarios	4	264	1056
Choferes	2	264	528
SUMA			1584
Beneficios sociales (60%)			950,4
Imprevistos (10%)			253,44
<b>TOTAL</b>			<b>2787,84</b>

Fuente: Elaboración propia.



### Anexo 14: Mano de Obra Indirecta.

Mano de obra indirecta			
Denominación	N	Sueldo mensual(\$)	total
Administrativos	2	500	1000
<b>SUMA</b>			1000
Beneficios sociales (60%)			600
Imprevistos (10%)			160
<b>TOTAL</b>			<b>1760</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 15: Suministros

SUMINISTROS	
Concepto	Valor mensual
Energía Eléctrica	500
Combustible	750
Agua	50
Lubricantes	100
<b>SUMA</b>	1400
Imprevistos (10%)	140
<b>TOTAL</b>	<b>2940</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 16: Depreciación y Amortización

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			
Concepto	Costo(\$)	Vida útil(años)	Valor mensual
Envasadora	3000	10	25
Vehículo	60000	20	250
<b>TOTAL</b>			<b>275</b>

Fuente: Elaboración propia.



### Anexo 17: Reparación y Mantenimiento.

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	Valor mensual
<b>DENOMINACIÓN</b>	
Maquinaria y equipo (2%)	300
<b>SUMA</b>	<b>300</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 18: Gastos de Administración y Generales.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y GENERALES	
<b>DENIMINACIÓN</b>	
<b>1. PERSONAL</b>	
gerente	1000
contadora	300
Beneficios sociales (60%)	780
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2080</b>
imprevistos(12% del total)	249,6
<b>TOTAL</b>	<b>2329,6</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 19: Cálculo de la Inversión Total.

CONCEPTO:	
<b>1. INVERSION FIJA</b>	
Maquinaria y equipo	3500
<b>2. CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	
Anexo(10.2)	6277,62
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>9777,62</b>

Fuente: Elaboración Propia.



### Anexo 20: Capital de Operación,

CAPITAL DE OPERACIÓN		
	Tiempo (mes)	Valor (dólares)
Materiales directos	1	449,3
Mano de obra directa	1	1393,92
Mano de obra indirecta	1	880
Reparación y mantenimiento	1	150
Gastos de administración y generales	1	0
Gastos de Ventas	1	3134,4
Seguros	1	270
<b>TOTAL</b>		<b>6277,62</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 21: Gastos Financieros

---

#### GASTO FINANCIEROS

La empresa solicitará un préstamo de 10000 dólares a una entidad crediticia, el cual para cubrir con la inversión total que se detalla en el Anexo 10.1

Se pagará a 5 años plazo con un interés del 11,83% anual.

Por lo tanto los gastos financieros para el primer año serán de 186,38

---

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 22: Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS	
DENOMINACIÓN	SUELDO MENSUAL(\$)
publicidad	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.



### BIBLIOGRAFÍA.

- Universidad del Azuay -Centro de Transferencias y Desarrollo de Tecnologías; PROGRAMA DE APOYO AL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA (PROPEI); Cuenca, 2002.
- MOLINA Mario; COLABORACIÓN EN LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Cuenca, 2005.
- TORRES Galo; ELABORACIÓN DE HELADOS; Asociación Interprofesional 19 de marzo; Cuenca, 2010.
- BACA Gabriel; EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Mc Graw-Hill, México DF 2001, Cuarta Edición.
- SANTESMASES MESTRE Miguel; MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS; Pirámide, Madrid, Quinta Edición.
- MERCHÁN Marco, POSICIONAMIENTO DE HELADOS COCACHO EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2009 EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA, Universidad Católica de Cuenca, 2009.
- TAMARÍZ Julio, 2011. Proyecciones 2012. *Revista Vistazo* (Guayaquil), 309, 36-39.
- STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce; FUNDAMENTOS DE MARKETING; Mc Graw Hill, México 2007, Dieciseisava Edición.

### FUENTES ELECTRÓNICAS.

- Corporación Financiera Nacional, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Yahoo Finance, [www.yahooofinance.com](http://www.yahooofinance.com)
- Instituto Nacional de Normalización, [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

---

- <http://www.calidadalimentaria.net/que.php>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congelados-sus-ganancias-2-354925.html>