



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING DE PRODUCTO EN EL INCREMENTO DEL  
CONSUMO DE HELADOS DE ACHOTILLO, GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**Mgtr. MARISOL IDROVO AVECILLAS**

**AUTORES**

**JENNIFFER DENISSE VALVERDE TOMALÁ**

**CINDY LISSETTE SZLAIEN ZAMBRANO**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2022**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

**MARKETING DE PRODUCTO EN EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE HELADOS DE ACHOTILLO, GUAYAQUIL**

**AUTOR/ES:**

Szlaien Zambrano Cindy Lisette  
Valverde Tomalá Jenniffer Denisse

**REVISORES O TUTORES:**

Mgtr.Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PÁGS:**

111 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Helado, Achotillo, producto, marketing, página web, incremento, posicionamiento, merchandising

**RESUMEN:**

ChotiFresh es un producto creado para satisfacer una problemática que se originó a partir de la poca cantidad de productos elaborados en base al achotillo que se comercializan en Guayaquil. El producto se originó a partir de un producto comúnmente consumido en el mundo, como es el helado, sumándole el achotillo como fruta y un sabor nuevo. Se utilizará el Marketing de producto en el incremento de consumo de helados de achotillos en Guayaquil para dar a conocer el producto y brindarle la oportunidad de prosperar como producto nuevo en el mercado. El producto se va a dirigir a las personas desde 18 a 55 años que vivan en el sector norte de Guayaquil, que sean de estrato económico

<p>medio-alto. Se utilizó el enfoque mixto para determinar características recolectando datos e información más detallada. El alcance de la investigación fue descriptivo. “ChotiFresh” se dará a conocer mediante un punto de venta localizado en la ciudadela la Alborada 12ava etapa, mismo en donde se aplicarán las estrategias para promover la comercialización del helado de achotillos. Además, se contará con posicionamiento de marca mediante redes sociales y página web, que serán impulsadas mediante estrategias de interacción y visitas de los usuarios de internet. Además, se cumplió el objetivo de analizar mediante la matriz de análisis competitivo y el de desarrollar estrategias que impulsen la comercialización de los helados. Las encuestas también arrojaron el tipo de letra y el nombre que se utilizó para el producto.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Szlaien Zambrano Cindy Lissette Valverde Tomalá Jenniffer Denisse	<b>Teléfono:</b> 0979168183 0989129744	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cszlaienz@ulvr.edu.ec">cszlaienz@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:jvalverdet@ulvr.edu.ec">jvalverdet@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Mgr. Oscar Machado Álvarez (Decano)  <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 201  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>  Mgr. Marisol Idrovo Avecillas  <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 285  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

SZLAIEN-VALVERDE;IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

**2%**

INDICE DE SIMILITUD

**4%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**4%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

**1**

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

**1%**

**2**

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

**1%**

Excluir citas

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

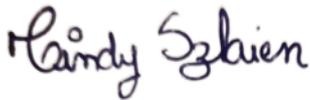


## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) SZLAIEN ZAMBRANO CINDY LISSETTE y VALVERDE TOMALÁ JENNIFFER DENISSE declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (MARKETING DE PRODUCTO EN EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE HELADOS DE ACHOTILLO, GUAYAQUIL), corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

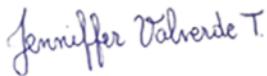
Autor(es)



Firma:

SZLAIEN ZAMBRANO CINDY LISSETTE

C.I. 0927356212



Firma:

VALVERDE TOMALÁ JENNIFFER DENISSE

C.I. 0955739719

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing de producto en el incremento del consumo de helados de achotillos, Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing de producto en el incremento del consumo de helados de achotillos, Guayaquil**, presentado por los estudiantes SZLAIEN ZAMBRANO CINDY LISSETTE y VALVERDE TOMALÁ JENNIFFER DENISSE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas

C.C. 09131368883

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, le doy gracias a Dios por permitirme tener la fortaleza, la dedicación de haber podido estudiar mi carrera universitaria, por permitirme seguir con vida para disfrutar de mi familia y amigos.

Agradezco a mi esposo que con su apoyo incondicional me motiva a cumplir mis metas, a mis hijas que son mi pilar y fortaleza para seguir adelante, a mi madre que con sus consejos me encamino hacer una profesional, a mi padre que desde el cielo me guía para cumplir mis objetivos y a mis hermanos que son mi inspiración de superación.

A mi compañera Jennifer por permitirme ser su compañera de tesis y apoyarme a desarrollar y culminar nuestro proyecto.

A nuestra tutora la Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas, por su paciencia y su aportación durante el desarrollo de este proyecto.

**Cindy Lissette Szlaien Zambrano**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, le agradezco a mi familia que fueron y son un pilar fundamental dentro de mi carrera profesional y me han brindado su apoyo incondicional y ánimos para seguir adelante.

A mi compañera Cindy, por permitirme ser su compañera de tesis y enfrentar juntas el desarrollo y culminación de nuestro proyecto.

A nuestra tutora la Mgtr.Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, por su paciencia y aporte de conocimientos y experiencia durante el desarrollo de este proceso.

A EXO por acompañarme durante toda mi carrera universitaria con sus canciones y letras con mensajes bonitos e inspiradores.

**Jennifer Denisse Valverde Tomalá**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo está dedicado a:

A Dios, por ser luz incondicional y guía durante los buenos y malos momentos que se me han presentado hasta el día de hoy.

A mi madre; Paquita que me guía con sus consejos de motivación, a mi papá Armando que ya no está presente en el plano terrenal, sin embargo, siempre estará presente en mi corazón. Sus canas fueron sinónimos de sabiduría, quienes me enseñaron muchas cosas vitales para encaminarme por el buen sendero de la vida.

A mi esposo, Luis Benítez por su total apoyo y sacrificio por creer en mi capacidad brindándome su comprensión, cariño y amor, a mis hijas Monika y Luyciana por ser fuente de motivación e inspiración se merecen lo mejor de este mundo.

A mis hermanos, que de alguna u otra manera me apoyaron y acompañaron en esta etapa para no desmayar y continuar con la finalización de este objetivo personal.

A mi tutora, Ms., Marisol Avecillas Marisol Espinoza quién con su experiencia y conocimientos me direccionaron al correcto desarrollo y culminación de este trabajo de investigación para la obtención de la Licenciatura en Mercadotecnia.

A mí querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, autoridades y docentes.

**Cindy Lissette Szlaien Zambrano**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo está principalmente dedicado a mi familia, quienes me han apoyado en mi vida y en mi carrera profesional.

A mi padre por creer en mí y en mi capacidad de sobrellevar este proceso en mi desarrollo profesional.

A mi madre por siempre comprenderme y motivarme a nunca rendirme por conseguir lo que me proponga.

A mis hermanos por sus consejos y apoyo, juntos hemos logrado muchas cosas.

A mis sobrinos por ser mi motivación y fuente de muchas sonrisas.

A mi grupo favorito EXO y a la frase “¿hay alguna razón para no querer perder?” que me ha motivado a seguir adelante.

A mis amigos, compañeros y profesores por ser parte de esta experiencia, y porque me han brindado conocimientos y lindos recuerdos.

A mí misma, que ha salido adelante a pesar de todo, que se ha esforzado por alcanzar esta meta y nunca se dio por vencida.

**Jennifer Denisse Valverde Tomalá**

<b>CONTENIDO</b>	
<b>CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b>	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b>	v
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b>	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	viii
<b>DEDICATORIA</b>	ix
<b>DEDICATORIA</b>	x
<b>CONTENIDO</b>	xi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	xiv
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la Investigación/Diagnóstico	2
1.3. Situación a Investigar	3
1.4. Objetivos de la investigación	3
<b>1.4.1. Objetivo general</b>	3
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b>	3
1.5. Línea de investigación	4
<b>CAPITULO II</b>	5
<b>2.1. MARCO TEÓRICO</b>	5
2.1.1. Antecedentes	5
<b>2.1.1.1. Estudio de mercados de helados en Ecuador</b>	5
2.1.2. Objeto de estudio	6
<b>2.1.2.1. Origen del achotillo</b>	6
<b>2.1.2.2. Beneficios del achotillo</b>	6
<b>2.1.2.3. Características</b>	7
<b>2.1.2.4. Valor Nutricional</b>	8
<b>2.1.2.5. Usos</b>	8
<b>2.1.1.1. Tipos de helados</b>	9
<b>2.1.1.2. Beneficios de consumir helados Artesanales</b>	9
	xi

2.1.3.	Campo de acción	10
2.1.1.3.	Marketing	10
2.1.1.4.	Marketing de producto	10
2.1.1.5.	Investigación de producto	11
2.1.1.6.	Lanzamiento de un producto	11
2.1.1.7.	Posicionamiento SEO	13
2.1.1.8.	Posicionamiento SEM	14
2.1.1.9.	Facebook e Instagram ADS	14
I.	FODA	15
III.	Análisis PESTEL	16
2.1.1.10.	Producto	19
2.1.1.11.	Estrategias para el producto	23
2.1.1.12.	Estrategia de precio de introducción	23
2.1.1.13.	Merchandising	24
2.1.1.14.	Matriz de perfil competitivo	24
2.2.	MARCO LEGAL	25
2.1.2.	Ley orgánica de defensa del consumidor	25
2.1.1.	Derechos y obligaciones de los consumidores	25
2.1.2.	Información básica comercial	27
2.1.3.	Responsabilidades y obligaciones del proveedor	28
<b>CAPITULO III</b>		34
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		34
3.1.	Descripción de la metodología	34
3.2.	Técnicas e instrumentos para obtener datos	34
3.3.	Población y muestra	34
3.3.1.	Población	34
3.3.2.	Muestra	34
3.3.2.1.	Cálculo de la muestra	34
3.4.	Presentación y Análisis de los resultados	36
3.4.1.	Encuesta	36
3.4.2.	Análisis general de las encuestas	55
3.4.3.	Entrevistas	56
3.4.4.	Análisis de la entrevista	60

3.5.	Propuesta de Solución	61
3.5.1.	Título de la propuesta	61
3.5.2.	Contenido y flujo de la propuesta	61
3.5.3.	Desarrollo de la propuesta	63
3.5.3.1.	Análisis de la situación	63
3.5.3.1.1.	Análisis Externo	63
3.5.3.1.1.1.	Matriz PESTEL	63
3.5.3.1.1.2.	Matriz de Perfil Competitivo	65
3.5.3.1.2.	Análisis Interno	66
3.5.3.1.2.1.	Estructura Organizacional	66
3.5.3.1.2.2.	Misión y Visión	66
3.5.3.1.2.3.	Público Objetivo	67
3.5.3.1.2.4.	Matriz FODA	67
3.5.3.2.	Implementación Estratégica	70
3.5.3.2.1.	Objetivos estratégicos	70
3.5.3.2.2.	Acciones	70
3.5.3.2.3.	Plan de acción	78
3.5.3.3.	Evaluación Financiera	79
3.5.3.3.1.	Presupuesto de estrategias	79
3.5.3.3.2.	Punto de Equilibrio	79
3.5.3.3.4.	VAN & TIR	81
3.5.3.3.5.	Cálculo del ROI	82
	<b>CONCLUSIONES</b>	83
	<b>RECOMENDACIONES</b>	84
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	85
	<b>ANEXOS</b>	88
	ENCUESTA	88
	ENTREVISTA 1	95
	ENTREVISTA 2	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Requisitos fisicoquímicos para helados y mezclas para helados.....	31
Tabla 2 Requisitos microbiológicos .....	32
Tabla 3 Edad.....	36
Tabla 4 Frecuencia de consumo .....	37
Tabla 5 Motivos de compra .....	38
Tabla 6 Lugar de compra.....	39
Tabla 7 Tipo de helado .....	40
Tabla 8 Presentación de helado .....	41
Tabla 9 Importancia.....	42
Tabla 10 Elaboración de helados.....	43
Tabla 11 Marcas conocidas .....	44
Tabla 12 Ingrediente principal.....	45
Tabla 13 Conocimiento del achotillo.....	46
Tabla 14 Beneficios del achotillo .....	47
Tabla 15 Consumo de helado .....	48
Tabla 16 Precio.....	49
Tabla 17 Promoción .....	50
Tabla 18 Medios publicitarios .....	51
Tabla 19 Nombres de helados .....	52
Tabla 20 Paleta de colores .....	53
Tabla 21 Fuente de letra .....	54
Tabla 22 Matriz DAFO .....	69
Tabla 23 Presupuesto de Estrategias .....	79
Tabla 24 Punto de Equilibrio.....	79
Tabla 25 Pronóstico de ventas .....	80
Tabla 26 VAN Y TIR .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad .....	36
Figura 2 Frecuencia de consumo.....	37
Figura 3 Motivos de compra.....	38
Figura 4 Lugar de compra .....	39
Figura 5 Tipo de helados .....	40
Figura 6 Presentación de helado .....	41
Figura 7 Importancia .....	42
Figura 8 Elaboración de helados .....	43
Figura 9 Marcas conocidas .....	44
Figura 10 Ingrediente principal .....	45
Figura 11 Conocimiento del Achotillo .....	46
Figura 12 Beneficios del achotillo.....	47
Figura 13 Consumo de helado de Achotillo .....	48
Figura 14 Precio .....	49

Figura 15 Promoción .....	50
Figura 16 Medios publicitarios.....	51
Figura 17 Nombres de helados .....	52
Figura 18 Paleta de colores.....	53
Figura 19 Fuente de letra .....	54
Figura 20 Flujo de propuesta .....	62
Figura 21 Matriz PESTEL.....	63
Figura 22 Matriz de perfil competitivo .....	65
Figura 23 Estructura organizacional.....	66
Figura 24 Matriz FODA .....	67
Figura 25 Página de Instagram .....	71
Figura 26 Página de Facebook.....	72
Figura 27 Página web .....	73
Figura 28 Contenido .....	74
Figura 29 Logotipo .....	75
Figura 30 Etiqueta .....	76
Figura 31 Plan de acción .....	78
Figura 32 Punto de Equilibrio .....	80
Figura 33 Pronóstico de ventas.....	81
Figura 34 Fórmula del ROI .....	82

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Encuesta .....	88
Anexo 2 Entrevista 1 .....	95
Anexo 3 Entrevista 2 .....	96

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación trata sobre el producto “ChotiFresh” que es un helado elaborado artesanalmente a base de achotillo. Este emprendimiento se originó en base a la poca producción de productos elaborados a partir del achotillo. Se conoce que esta fruta es reconocida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, pero no existen una cantidad considerable de productos hechos a partir del achotillo. Al ver este problema, se planteó crear un producto que sea fácil de comercializar, pero que lleve achotillo como base del sabor, aprovechando así sus beneficios y propiedades, dándole la mejor calidad y el mejor precio según el segmento al que se apuntó con este proyecto.

Entonces, este proyecto tendrá un desarrollo de investigación, en la cual se basará en usar el marketing de producto en el incremento de consumo de helados de achotillos. En el capítulo I de este proyecto se planteará el problema de investigación, sus objetivos, justificación y alcance. En el capítulo II se detallará las herramientas, estrategias y conceptos usados en la investigación, los antecedentes investigativos de otros expertos que ayudarán a determinar la mejor propuesta de solución para el proyecto. Además, en el mismo capítulo, se contará con un soporte legal mediante artículos y leyes relevantes a la investigación.

En el capítulo III se detalló la metodología usada para la investigación, los métodos, enfoques y técnicas, además de las fórmulas y análisis respectivos de cada respuesta otorgada por el público del que se recolectó datos. En el mismo se desarrolló, mediante los datos obtenidos, la propuesta, su estructura, las estrategias y plan de acción que tuvieron las mismas. Además de los respectivos cálculos financieros para obtener el precio, pronóstico de ventas, valor actual neto y el retorno de la inversión.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing de producto en el incremento del consumo de helados de achotillo, Guayaquil.

### 1.2. Contexto de la Investigación/Diagnóstico

El rambután, mamón chino o achotillo, se ha transformado últimamente en una de las frutas “no tradicionales” con mayor popularidad en el mercado de nuestro país. El nombre rambután proviene del vocablo malayo “rambutí”, que significa pelo, y es una referencia a las espinas largas y suaves que conforman la piel del fruto. Contiene propiedades como el antioxidante, vitamina c, calcio, hierro. Ayuda a aumentar la energía gracias a su nivel de carbohidratos, proteína y agua, además de que mantiene a buen ritmo la producción de glóbulos blancos y rojos a causa del cobre y manganeso. La disentería se trata con la piel del rambután y los dolores de diabetes se alivian con la semilla de esta fruta. El rambután se compone de ácido gálico y una cantidad de antioxidantes, que ayuda a combatir las células que producen el cáncer y a prevenir el envejecimiento prematuro. Tanto la pulpa, como la piel y las semillas.

En el mercado de la fruta, se conoce una gran variedad de productos procesados a partir de las mismas, conservas, mermeladas, helados, etc., y son comercializadas a nivel nacional, incrementando la producción al no ser solo consumidas como tal, sino que también para las industrias. Este proceso para industrializar es mucho más grande, deben contar con muchas hectáreas de tierra para poder producir lo necesario para satisfacer la demanda existente. En el caso del achotillo, no existe una amplia variedad de productos procesados generando que la oferta establecida sea limitada para los consumidores.

El achotillo cuenta con muchos beneficios que, muy probablemente, sean desconocidos por los consumidores, por lo cual, disminuye la demanda de productos, es decir, solo es consumida como fruta en su forma original y no se desarrollan productos

basados en la misma. Además, el mercado está saturado de productos de frutas tradicionales, que están bien posicionadas. Esto dificulta la entrada a productos de frutas no tradicionales, a pesar de que son consumidas de igual forma.

Por las razones planteadas anteriormente, el mercado del rambután o achotillo no puede crecer ni igualarse en porcentaje de participación de mercado al de otras frutas no tradicionales que también se comercializan en el Ecuador. Además, no se explota el potencial de mercado destinado para este producto. El achotillo al ser una fruta poco demandada no despierta el interés de las industrias que podrían ayudar en el crecimiento de la demanda del mismo.

Si esta situación continúa, no se podrá satisfacer un mercado en crecimiento. Los consumidores al que esta fruta apunta no podrán satisfacerse de sus beneficios y esto contribuiría a la tasa de enfermedades y mortalidad existentes en el Ecuador debido a una mala alimentación. Los productores se mantendrán en un estancamiento constante de un mercado consumista y no se podrán expandir a otras posibilidades. No se generarán más fuentes de empleo ni apoyará con el desarrollo económico del país. Se podrá implementar un marketing de producto para introducir helado de achotillo en el mercado, además de publicidad en redes sociales y medios de comunicación tradicionales.

### **1.3. Situación a Investigar**

¿Cómo un marketing de producto influye en el incremento del consumo de helados de achotillo, en Guayaquil?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar marketing de producto en el incremento del consumo de helados de achotillo, Guayaquil

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar mediante un estudio de mercado la situación actual del consumo de helados de achotillo.

- Identificar el entorno competitivo del mercado de achotillo mediante la matriz de perfil competitivo
- Realizar estrategias de marketing que contribuyan a la comercialización de helados de achotillos.

### **1.5. Línea de investigación**

El proyecto de investigación “Marketing de producto en el incremento del consumo de helados de achotillo, Guayaquil.” es coherente con la Línea de Investigación establecida por la Facultad de Ciencias Administrativas: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Y de la Líneas de Investigación de la Carrera: Marketing, comercio y negocios locales.

## **CAPITULO II**

### **2.1.MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Antecedentes**

El proyecto “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CONSERVA DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Lo que se propuso Cacao (2016), mediante la elaboración de este modelo de negocio “es para competir en el mercado con los achotillos, pero en algo novedoso tipo helados para prevenir y reducir el índice de enfermedades en la población de Guayaquil” (pág. 9)

Se considera este proyecto traerá muchos beneficios y oportunidades tanto para la empresa como los agricultores del achotillo ya que es un producto no tradicional, el proyecto establece como segmento persona con enfermedades de obesidad, diabetes etc. se debe aprovechar las bondades nutritivas de la fruta con un mejoramiento continuo mediante calidad sobre el producto.

En el proyecto “COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES ELABORADOS EN BASE A LA FRUTA EXÓTICA ARAZÁ” Cedillo Avilés (2015) concluyó que, “es una oportunidad de negocio con una fruta exótica se abre la posibilidad de incursionar y expandir un nuevo mercado dirigido a todas aquellas personas con la tendencia actual de consumir productos amigables con la salud y el medio ambiente.” (pág. 15)

Se considera un aspecto importante para el proyecto de helados de achotillos en utilizar la materia prima nacional existiendo una cantidad de frutas exóticas pocas utilizadas por el desconocimiento de sus beneficios, el gobierno está tratando de implementar calidad de alimentos en los colegios y escuelas productos naturales que generen un beneficio para la salud en vista a la demanda de productos que aporten energía a el organismo.

##### **2.1.1.1. Estudio de mercados de helados en Ecuador**

El estudio de mercado de helados de Ecuador realizado por López (2013) “en Ecuador, el 70% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente está dominado por Pingüino.”

Luego de estudiar el mercado de helados en el Ecuador nos indica que el país tiene una alta demanda de consumo y competencia de helados como intensidad competencia con helados Casero, marca que maneja alrededor de dos tercios del mercado de los helados Ecuador es uno de los primeros exportadores del mundo, dato que es muy poco conocido y promocionado; este es un tema que como marca se busca comunicar, para generar también orgullo por lo ecuatoriano, la propuesta con la cual se da a conocer el producto de helados de achotillos se intenta disuadir la idea de que este producto es 0% sin endulzantes artificiales diseñados para todas las edades y cualquier tipos de enfermedades que presente nuestros consumidores ya que es una fruta con beneficios para la salud.

## **2.1.2. Objeto de estudio**

### **2.1.2.1. Origen del achotillo**

Según Fraire (2001) “El achotillo también llamado rambután o también su nombre científico (*Nephelium lappaceum* L.) Es originario del continente asiático, específicamente de Indonesia y Malasia. Su nombre proviene del vocablo malayo “rambut” que significa pelo”.

Tiene una extraña apariencia de espinas suave en la cascara de color marrón rojizo con pulpa blanquecina traslucida de sabor dulce posee una similitud a la consistencia de la uva, con semilla no consumible de 1 a 2 cm de color café. Se producen a una humedad mayor a 80%, temperatura promedio de 25 a 32 °C. El achotillo, a pesar de venir del continente asiático, las condiciones climáticas y temperatura en el Ecuador, proporcionan un adecuado ambiente para su sembrío y cosecha.

### **2.1.2.2. Beneficios del achotillo**

Los beneficios del achotillo ayudan en la formación de colágeno, fortalece los huesos y correcto crecimiento de los dientes, y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. Por otro lado, también ayuda a mejorarnos de la gripe y resfriados. Además, contiene un alto índice de potasio y otros minerales como el magnesio, lo cual favorece la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio total del ingreso y egreso de agua en las células. En

menor proporción encontramos vitamina de tipo B que es hidrosoluble como es el caso del ácido fólico, fundamental para mujeres embarazadas. (Ramirez., 2004, pág. 3)

- Propiedades Anticancerígenas
- Permite el aumento de energía
- Contribuye al tratamiento de disentería
- Elimina residuos en los riñones
- Ayuda al fortalecimiento en el sistema óseo
- Permite la eliminación de los radicales libres.
- Vigorizador del sistema inmunológico
- Estimula la producción de glóbulos rojos y blancos
- Mejora el aspecto y el estado de la piel
- Permite adelgazar
- Aporta oxígeno a los pulmones
- Combate la diabetes.
- Ayuda a Combatir diferentes molestias

Luego de estudiar el mercado de achotillo nos da a conocer la gran variedad de beneficios y usos que se pueden utilizar a la hora de proyectar nuestro producto de mercado de helados de achotillos, nos da a conocer las ventajas y desventajas de nuestro proyecto a la hora de segmentarlo y realizar el estudio de marketing realizando el análisis de situación actual enfocándonos en una investigación explotaría utilizando las técnicas entre ellas la recolección de datos al fin de medir la efectividad del estudio.

### **2.1.2.3. Características**

A continuación, se describen las características del achotillo:

Este fruto proviene de un árbol perenne, de ciclo corto, pertenecientes a la familia de Sapindaceae de orden Sapindales y de género Nephelium conocida en el Ecuador como achotillo y en otras partes del mundo como rambután, mamón chino, entre otro es de altura media de 10 a 12 metros, produce frutos el género hembra durante la etapa adulta a partir de los 4 años en adelante, con hojas alternas y pinnadas, con flores pequeñas de 2 a 3 milímetros color rosadas, blanca o verdosas de donde brotan racimos de 10 a 20 frutos de características peculiares. (Gómez, 2018, pág. 9)

Conocer las características del achotillo permitirán a los investigadores determinar la duración de la cosecha, estimar la cantidad de achotillos que vienen en cada árbol y saber qué esperar en cada época de cosecha, mejorando la productividad en la producción de los helados.

#### **2.1.2.4. Valor Nutricional**

Es un aliado en el combate de enfermedades y complicaciones como la anemia, y a su vez permite un mayor control de malestares en el organismo como el de la fatiga, el mareo entre otros, esta fruta es un alimento muy versátil, que puede ser consumida en jugos, sola o inclusive en postres y ser acompañadas en todas las comidas hasta cuando se está tratando una dieta estricta. (Melvin, 2014, pág. 14)

- Agua 82 %
- Calcio 22 mg.
- Calorías 78
- Carbohidratos 16 gr.
- Fibra 2,8 gr.
- Fósforo 9 mg.
- Grasas 0,2 gr.
- Hierro 0,35 mg.
- Potasio 42 mg.
- Proteínas 0,9 gr.
- Vitamina B3 1,4 mg.
- Vitamina C 4,9 m

De acuerdo con el autor, el achotillo tiene muchos componentes que ayudan al organismo contra algunas enfermedades, lo cual es una cualidad muy positiva de esta fruta. Se puede aprovechar estos componentes y resaltarlos en el producto helado de achotillo para mejorar su posicionamiento gracias a este atributo.

#### **2.1.2.5. Usos**

Este fruto es utilizado para curar muchas enfermedades al igual que para evitarlas, pero permite también combatir problemas de obesidad, el rambután es un fruto muy recomendado, ya que le da al organismo muchos beneficios y aporta gran variedad de propiedades gracias a su composición, encontrándose muchas vitaminas y minerales esenciales para el correcto y mejor funcionamiento de nuestro organismo. (Melvin, 2014, pág. 19)

Los usos de la fruta son comestibles ya que se puede utilizar como medicinales también tiene diferente uso ya que los beneficios se dan desde la semilla que también es

muy utilizado para jabones naturales el proyecto aporta a la investigación de los helados de achotillos ya que podremos utilizar la fruta para diferentes usos y podremos expandir el mercado aprovechando todos los beneficios de la fruta.

#### **2.1.1.1. Tipos de helados**

Dependiendo de su composición nutricional, los helados pueden estar agrupados de la siguiente manera:

- Helados de crema. Estos helados están compuestos de 7 a 10% de grasa, 6 a 8% de sólidos no grasos, 20 a 32% de sólidos totales de leche y una incorporación de aire de alrededor del 100% del volumen de la mezcla.
- Helados de leche. Estos contienen 2,5% de grasa de leche, 5% de sólidos no grasos de la leche, 12% y 27% de sólidos totales y una incorporación de aire de 100% del volumen de mezcla. (Eras López , 2013, pág. 29)

El proyecto de helados de achotillos se iniciaría el tipo de helados cremosos artesanales que oferte 100% naturales ya que diferencia de los helados industriales aporta muchos nutrientes y vitaminas empleando únicamente productos frescos sin la utilización de saborizantes artificiales, colorante ni conservantes siendo un postre para cualquier persona que siga una dieta sana y equilibrada manteniendo un servicio de calidad que este alcance de todos sus clientes trayendo mercados nacionales e internaciones que garanticen los objetivos del producto incrementando la marca ecuatoriana.

#### **2.1.1.2. Beneficios de consumir helados Artesanales**

Según un estudio del proyecto elaborado por Rezabala (2016) “los helados contienen triptófano, un aminoácido que calma y reduce la agresividad, aumentando la producción de serotonina (la hormona del bienestar). Eso ayuda a combatir el estrés, a relajarse y a dormir mejor.” (pág. 28)

Los helados artesanales aportan al proyecto de helados de achotillos ya que tienen bajo contenido de grasa y aportan muchas vitaminas y minerales al organismo ya que es una fuente rica en calcio proporcionando más energía al momento de realizar cualquier tipo de actividades. Los helados artesanales son unas de las mejores opciones al momento de pensar en un postre natural eliminando los prejuicios sobre él y para

disfrutar al máximo consumiéndolo, mientras cuidas la alimentación, es un alimento muy valorado desde el punto de vista nutricional, gracias a la riqueza de sus ingredientes.

### **2.1.3. Campo de acción**

#### **2.1.1.3. Marketing**

Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004) Definen al marketing como “El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.” (pág. 23) Para Kotler (2004) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág. 36) para ambas definiciones, el marketing es una ciencia en la cual satisface las necesidades y crea relaciones con el mercado meta.

La empresa debe persuadir a su público objetivo de que el producto o servicio que brinda va a satisfacer su necesidad, y para lograrlo trata de desarrollar y proyectar una imagen especial en la mente del cliente. Esta definición es la base para partir a otros conceptos y tipos de marketing que servirán para obtener la mejor y más atractiva estrategia acorde a lo necesitado por los resultados de la investigación.

#### **2.1.1.4. Marketing de producto**

El Marketing de productos es un proceso de investigación, promoción y venta de un producto a un mercado en particular, este proceso se encarga de garantizar que las personas correctas ganen conocimiento acerca del producto en cuestión y que tengan en claro cuál es el procedimiento para su uso, “Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler P. , 2010, pág. 245). El marketing de productos incluye la escucha de las necesidades de los consumidores a lo largo del ciclo de vida del producto, Esto es de suma importancia, pues una vez que tengas identificados a tus Buyer Personas podrás dirigirte a ellos con un mensaje más convincente y adaptado a sus necesidades específicas.

Esta definición ayudará ya que es la estrategia principal de esta investigación, es importante conocer sobre el marketing de productos y de esta manera hacer más atractivo el producto para el consumidor, idear estrategias que promuevan su compra y posicione la marca en la mente de los consumidores. Además, esta estrategia busca generar un impacto en los posibles compradores y, a su vez, una nueva idea de cómo promocionar un producto similar.

Pasos para realizar un marketing de producto

- Investigación de producto
- Plan de lanzamiento de producto
- Reunión de lanzamiento
- Participación de la comunidad
- Coordinación con ventas

#### **2.1.1.5. Investigación de producto**

Según Fundación BCD (1985) “se establecen los requisitos que ha de cumplir el producto, de acuerdo con la estrategia de la empresa, ponderándose la importancia de cada uno de ellos e identificando las áreas o problemas previsibles” (Pág. 22) el autor se refiere a que el producto pasa por un proceso de diseño según el mercado, los objetivos de la empresa, lo que desean los clientes y lo que puede o no fallar durante el proceso, es decir, se van descartando las ideas de lo que no debe ser el producto y que garantiza su buen funcionamiento.

Este paso es muy importante, ya que se determina la viabilidad y lo acorde a los objetivos de la empresa que tiene el producto, si falla esta prueba, el producto simplemente se modifica o se rechaza. En el caso del helado de achotillo, se debe planificar qué ingredientes, qué empaque, qué tan viable es para la empresa, antes de empezar con la investigación, la prueba de mercado e incluso, con la fase de producción del mismo. Es el estándar que debe pasar para que el producto sea considerado como un proyecto a realizar.

#### **2.1.1.6. Lanzamiento de un producto**

El lanzamiento de un producto es una estrategia de marketing que se basa en una planificación estructurada para llevar a cabo el debut de un producto en un mercado.

Según Redator Rock Content (2019) “Se refiere a la preparación de acciones comerciales y de marketing para mostrar un nuevo producto al mercado.” Este tipo de lanzamientos puede ser realizado con un producto totalmente nuevo e incluso con un producto que con otro nombre fracasó, cambió, refrescó su imagen y su nombre y volvió a ser lanzado en el mercado.

Esta estrategia se utilizará para dar a conocer el producto helados de achotillo en Guayaquil, por lo cual es muy importante conocer sus conceptos y los pasos a seguir, mediante esta estrategia el producto será lanzado y se podrá posicionar dentro del mercado, generará un impacto entre sus potenciales clientes. Este paso de la estrategia de marketing especifica una base sobre la cual empezar a actuar. En este caso, detallaría los procesos, el costo, el tiempo en el que sucederá todo con el fin de evitar imprevistos, tiempos muertos o problemas durante un evento tan importante para la marca. Asimismo, este plan de lanzamiento, al estar bien estructurado garantiza el éxito en el desarrollo del lanzamiento de los helados de achotillo, por lo cual es un punto muy importante a considerar.

El plan de lanzamiento tiene unos aspectos a considerar:

- Buyer persona
- Definir los objetivos y las estrategias
- Posicionamiento
- Determinar el presupuesto

**a) Definir los objetivos y la estrategia.**

A partir de los objetivos se podrá poner en marcha la estrategia planteada y definir el posicionamiento. Los objetivos determinarán la forma de cómo se entregará valor para los consumidores.

**b) Posicionamiento**

Según Kotler (2003) “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (pág. 158) y según Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto “es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los

ofrecimientos de los competidores” (pág. 54) según estos autores, el posicionamiento es el producto o marca que viene primero a la mente del consumidor cuando se menciona un producto.

El posicionamiento como parte del lanzamiento de producto helado de achotillos, aportará en que el cliente o posible cliente, recuerde que existe ese producto y se anime a comprarlo cuando busque un producto que entre en la misma categoría, además el buen posicionamiento es una de las estrategias que puede garantizar una mejor participación de mercado y el incremento de consumo de los helados de achotillo.

**i. Tipos de posicionamiento**

**a) Posicionamiento de marca**

Según Moreno (2020) “representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.” (Pág. 58) Posicionarse por marca, quiere decir que el producto será recordado por la marca, la promesa de marca debe ser corta para que el consumidor la recuerde y la prefiera frente a la competencia.

El helado de achotillo se puede posicionar en la mente de los consumidores gracias a su marca, el branding mostrado por la misma, el mensaje corto pero claro que quiere reflejar. De esta manera el helado de achotillo ganará posicionamiento de marca.

**2.1.1.7. Posicionamiento SEO**

Según De la Torre & De la Torre (2017) “también se posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web, en el ranking, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.” Este posicionamiento se hace mediante contenido de valor, si el usuario busca alguna información sobre determinado tema, la página web puede salirle entre las opciones por tener ese contenido.

El posicionamiento SEO es muy importante ya que permite posicionar la página web mediante formas orgánicas y lo mejor, es que es gratis, mientras más contenido con las palabras más buscadas sobre el tema del que trata la página, mayores visitantes tendrá y eso le sube puestos en el ranking del motor de búsqueda.

### **2.1.1.8.Posicionamiento SEM**

Según De la Torre & De la Torre (2017) “es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que permiten optimizar la visibilidad de sitios y páginas a través de los motores de los buscadores. Gracias a anuncios patrocinados como Google Adwords.” Este tipo de herramienta es de paga y permite generar tráfico de calidad a la web.

Con un posicionamiento SEM se puede aumentar el tráfico de la web a través del tráfico de paga, es decir, se ofrece al motor de búsqueda una cierta cantidad de dinero por anuncios y palabras claves que aumentan el alcance de la web y aumenta la cantidad de usuarios que la visitan.

### **2.1.1.9.Facebook e Instagram ADS**

Según Marcosff (2021) “Son los anuncios pagados en Facebook e Instagram, que pueden aparecer en el feed de noticias y en la columna derecha de la red social” la red social ofrece una herramienta adaptable al tipo de anuncio, el alcance, el público al que va dirigido y el presupuesto con el que se va a publicitar.

Esta herramienta es muy importante para la investigación ya que es uno de los medios más utilizados por el público objetivo. Publicando anuncios pagados en Facebook e Instagram, se aumentará el alcance de la marca y más personas visitarán la página, además de que se abre la posibilidad de encontrar prospectos de clientes.

#### **c) Determina el presupuesto**

Según Redator Rock Content (2019) “Es esencial comprender que es lo que se puede hacer de acuerdo con el presupuesto determinado en la estrategia para el impacto del producto en el negocio” el presupuesto es muy importante puesto que limita o expande las opciones de lo que se puede hacer con la estrategia de marketing.

Determinar el presupuesto es un paso muy importante para el lanzamiento de un producto, ya que, mientras más elevado sea, se podrán realizar cambios y mejoras en la calidad de materiales, anuncios, tiempo, personal, etc. En general, lanzar un nuevo producto al mercado se considera un gasto fuerte que se retribuye luego cual inversión, por lo cual se deberá realizar un adecuado presupuesto y conseguir los recursos

financieros de parte de inversionistas que tengan la capacidad de solventar un presupuesto elevado.

## **A. Análisis de la situación (externo e interno)**

### **I. FODA**

El análisis FODA según Moreno (2009) “es una metodología para estudiar la situación actual que tiene una empresa respecto a la competitividad que mantiene en el mercado, este análisis permite definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Pág. 11) La situación interna de la empresa se determina analizando los factores de Fortalezas y debilidades que mantiene la empresa, estos aspectos pueden ser mejorados porque son internos y por ende es responsabilidad de esta manejarla y conocerla. Por el contrario, la situación externa se determina mediante las oportunidades y amenazas de este análisis, estos aspectos no pueden ser controlados por la empresa, pero pueden anticiparse y concretar una estrategia para asimilarlos.

El análisis FODA ayuda a conocer la situación actual de la marca o la empresa dentro del mercado. Es muy importante conocerla y saber analizarla, ya que a partir de esta se puede reforzar un aspecto positivo o disminuir el impacto de los aspectos negativos. Para el helado de achotillo, el FODA aportará dejándole saber qué aspectos puede sacar a relucir, por ejemplo, su sabor dulce pero natural, que le dan una ventaja competitiva en el mercado, y, asimismo, qué debilidad tiene como, por ejemplo, que es un producto fácil de copiar o igualar, y reforzar o cubrir esta debilidad con alguna estrategia.

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

*Análisis interno de la organización: liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos*

- Fortalezas: describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué se diferencia de la competencia?, ¿Qué se sabe hacer mejor?
- Debilidades: describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

### *Análisis externo de la organización: mercado, sector y competencia*

- Oportunidades: describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.
- Amenazas: describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

El análisis interno y externo de la empresa aportará en ayudar a conocer la situación de la misma dentro del mercado, qué se refuerza, qué se optimiza, qué factores pueden perjudicar y se deben prevenir, etc. Y así, la empresa podrá aprovechar sus oportunidades y fortalezas, potenciar sus debilidades para que dejen de serlo y prevenir las amenazas o reducir su impacto.

## **II. Matriz DAFO**

Según Calidad (2018) la matriz DAFO “ayuda a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.” Según lo que indica el autor, es un análisis que ayuda a determinar qué estrategias, según un análisis interno y externo, se pueden emplear para mejorar la situación de la empresa o la marca.

Este concepto es muy importante ya que ayudará a descubrir cómo proceder en las estrategias luego de haber analizado a la marca, impulsando las fortalezas, aprovechando las oportunidades, reforzando las debilidades y evitando las amenazas.

## **III. Análisis PESTEL**

Según Parada (2013) “es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos” (Pág. 14). De acuerdo con el autor, esta herramienta es la encargada de analizar los factores internos y externos de una compañía y cuyos resultados se deben incluir en el plan de negocio. La aplicación de esta herramienta consiste en identificar y reflexionar de una forma

sistemática los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se moverá la empresa para poder actuar estratégicamente sobre los mismos.

El análisis PESTEL, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Es una herramienta que ayudará a definir la situación actual de la empresa dentro de su entorno externo, mediante esta herramienta se podrá definir qué tan bien está la empresa, si existen muchos factores políticos, legales, o económicos que la impidan desenvolverse productivamente dentro del mercado, además de detallar sus desventajas dentro del mismo.

### **i. Políticos**

Según Parada (2013) son “aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro” (Pág. 14) los factores políticos pueden influir en la realización de un producto o servicio, por lo tanto, el uso de esta herramienta es importante para las empresas.

El factor político puede influenciar de muchas formas, ya sea que el producto infrinja una ley o algún asunto político que dificulte la libre realización, producción y comercialización de un producto, por eso es importante conocer los factores políticos que pueden afectar al producto helados de achotillo, una vez identificadas las amenazas para el producto, se debe realizar una contramedida para resolverlo.

### **ii. Económicos**

Según Parada (2013) “Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden afectar en la ejecución de una estrategia.” (Pág. 15) En este aspecto se observan los factores macro de la economía, de acuerdo al país donde este la empresa. Así las cosas, factores como, PIB, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos, nivel de desarrollo económico, etc., que puedan afectar de manera directa la ejecución de planes, estrategias y campañas de la empresa.

Los factores económicos que más peso tendrán sobre el producto son la inflación, el producto interno Bruto o PBI y las tasas de interés. Estos son los factores que más constantemente están cambiando debido a la economía bastante volátil que maneja el

Ecuador. Es imprescindible que se analicen y se tenga un plan de contención para que estos cambios no afecten de manera significativa al producto y a la empresa.

### **iii. Socioculturales**

Según Ruiz (2020) “Son los factores en cuanto a cultura, nivel educativo, religión, creencias, hábitos de consumo, entre otros que pueden aportar valor a tu proyecto o que puedan afectarlo.” Hace reflexionar sobre qué elementos de la sociedad puede afectar a un producto o marca y cómo ésta está cambiando. Se busca identificar la tendencia actual. Se pueden producir cambios en el comportamiento del mercado, en las tendencias, en el nivel de ingresos, etc.

En este caso los factores socioculturales que afectarían en el incremento de consumo de los helados de achotillos serían el cambio en el comportamiento y las tendencias. Aunque puede ser un factor positivo, también existe la posibilidad de que el cambio de tendencia de “lo normal” a lo “saludable” impacte negativamente en el consumo de los helados en general, por lo cual es importante analizar este factor y planificar una contramedida o adaptarse a los cambios de manera eficaz.

### **iv. Tecnológicos**

Según Ruiz (2020) “son aquellos factores que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología.” La rapidez con lo que el desarrollo y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia, ya que la velocidad con la que se producen hoy día los cambios, es realmente impresionante. Los factores tecnológicos se refieren a los cambios y cómo estos pueden afectar al consumo, producción e incluso distribución de un producto cualquiera.

Los cambios en la tecnología afectan a las empresas, los productos, el mercado en sí. Por eso es importante conocer y analizar qué factores son los que evidentemente cambiarían el modo de operar, producir o distribuir el producto helado de achotillo y la forma en que la empresa pueda adaptarse a estos cambios y sacarles provecho. Siempre ir de acuerdo a las tendencias tecnológicas no solo en producción o distribución, sino también en la promoción del producto helado de achotillo.

## **v. Ecológicos**

Los factores ecológicos son aquellos relacionados con la naturaleza, su bienestar y los cambios que producen que puedan afectar al mercado. Según Trenza (2020) son “aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente” según la autora, los factores ecológicos guardan relación con el medio ambiente, pueden ser tendencias, cambios normativos, de conciencia social, etc., que afecten al mercado y, por ende, al producto o empresa.

Los cambios ecológicos son muy importantes para esta investigación, ya que pueden afectar a la materia prima generando escasez, la contaminación puede afectar los cultivos y todo esto desencadena un sinnúmero de problemas y situaciones que debe enfrentar la empresa. Es de gran relevancia el analizar estos factores ecológicos y tener en cuenta los posibles cambios en un plan de contención para que los riesgos sean mínimos o en caso de que no se pueda evitar, no resultar con grandes pérdidas.

## **vi. Legal**

Los factores legales son aquellos que afectan a la empresa mediante las leyes emitidas por las autoridades competentes o por las que se rige el país o la empresa. Según Trenza (2020) “son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas” según el autor, se trata de que la empresa debe cumplir las leyes, normas, requisitos y respetar las prohibiciones que están establecidas en las leyes y reglamentos del país, con mayor prioridad, para las que afectan de forma directa o indirecta a la misma.

En el caso de los helados de achotillo, se debe respetar los requisitos en componentes del helado, respetar y regirse bajo la ley del consumidor, tener en regla todos los requisitos para mantener abierto un negocio y las normas de calidad. Es importante tener en cuenta ya una de estas leyes puede cambiar, ser modificada e incluso eliminada completamente y si la empresa desconoce de estos cambios, pueden prohibir la producción y venta de los helados o clausurar la empresa y restringir su funcionamiento.

### **2.1.1.10. Producto**

El producto puede ser un bien, servicio o una idea, es aquella que se encarga de investigar y diseñar un producto acorde a las necesidades y deseos del cliente, esto

involucra también el empaque, la marca, reparto, entre otros. Todo de acuerdo también a los objetivos de la empresa, según Kotler (2010) “El Producto es la combinación de bienes y servicios con la variedad de atributos tangibles e intangibles, que son utilizados para la satisfacción del cliente” (Pág. 156) éstos a la vez permiten relacionar un intercambio adecuado de las demandas del consumidor, a través de beneficios que se ofrecen para el cliente en un mercado meta.

La definición de producto aportará a esta investigación ya que, es una de las variables que conforman el tema, y, para poder desarrollar la investigación, es necesario conocer todas las variables. La palabra producto se relaciona con esta investigación ya que el helado de achotillo es un producto como tal, así que conocer su definición y los tipos aportará para el buen desarrollo de esta investigación.

#### **A. Atributo**

Los atributos se refieren a las características que definen y diferencian un producto o servicio. Según Vallejo (2016) “Es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar nuestro producto de la competencia.” (pág. 60) De acuerdo con la postura del autor, efectivamente los atributos son esa característica especial que resalta del producto. Las empresas deben crear productos con características o servicios diferenciables como calidad, rendimiento, desempeño, durabilidad, precio, facilidad de adquisición entre otras características, que satisfagan las expectativas del cliente, incluso las superen.

A través del estudio realizado para el marketing de producto, se podrá conocer los atributos que tiene el helado de achotillo y aprovechar los mismos para crear una estrategia que permita comercializarlo de manera eficiente y productiva. Hay que tener en consideración que, si los atributos son lo suficientemente buenos, se obtendrá una muy buena ventaja competitiva e, incluso, puede ser el aspecto por el cual se posicionará la marca de helados de achotillo en la mente del consumidor, por lo cual, revisar las definiciones es un aporte significativo en el desarrollo de esta investigación.

## **B. Componentes del producto**

### **A. Marca**

La marca es una identificación comercial que es primordial para las empresas, también es el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona un producto o servicio. Según el autor Vallejo (2016) “Es la parte identificable del producto por parte de los consumidores y se compone del nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia” (Pág. 62) La marca es algo muy importante, ya que diferencia un producto de otro similar, además contribuye con realzar el nombre del producto o de la empresa que lo fabrica o comercializa.

La marca en esta investigación es muy importante, será el nombre por el cual el helado será reconocido, debe cumplir con ciertos atributos y reglas para que sea recordada con mayor facilidad y ayude en la comercialización y promoción del helado de achotillo. Será un aspecto importante a relucir, puesto que debe ser llamativa, debe atraer al segmento adecuado y sus colores y forma deben ser bien percibidas por el público objetivo.

### **B. Diseño, forma y tamaño**

#### **• Diseño del envase**

El diseño debe ser diferenciador para que pueda ser competitivo en el mercado. El diseño del envase debe ser atractivo; el packaging busca llamar la atención y destacarse de la competencia. Hoy, con el nacimiento del sistema de autoservicio, es importante el envase porque constituye la imagen del producto. Según Vallejo (2016) “Se define como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de productos” (Pág. 62), el packaging es muy importante ya que es la presentación que da el producto al consumidor, es el envase lo primero que el comprador ve, por lo tanto, debe ser llamativo y atractivo.

Este concepto ayudará en el marketing de producto de esta investigación, a definir y elegir correctamente el empaquetado que llevará el helado de achotillo. Al ser un producto alimenticio y que debe estar en constante refrigeración, no podrá llevar un empaquetado de papel o similares, así como tampoco materiales metálicos. Lo más recomendable son los empaques plásticos y de tamaño estándar para este tipo de productos.

### **C. Tamaño**

El tamaño del envase puede variar de acuerdo al tipo de producto que se está realizando, en la mayoría de los casos, también se rige por lo que el consumidor considera correcto que debería de ser el envase o empaque del producto. Según Vallejo (2016) “Se refiere al contenido que debe tener cada envase.” (Pág. 63) En el área gastronómica, es de importancia el tamaño del envase o el contenido del mismo con el fin de controlar la cantidad de alimento que ingerimos. A la hora de comer, además del gusto y el placer de los sabores, es importante la forma que percibimos los alimentos, como el tamaño de envase.

El tamaño del envase o empaque es un punto a considerar dentro del marketing de producto, mediante los conocimientos adquiridos se podrá plantear un empaque adecuado según el tamaño del producto y según lo que espera el consumidor. El tamaño del empaque debe ser unos pocos centímetros más grandes que el producto, para que garantice que pueda abrirse cómodamente y sin necesidad de alguna herramienta que usualmente no se tiene a disposición como la tijera o un cuchillo.

### **D. Etiqueta**

Según Vallejo (2016) “Las etiquetas sirven para identificar el producto de la competencia.” Además, sirve para reforzar el empaque, dar información al cliente e incluso sirven para incentivar la compra mediante su presentación y diseño. Debe contener lo siguiente:

Marca (identificadores gráficos, eslogan)	Sellos de garantía (verde, producto no probados en animales, no daña la capa de ozono, etc.)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido o ingredientes</li><li>• Fecha de elaboración</li><li>• Fecha de caducidad o vencimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Registro sanitario</li><li>• Registro de normalización (INEN, ISO)</li><li>• Empresa que produce</li><li>• Datos de identificación y ubicación</li></ul>

La etiqueta debe llevar el logotipo o nombre de la marca además de la fecha de caducidad e información nutricional, ya que son requisitos indispensables dentro de la ley del consumidor en cuanto al empaque de los productos. Además, el tener

información sobre el producto, tranquiliza de cierta manera al consumidor ya que es más fácil conocer sus componentes y evitar comerlo en caso de poseer alguna reacción alérgica a uno de sus componentes.

#### **2.1.1.11. Estrategias para el producto**

El producto según Munuera (2012) “es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores” como lo dice el autor, el producto es una cosa producida natural o artificialmente, resultado de un trabajo u operación del cual se gana dinero o algún otro beneficio. Algunas estrategias que se pueden poner como ejemplo son:

- Las estrategias deben contemplar publicidad orientada a captar un público joven, adulto, mayores, etc.
- La publicidad debe contemplar mensajes referidos a identificar al producto con la actividad física.
- La publicidad debe contemplar la idea que el producto porque sirve para algún tipo de actividad ya sea festiva, física, familiar, etc.
- La publicidad debe hacer referencia a la autosatisfacción personal que el consumidor logrará al consumir el producto.
- La publicidad debe contener mensajes de que el consumo del producto debe ser parte de la vida cotidiana de las personas, no solo logrando satisfacer necesidades de distinción sino de salud.

El producto al ser el bien que se presentan a los consumidores, deben ser promocionados de tal forma que se vea atractivo, llegue fácil el mensaje que quiere transmitir y se noten los beneficios o la ventaja competitiva que tiene sobre otros productos. Por eso es importante que se establezcan estrategias acordes al mercado y a lo que se quiere hacer. En el caso de los helados de achotillos, sus consumidores son las personas que comen helado, por lo tanto, la estrategia debe estar en un mensaje que estos puedan entender y sentirse identificados.

#### **2.1.1.12. Estrategia de precio de introducción**

Según Bolívar (2019) “Son aquellas basadas en un precio con descuentos, rebajas, que aminoren el precio habitual como estrategia para introducirse al mercado” mediante métodos en donde la empresa no pierda al ofrecer su producto a un precio más bajo,

todo con la finalidad de que los consumidores adquieran el producto y lo prueben, aumentando así más clientes.

Esta estrategia es muy importante ya que sirve como complemento de las demás estrategias, para abrir paso y que las personas se animen a comprarlo, si les gusta el producto seguirán comprando e incluso recomendando a sus amigos y familiares.

#### **2.1.1.13. Merchandising**

Según la American Marketing Association (2022) “Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevada a cabo en el punto de venta” son muy utilizadas en cuanto a la presentación y rotación de los productos.

Este concepto es muy importante ya que el merchandising muestra en qué zona puede poner su producto para que sea vendido de mejor manera, además de dar a conocer qué tipo de ambientación musical y luminosa se puede usar en diferentes situaciones.

#### **2.1.1.14. Matriz de perfil competitivo**

Es una herramienta esencial de gestión estratégica para comparar la empresa con los principales actores dentro de un sector o mercado, es decir, su competencia. Según Pérez (2021) “identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.” Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Esta matriz es muy importante ya que sitúa a la empresa y mide su perfil y qué tan competitivamente bien puesta está dentro del mercado.

Esta matriz es una de las matrices planteadas en los objetivos específicos que ayudarán a definir el producto helado de achotillo, dentro del mercado. Además, ayuda a determinar las estrategias que puede tomar la marca en base de lo encontrado y analizado en la matriz.

## **2.2.MARCO LEGAL**

### **2.1.2. Ley orgánica de defensa del consumidor**

Considerando

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 10)

Como indica el artículo, la ley es la que establecerá las normas para que, de forma justa, el consumidor no salga perjudicado en varios casos, estableciendo reglas no solo para ellos, sino que también para los proveedores. Es muy importante estar pendiente de estas normas y regirse a ellas para ofrecer el mejor producto a los consumidores además de, no ocasionar algún inconveniente ni a la empresa, ni al consumidor.

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 10)

Este artículo indica que, al estado le corresponde proteger a los consumidores y sancionar a los que no se rijan a la ley y busquen o no, perjudicar a los consumidores. Es muy importante estar pendiente para no ocasionar algún inconveniente ni a la empresa, ni al consumidor, ya que no solo es una violación a la ley, sino que también perjudica la imagen y reputación de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **2.1.1. Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 14)

Los derechos del consumidor son una base fundamental en los cuales basar los productos y servicios. Estos deben cumplir con todos para el producto sea legalmente aceptable y no viole ninguna ley en un futuro. Se resaltarán los derechos más importantes, comenzando con el derecho a la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, el producto o servicio debe poder asegurar que al consumirlo la seguridad y salud de los consumidores estará bien y no correrá ningún peligro. El derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Es muy importante que los ofertantes den productos y servicios de buena calidad, que el consumidor pueda elegir dentro de una variedad de productos que compiten por ser el mejor en el mercado y ofrezcan lo mejor. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Es importante que los consumidores conozcan cada detalle del producto que van a comprar antes de hacerlo. Por ejemplo, si tiene algún componente

que pueda ser perjudicial para el consumidor, este tendrá la opción de no consumirlo y evitar poner en riesgo su salud.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 15)

Las obligaciones del consumidor son ejercer el consumo racional de los productos y servicios, sin que estos afecten a sí mismos ni al medio ambiente y desechar correctamente y con el cuidado debido el producto una vez utilizado. Es importante conocer las obligaciones que tiene el consumidor, asimismo como las del proveedor, en el caso de que se le ofrezca el producto con la calidad y aplicando las normas y este no las lee, no sería culpa de la empresa o proveedor.

## **CAPITULO IV**

### **2.1.2. Información básica comercial**

Según Tribuna del consumidor (2010) “el Art. 9.- Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.” (pág. 17)

No debe haber información confidencial en cuanto precio, peso y medida, por lo tanto, el consumidor debe ser capaz de obtener esta información fácilmente y debe de ser pública. Es importante por el hecho de que el consumidor debe saber lo que está comprando, el mismo puede desconfiar si algunos de estos detalles no son públicos.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;

- c) Identificación del lote;
  - d) Razón social de la empresa;
  - e) Contenido neto;
  - f) Número de registro sanitario;
  - g) Valor nutricional;
  - h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
  - i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
  - j) Precio de venta al público;
  - k) País de origen; y,
  - l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.
- (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 18)

La etiqueta y rotulo del producto debe contener toda la información mencionada en el artículo, debe estar a la vista del consumidor. Lo más importante luego del nombre del producto, es su valor nutricional. Si los consumidores ven que el helado de achotillo contiene un buen valor nutricional, y sus ingredientes le aportan beneficios, consumirán el producto sin algún tipo de desconfianza.

## **CAPITULO V**

### **2.1.3. Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

Según Tribuna del consumidor (2010) “el Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.” (pág. 19)

El proveedor debe entregarle al consumidor información correcta y clara del producto o servicio que está ofreciendo, para que el consumidor tenga la información relevante que le ayude a tomar una decisión de compra. Esta información debe ir en el empaque de los helados, a simple vista.

Según Tribuna del consumidor (2010) el “Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.” (pág. 20)

El precio debe estar indicado en el rótulo del producto o en su defecto, el proveedor está en la obligación de dejar en claro cuál es el precio final que el consumidor deberá cancelar. El precio, en este caso del helado, debe estar en el empaque del producto, a simple vista para el consumidor.

Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 30)

En caso de devolución, el proveedor está en la obligación de recibir el producto o servicio siempre y cuando cumpla las condiciones establecidas por la empresa o por la ley. En el caso de los helados, se debe tener mucha mayor precaución y los días se reducirían según las políticas de la empresa.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Tribuna del consumidor, 2010, pág. 30)

Este artículo quiere decir que siempre que exista una promoción u oferta, el proveedor está en la obligación de dar a conocer el periodo de tiempo o las condiciones en las que es válida esta promoción u oferta.

## **NORMA TÉCNICA ECUATORIANA VOLUNTARIA**

### **HELADOS. REQUISITOS.**

#### **5. Disposiciones generales**

- 5.1 En la fabricación de helados se permiten los siguientes ingredientes:
- 5.1.1 Leche, constituyentes derivados de la leche y productos lácteos frescos, concentrados, deshidratados, fermentados, reconstituidos o recombinados.
- 5.1.2 Grasas y aceites vegetales.
- 5.1.3 Grasas de origen lácteo.

- 5.1.4 Azúcar, edulcorantes naturales o artificiales permitidos.
- 5.1.5 Agua potable
- 5.1.6 Huevos y productos de huevo, pasteurizados o productos de huevo que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico equivalente.
- 5.1.7 Frutas y productos a base de fruta.
- 5.1.8 Agregados alimenticios, destinados a conferir un aroma, sabor o textura; por ejemplo: café, cacao, miel, nueces, cereales, licores, sal, coberturas y otros, o designados a ser vendidos en una sola unidad con el helado, por ejemplo: bizcocho, galletas, etc.
- 5.2 En la fabricación de helados se permiten el uso de los aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas positivas de aditivos alimentarios de la NTE INEN 2074, Codex Alimentarius o Código Federal de Regulaciones del FDA.
- 5.3 Cuando el helado se presente en combinación con otros agregados alimenticios como los indicados en el numeral 5.1.8, el helado debe ser el componente principal en una cantidad mínima de 50% en volumen y /o peso.
- 5.4 Los ingredientes que se emplean en la elaboración de los helados y que se indican en el numeral 5.1 deben ser sometidos a tratamientos que garanticen su inocuidad.
- 5.5 En los helados no se deben exceder los límites de residuos de plaguicidas, y medicamentos veterinarios establecidos en las normas nacionales de carácter oficial adoptadas del Codex Alimentarius o de otras normas internacionales.
- 5.6 En la fabricación de helados de bajo contenido calórico el porcentaje de grasa, de azúcar, o de ambos puede ser reemplazado por sustitutos aprobados por la autoridad de salud competente, Codex Alimentarius, FDA, con el fin de mantener las características organolépticas lo más parecidas posible al helado normal correspondiente.
- 5.9 Las temperaturas de almacenamiento y transporte de las mezclas para helado se deben
- establecer de acuerdo a parámetros que garanticen su inocuidad. (Normalización, 2013, pág. 3)

El helado puede ser fabricado con los componentes mencionados en el artículo, esto está estipulado y no se puede fabricar un helado con un componente que no esté mencionado y que puede arriesgar el bienestar de los consumidores. Es importante regirse para que el helado de achotillos pase el control de calidad y pueda ser comercializado de manera satisfactoria.

## 6. REQUISITOS

### 6.1 Requisitos específicos

6.1.1 Requisitos fisicoquímicos. Los helados y mezclas para helados deben cumplir los requisitos fisicoquímicos indicados en la tabla 1. (INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, pág. 4)

**Tabla 1 Requisitos fisicoquímicos para helados y mezclas para helados**

**TABLA 1. Requisitos fisicoquímicos para helados y mezclas para helados**

Clase de helado / Requisito	De Crema de leche	De leche	De leche con grasa vegetal	De yogur	De Yogur con grasa vegetal	No lácteo	Sorbete o "Sherbet"	De fruta	De agua o nieve
Grasa total, % m/m, mín	8	1,8	6	1,5	4,5	4	0,5	---	---
Grasa láctea, % m/m, mín	8	1,8	1,5	1,5	1,5	0	---	---	---
Grasa vegetal, % m/m, mín	---	---	*	0	3	4	---	---	---
Sólidos totales, % m/m, mín	32	27	30	25	25	26	20	20	15
Proteína láctea, % m/m, mín (N x 6,38)	2,5	1,8	1,5	1,8	1,5	0	-----	-----	0
Ensayo de fosfatasa alcalina	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	---	Negativo	---	---
Peso/volumen, g/l mín	475	475	475	475	475	475	475	475	-----
Acidez como ácido láctico, % m/m mín	-----	-----	-----	0,25	0,25	-----	-----	-----	-----
Colesterol ** Min	0,10	0,10	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Colorantes ***									

\* El fabricante establece el valor de grasa vegetal, siempre y cuando se cumpla con los valores mínimos de grasa total y de grasa láctea de la tabla 1.  
 \*\* Solamente si se declara huevo en su fórmula de composición.  
 \*\*\* Se determinará "Ausencia" o "Presencia".

*Elaborado por: Szlalien y Valverde (2022)*

Los helados no pueden tener un déficit de requisitos, deben cumplir estos para que, primero, se haga de la consistencia perfecta para ser un helado, y segundo, para estar dentro de los estándares de calidad para los helados.

6.1.2 Requisitos microbiológicos. Los helados y mezclas para helados concentrada o líquida deben cumplir con los requisitos microbiológicos indicados en la tabla 2.

**Tabla 2 Requisitos microbiológicos**

Requisitos	n	m	M	c
Recuento de microorganismos mesófilos <sup>1)</sup> , ufc/g	5	10 000	100 000	2
Recuento de Coliformes, ufc/g	5	100	200	2
Recuento de E. Coli, NMP/g	5	<3	<10	0
Recuento de Staphylococcus coagulasa positiva, ufc/g	5	<10	<10	2
Detección de Salmonella/25g	5	Ausencia	Ausencia	0
Detección de Listeria monocytogenes/25g	5	Ausencia	Ausencia	0
1) El recuento de microorganismos mesófilos no se realiza en el helado de yogur.				

*Elaborado por: Szlalien y Valverde (2022)*

Donde:

n= número de muestras por examinar

m = nivel de aceptación

M = nivel de rechazo

c = número de muestras defectuosas que se acepta (INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, pág. 5)

Los requisitos microbiológicos es un aspecto muy importante, ya que determina hasta qué cantidad de microorganismos es saludable consumir en un helado y pueda pasar por el control de calidad estipulado por la ley.

## 6.2 Requisitos complementarios

### 6.2.1 Higiene

6.2.1.1 Se recomienda que los productos contemplados en las disposiciones de la presente norma se preparen y manipulen de conformidad con lo establecido en la Legislación Nacional Vigente sobre Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados o en las secciones correspondientes del Código Internacional de Prácticas Recomendado de Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969, Rev. 3-1997), y en otros textos pertinentes del Codex Alimentarius.

6.2.1.2 Desde la producción de las materias primas hasta el punto de consumo, los productos contemplados en esta norma deben estar sujetos a una serie de medidas de control, las cuales podrán incluir, por ejemplo, la aplicación del sistema HACCP, y

deberá demostrarse que estas medidas pueden lograr el grado apropiado de protección de la salud pública.

6.2.1.3 Las temperaturas de almacenamiento y transporte del helado no deben ser superiores a -18°C. (INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, pág. 5)

Las instalaciones y el producto deben cumplir con las normas de calidad y las de registro sanitario para que el helado sea apto para comercializar. Es importante adecuar las instalaciones de manera productiva porque no solo es una norma obligatoria por cumplir, sino que también ayuda a la producción y almacenamiento adecuados para el producto.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.Descripción de la metodología

El enfoque que tuvo esta investigación es el cuantitativo y cualitativo donde se pudo recoger datos bajo aspectos y elementos prácticos que ayudaron a generar conocimiento y hechos reales del entorno, que describió su naturaleza a través de descripciones explícitas de cada uno de los puntos y se los relacionó con la problemática de la investigación. Además, los planteamientos que se investigaron fueron más específicos y delimitados desde el inicio de la investigación. Mediante este enfoque, la investigación pudo recolectar y analizar datos que permitieron llegar a una conclusión desde un punto de vista objetivo. En cuanto al enfoque cualitativo, permitió conocer características más detalladamente sobre el fenómeno a investigar, describió su naturaleza desde el un punto de vista mucho más amplio que permitió determinar aspectos dentro de esta investigación.

#### 3.2.Técnicas e instrumentos para obtener datos

La técnica de investigación que se realizó fue la encuesta y la entrevista. La encuesta es una herramienta que permitió al investigador recopilar y analizar datos, no modifica el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información y usualmente es entregada en forma de gráficos o tablas. La entrevista le permitió al investigador, informarse desde la opinión de un experto, todo lo relacionado con el trabajo de investigación.

#### 3.3.Población y muestra

##### 3.3.1. Población

Como población se tomó la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2'698 mil personas, que sean hombres y mujeres en la edad de 18 a 55 años que se localicen en la zona norte de Guayaquil, ciudadela la alborada 12ava etapa, llegando a la población específica de 39640, según datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL. Con estos datos se procedió a realizar el cálculo de la muestra respectiva.

##### 3.3.2. Muestra

###### 3.3.2.1.Cálculo de la muestra

$$n = 39640 \quad n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2}$$

$$N/C = 0,95 \quad (N-1) e^2 + z^2(p)(q)$$

$$Z = 1,96 \quad n = (1,96)^2(0,55)(0,45)(39640)$$

$$E = 0,05 \quad (39640-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,55)(0,45)$$

$$P = 0,55$$

$$Q = 0,45 \quad n = 381 \text{ consumidores}$$

Nomenclatura:

N: tamaño o número de la población a analizar.

N/C: nivel de confianza

z: desviación estándar

e: margen de error de los datos

p: porcentaje de la proporción que esperamos esté a favor de la encuesta

q: porcentaje de proporción que no presentaría resultados a favor de la encuesta

n: tamaño de la muestra que se obtiene como resultado de la fórmula.

### 3.4. Presentación y Análisis de los resultados

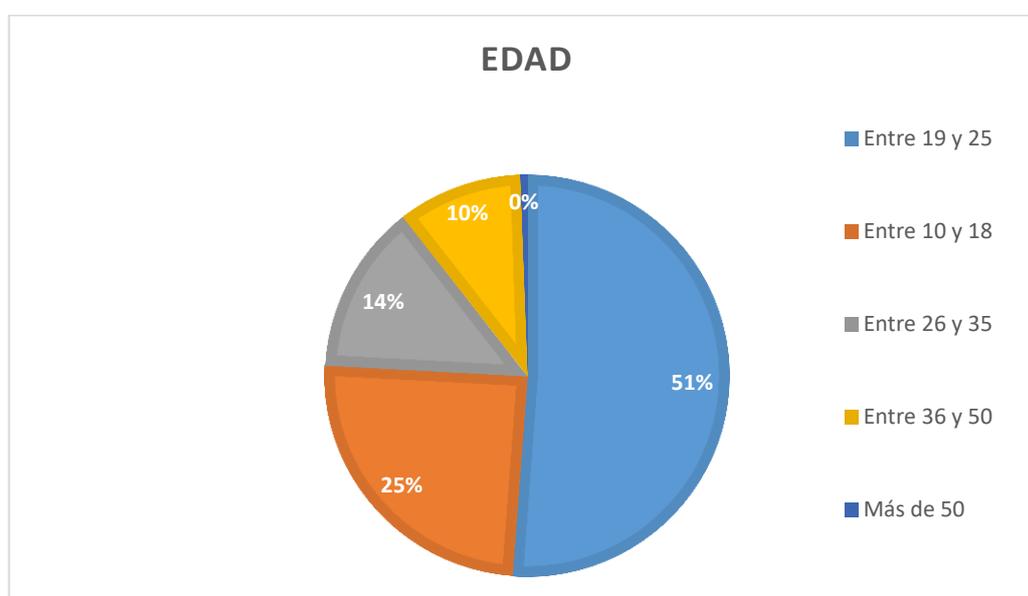
#### 3.4.1. Encuesta

##### 1. Edad

Tabla 3  
Edad

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Entre 19 y 25	195	51,18%
Entre 10 y 18	94	24,67%
Entre 26 y 35	52	13,65%
Entre 36 y 50	38	9,97%
Más de 50	2	0,52%
Total	381	100%

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*



**Figura 1 Edad**

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

En la figura 1 se observa las edades de los encuestados, el 51 % tiene de 19 a 25 años, el 25% tiene entre 10- 18 años, el 14% tiene entre 26-35 años y el 10 % del 36-50 años. Lo cual indica un rango de edades desde los 10 hasta los 35 años.

## 2. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Tabla 4

Frecuencia de consumo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1 vez por semana	104	27,30%
3 veces por semana	89	23,36%
Cada 2 semanas	56	14,70%
2 veces por semana	50	13,12%
4 veces por semana	45	11,81%
Una vez al mes	26	6,82%
5 veces por semana	10	2,62%
Otro	1	0,26%
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

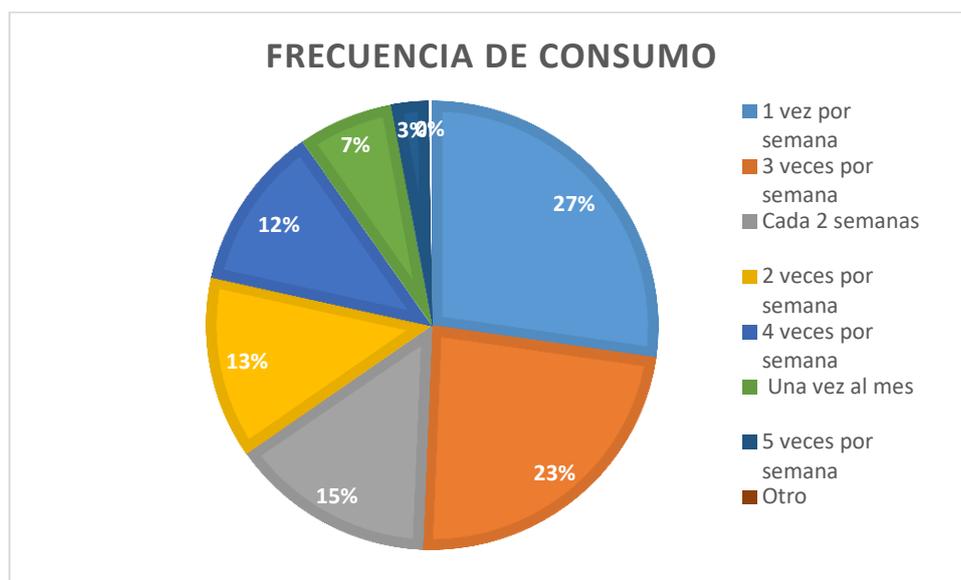


Figura 2 Frecuencia de consumo

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 2 nos indica la frecuencia de consumo de helados el 27% compran un helado una vez por semana, lo cual indicaría una potencial demanda. El 13% de consumidores de helados encuestados compran 2 veces por semana, el 15% nos indica 3 veces por semana, el 12% nos indica que consumen helados 4 veces por semana y el 7% cada 2 semanas, mientras que un 7% consume una vez al mes.

### 3. ¿Cuáles características lo motivan a consumir helados?

Tabla 5  
Motivos de compra

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sabor	210	90,10%
Calidad	139	48,10%
Precio	87	33,33%
Presentación	55	19,80%
total		100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

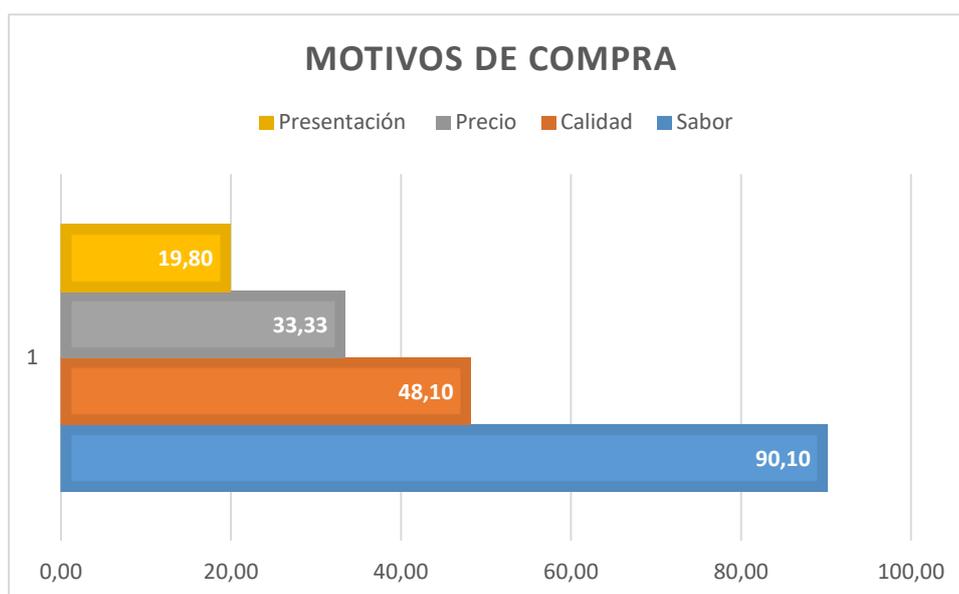


Figura 3 Motivos de compra  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 3 nos indica las características que motivan a consumir helados con un 43% prefieren el sabor, seguido por la calidad del helado con un 28%, tenemos también que el precio es relevante con una participación del 18% los encuestados también consideran la presentación con un 11%.

#### 4. ¿En qué lugar compra helados regularmente?

Tabla 6  
Lugar de compra

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Tiendas	179	46,98%
Centros comerciales	102	26,77%
Supermercados	52	13,65%
Otros	19	4,99%
Almacenes	15	3,94%
Farmacias	14	3,67%
total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

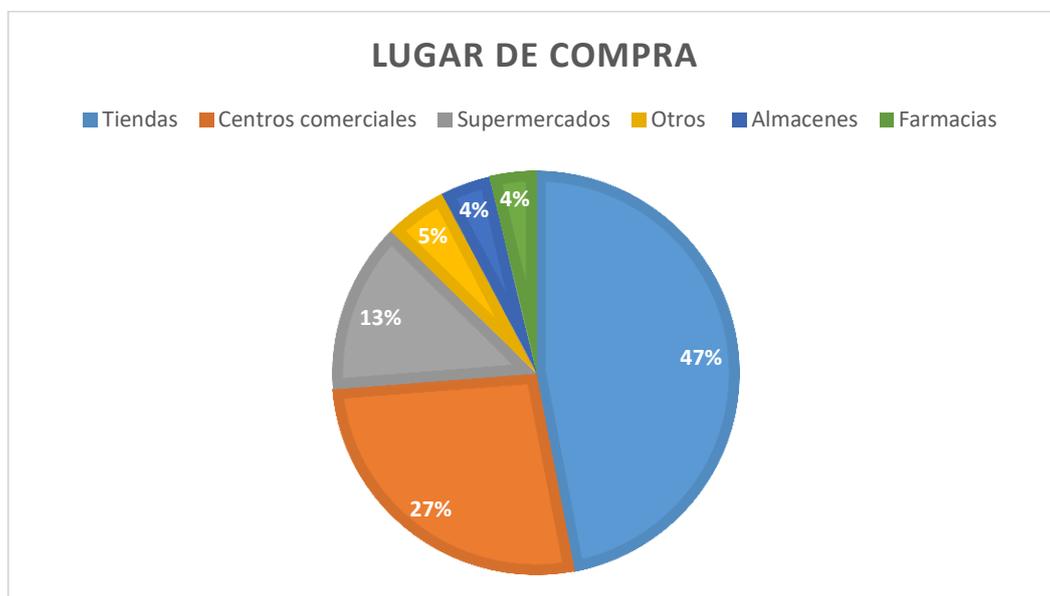


Figura 4 Lugar de compra

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 4, se observa que el 47 % preferiría adquirir los helados en las tiendas, el 27% en los centros comerciales, el 13% a los supermercados y 5% de los encuestados compran en otros lugares, mientras que una minoría del 4% compran en farmacias y almacenes.

5. ¿Qué tipo de helados es de su preferencia?

Tabla 7

Tipo de helado

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Paleta	151	39,63
Conos	125	32,81
Barquillo	53	13,91
Copa	52	13,65
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

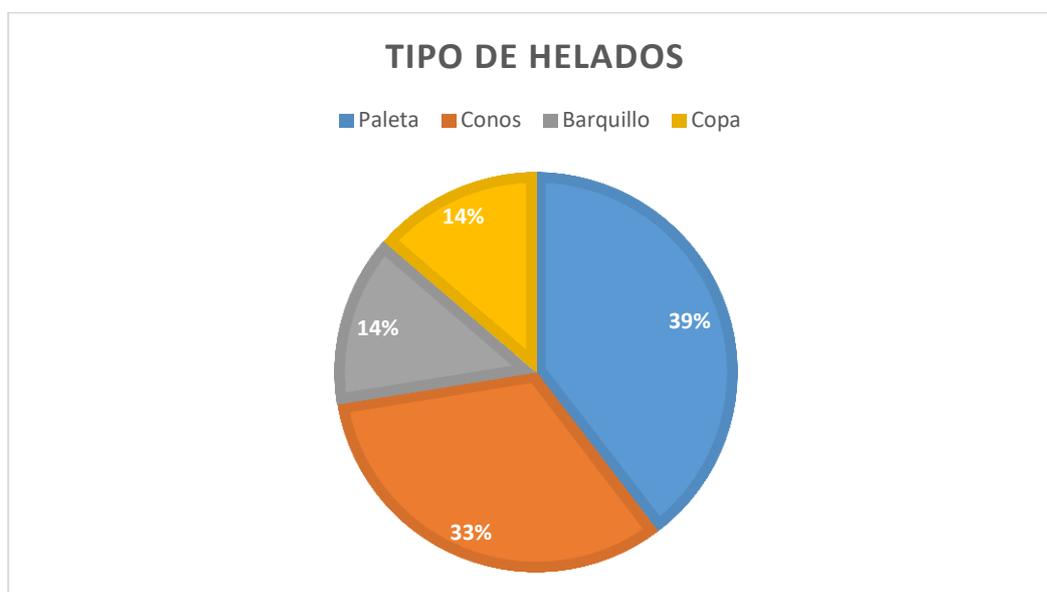


Figura 5 Tipo de helados  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Con respecto al tipo de helados de su preferencia los encuestados indican que el 39% prefiere paletas, seguido por un 33% que prefieren los conos, por último, con 13% indica como preferencias copas y barquillos.

6. ¿Cuál presentación de helados es de su preferencia?

Tabla 8  
Presentación de helado

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
8 onzas	103	27,03
1 litro	94	24,67
1/2 de litro	80	21,00
1/4 de litro	66	17,32
5 onzas	38	9,97
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

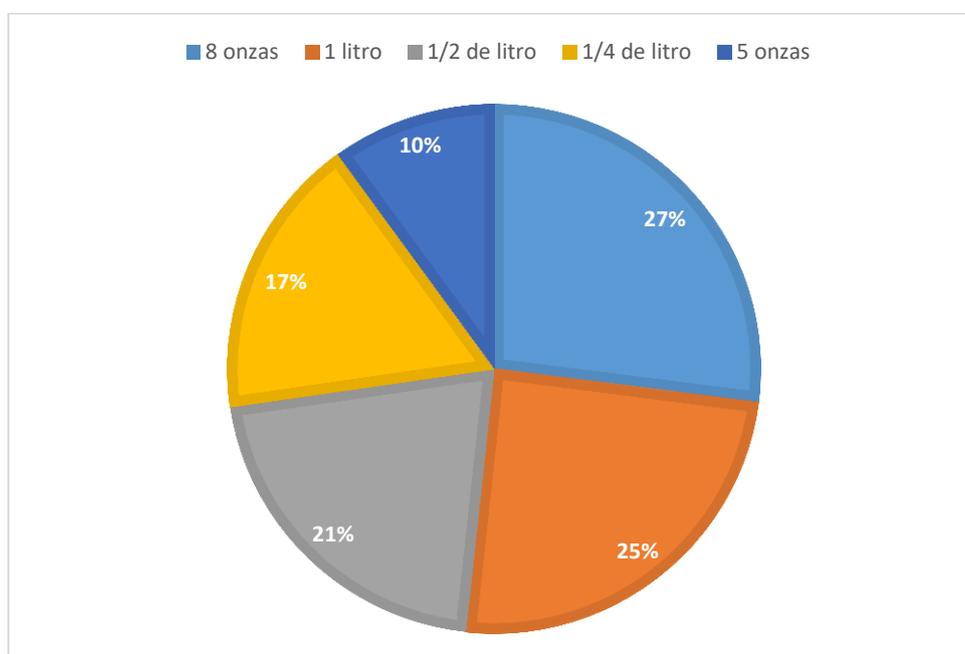


Figura 6 Presentación de helado  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 6 se indica los resultados de la encuesta, como preferencia la presentación de los helados con un 27% indica que prefieren de 8 onzas, el 25% indica como presentación de un litro, el 21% indica 1/2 de litro.

7. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir helado, donde 1 es “nada importante” 5 “muy importante”

Tabla 9  
Importancia

OPCIONES	1 Nada importante	2 Poco importante	3 suficientemente importante	Lo 4 Importante	5 Muy importante
Marca conocida	23	80	71	99	108
Precio económico	9	80	75	118	99
Empaque llamativo	38	103	94	85	61
Nuevos Sabores	38	38	56	146	103
Producto diferente	5	61	94	103	118
Buena cobertura geográfica	14	33	66	127	141
Total	381	381	381	381	381

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

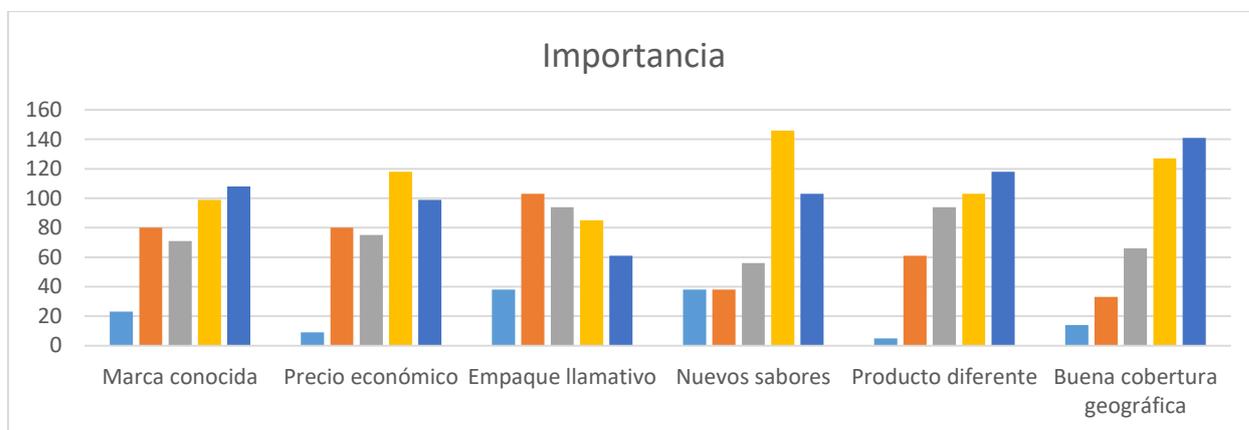


Figura 7 Importancia

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Según la tabla y el gráfico, las personas consideran que la característica “Marca conocida” es muy importante al momento de comprar un helado. Para la característica “Precio económico”, consideraron que es Importante. Para “Empaque llamativo” eligieron en su mayor parte que es poco importante. Para la característica “Nuevos sabores”, los que tienen la mayor cantidad en es importante y muy importante. Para

“Producto diferente”, importante y muy importante. Para “Buena cobertura geográfica”, importante y muy importante tienen la mayor parte de los votos.

8. Según la elaboración de los helados, ¿Cuál prefiere?

Tabla 10  
Elaboración de helados

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Helados artesanales	218	57,22%
Helados de fábricas	163	42,78%
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

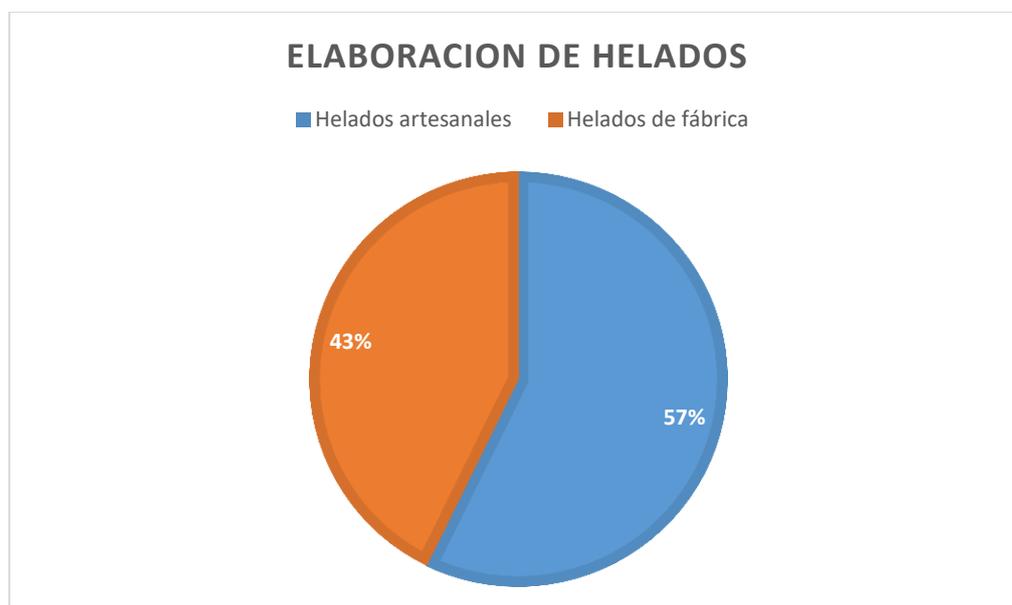


Figura 8 Elaboración de helados  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 8, se observa que el 57 % preferiría un helado artesanal, y la preferencia de los encuestados es del 43% los helados de fábrica.

9. Seleccione las marcas de helados que usted consume.

Tabla 11

Marcas conocidas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pingüino	212	55,64
Topsy	132	34,65
Magnum	121	31,76
Cornetto	119	31,23
Unilever	33	8,66
Otros	22	5,77
Total	639	167,72

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

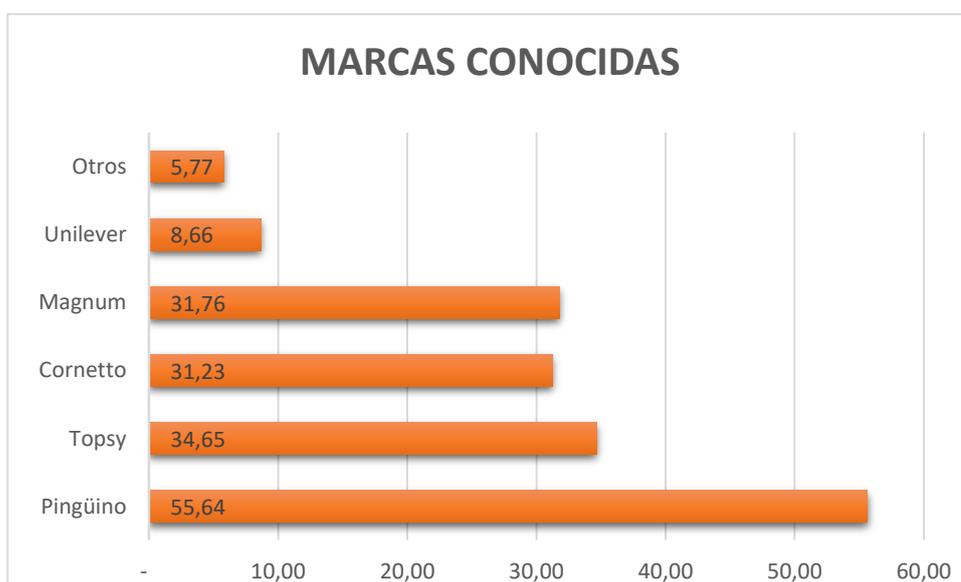


Figura 9 Marcas conocidas

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 9 indica que las marcas conocidas de helados por los encuestados son, con un 55,64% pingüino, el 34,65% los helados Topsy mientras tanto un 31,23% helados Cornetto y el 8,66% indica como resultados Unilever dejando como un porcentaje menor del 5,77% otros helados.

10. ¿Le gustaría probar una fruta exótica como ingrediente principal en los helados?

Tabla 12  
Ingrediente principal

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	358	93,96%
No	23	6,04%
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

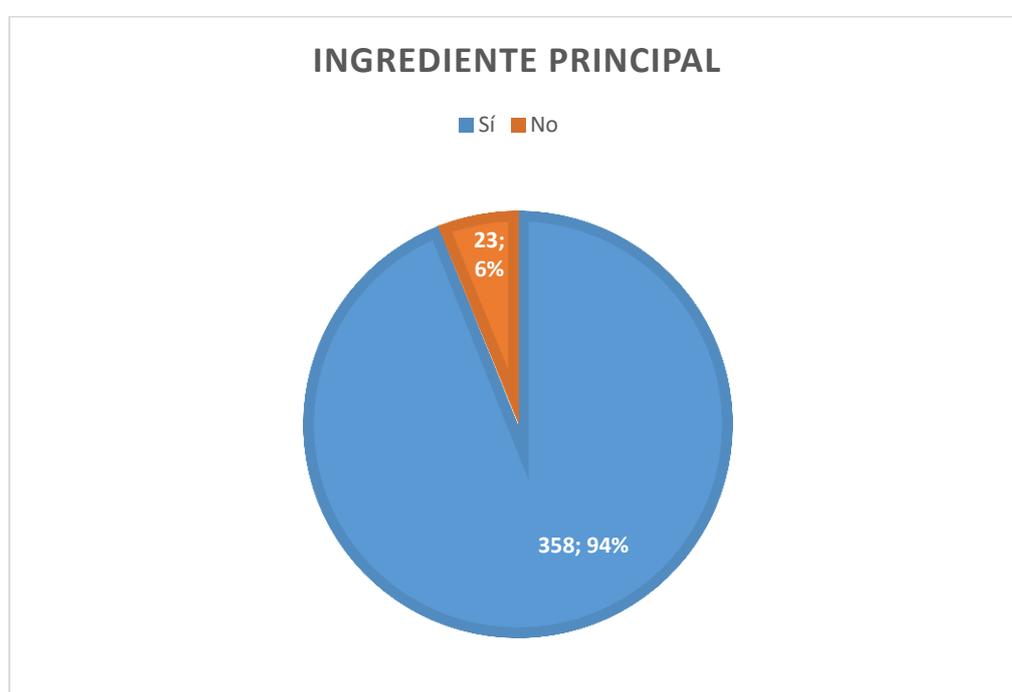


Figura 10 Ingrediente principal

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

La figura 10 indica los resultados de la pregunta son muy interesantes; de las formas entre la decisión de consumir el producto, entre el Sí y el No; algunos les gustaría probar una fruta exótica como ingrediente principal en los helados; un 94% nos indicó que si estaría dispuesto y el 6% indica que no estaría dispuesto a probar una fruta exótica como ingrediente principal de helados.

11. ¿Conoce o ha escuchado de la fruta Achotillo o Rambután? (Si la respuesta es afirmativa continuar a la siguiente, caso contrario pasar a la pregunta 13)

Tabla 13  
Conocimiento del Achotillo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	263	69,03%
No	118	30,97%
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

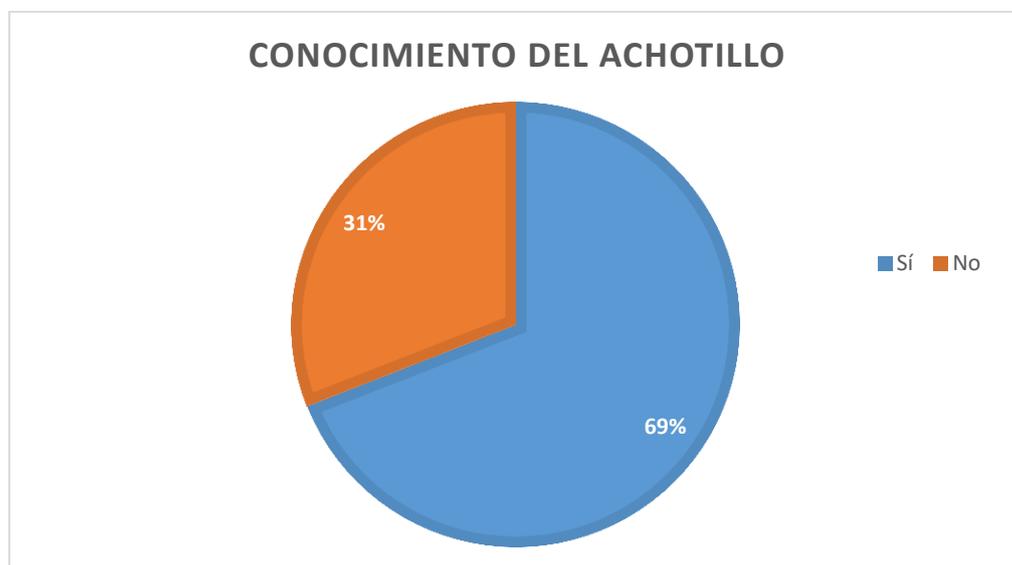


Figura 11 Conocimiento del Achotillo  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

La figura #11, indica que el 69% que no, no ha probado ni conoce o ha escuchado la fruta achotillo. En cambio, el 31% indica que sí conocen o han probado la fruta achotillo.

12. Marque los beneficios del achotillo que usted conoce:

Tabla 14  
Beneficios del achotillo

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ninguno	152	39,58
Refuerza el sistema inmunológico	111	28,91
Aporta antioxidantes	105	27,34
Ayuda a aumentar la energía	99	25,78
Fortalece los huesos	82	21,35
Transporta oxígeno de los pulmones a los tejidos	35	9,11
Alivia los dolores de la diabetes con su semilla	29	7,61
Total	613	159,69

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

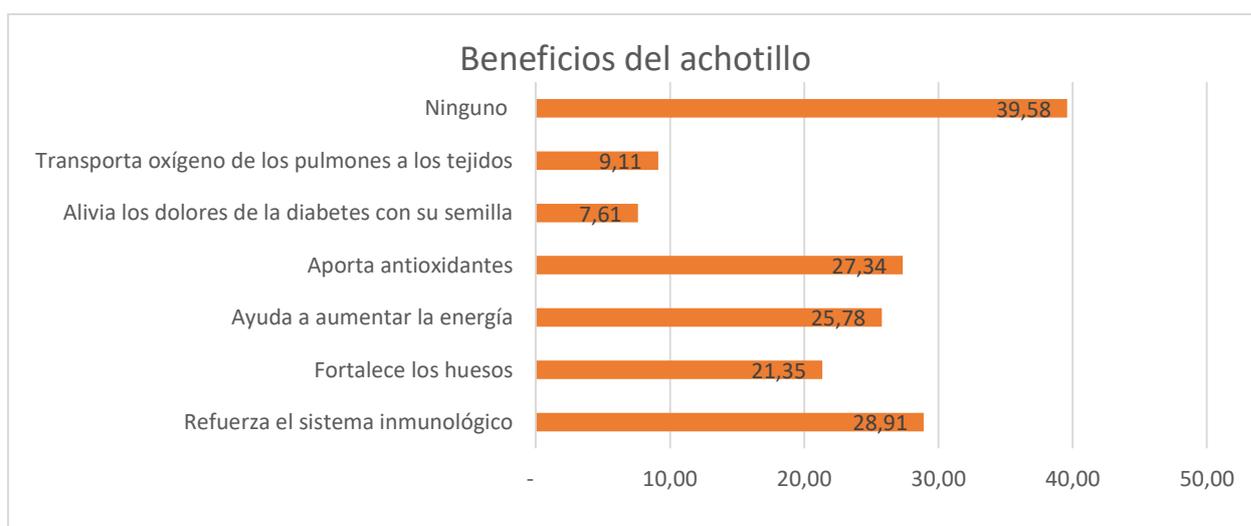


Figura 12 Beneficios del achotillo

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Esta pregunta tiene mucha importancia porque se pudo saber el conocimiento del público acerca de los beneficios del achotillo; un 39% de los encuestados afirmó que no conoce ningún beneficio, el 29% indicó que alivia dolores de las diabetes, el 27% indicó que conoce como beneficio que aporta antioxidantes, el 26% indicó que ayuda a aumentar la energía mientras tanto el 21% tiene como conocimiento que fortalece los huesos, el 9% que transporta oxígeno de los pulmones a los tejidos y el 8% conoce que refuerza el sistema inmunológico.

13. ¿Consumiría usted un helado elaborado en base de achotillo?

Tabla 15

Consumo del helado de achotillo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	255	66,93%
No	126	33,07%
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

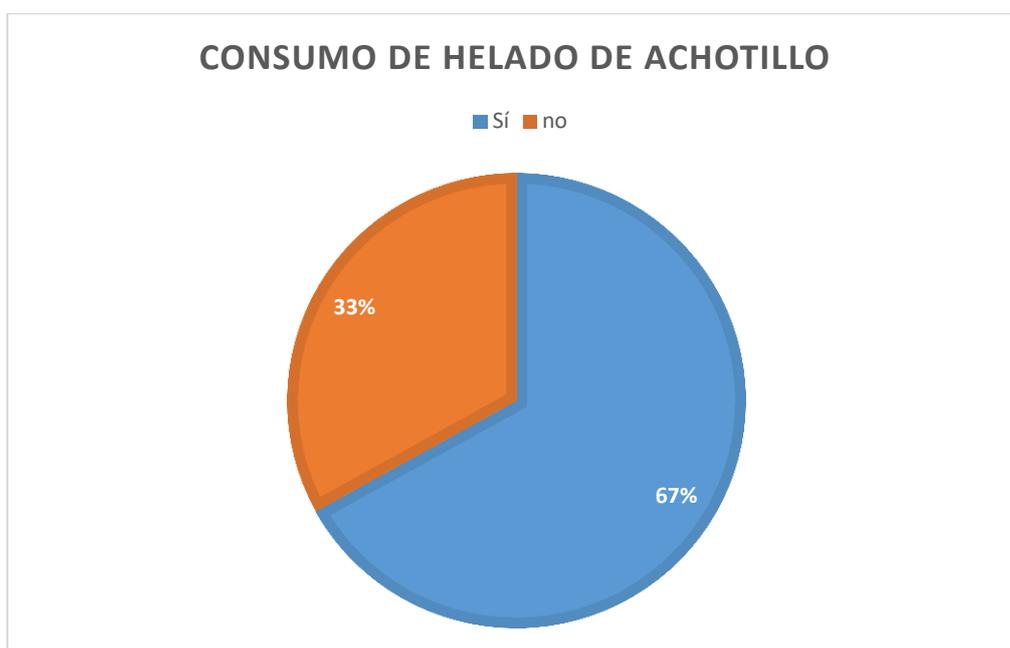


Figura 13 Consumo de helado de Achotillo  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

En la figura 13 el resultado de la encuesta indicó con gran aceptación que el 67% sí consumiría helados elaborados en base de achotillos y como porcentaje mínimo el 33% indica que no está dispuesto a consumirlo.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado elaborado en base de achotillo?

Tabla 16  
Precio

Opciones	Respuestas	Porcentaje
\$1,50	147	38,58
\$1,25	112	29,40
\$1,00	84	22,05
\$1,75	38	9,97
Total	381	100%

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*



Figura 14 Precio

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

Del total de las personas encuestadas, el 39%, están dispuestas a pagar \$1.50 ctvs. por unidad, mientras que el 29% pagaría \$1.25 el 22% está dispuesto a pagar \$1.00, mientras que el menor grupo cancelaría \$1.75.

15. ¿Qué tipo promoción te gustaría por la compra de un helado elaborado a base de achotillo?

Tabla 17  
Promoción

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
2x1	202	53,02
Descuento del 50% por el segundo	136	35,70
Sorteos	43	11,29
Total	381	100%

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

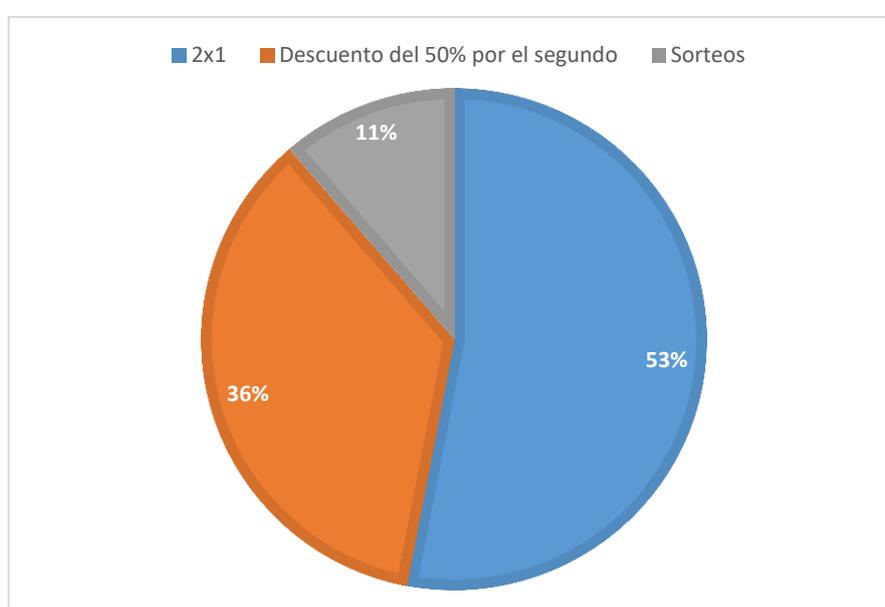


Figura 15 Promoción

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

En la figura 15 detalla el resultado de las encuestas indicando el tipo de promoción les gustaría por la compra de un helado elaborado a base de achotillo, con un 53% la promoción del 2x1, con el 36% descuentos del 50% por el segundo helado y mientras tanto el 11% indica como preferencias de promociones sorteos.

16. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de la comercialización de un helado elaborado en base de achotillo?

Tabla 18  
Medios publicitarios

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	259	67,98
Páginas Web	55	14,44
Radio	33	8,66
TV	26	6,82
Otros	8	2,10
Total	381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

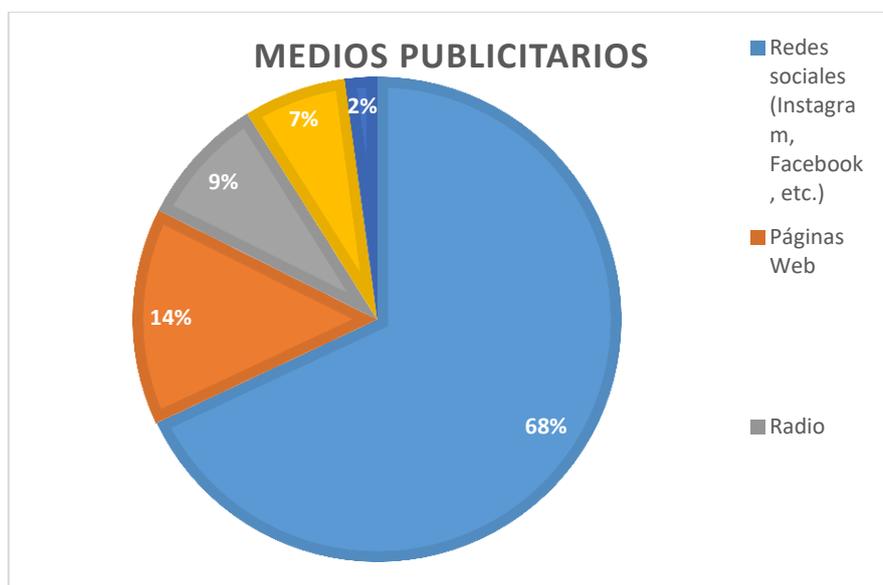


Figura 16 Medios publicitarios

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

El gráfico 16 indica que los encuestados les gustaría informarse de la comercialización de un helado elaborado en base de achotillo, con un 68% a través del medio de redes sociales, el 14% por las páginas web mientras tanto un 9% por la radio y un 6% por el medio de televisión con un porcentaje mínimo del 2% otros medios.

17. De los siguientes nombres, ¿cuál considera usted que es el más llamativo para un helado de achotillo?

Tabla 19  
Nombres de helados

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ChotiFresh	103	27,03
ExoChotic Ice cream	94	24,67
Choti Ice cream	85	22,31
Frozen Delights	56	14,70
FreshTan	19	4,99
IceTan	14	3,67
Otros	10	2,62
Total	381	100%

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

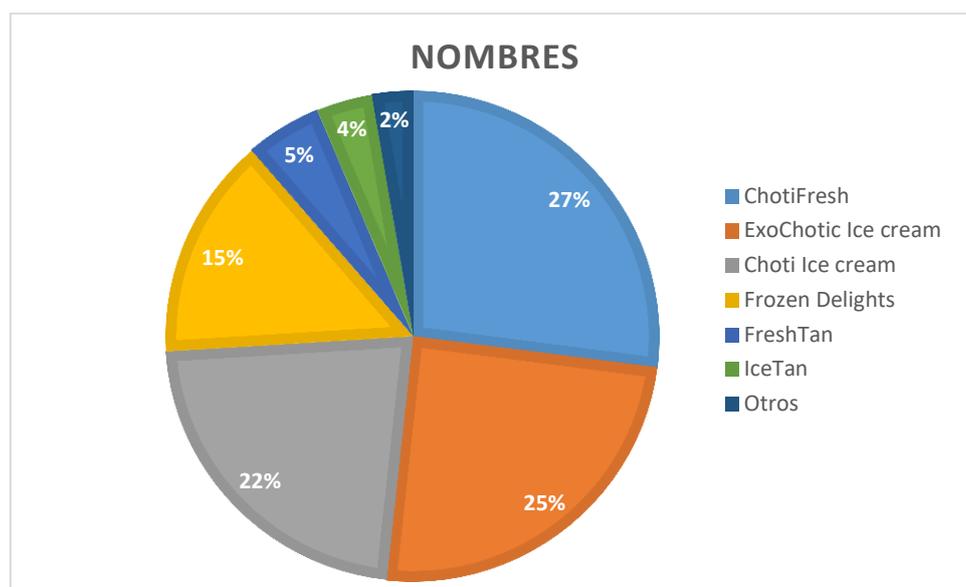


Figura 17 Nombres de helados  
*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

Las encuestas dieron como resultado que el 27% considera como el nombre más llamativo de los helados de achotillos es ChotiFresh mientras tanto el 25% ExoChotic ice cream, el 22% Choti ice cream considerando como resultados los nombres más llamativos de la encuesta.

18. De las siguientes paletas de colores, elegir la que usted considere más atractiva para el empaque del helado de achotillo:

Tabla 20  
Paleta de colores

	OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Opción d		173	45,41
Opción b		61	16,01
Opción a		56	14,70
Opción e		49	12,86
Opción f		33	8,66
Opción c		9	2,36
Total		381	100%

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

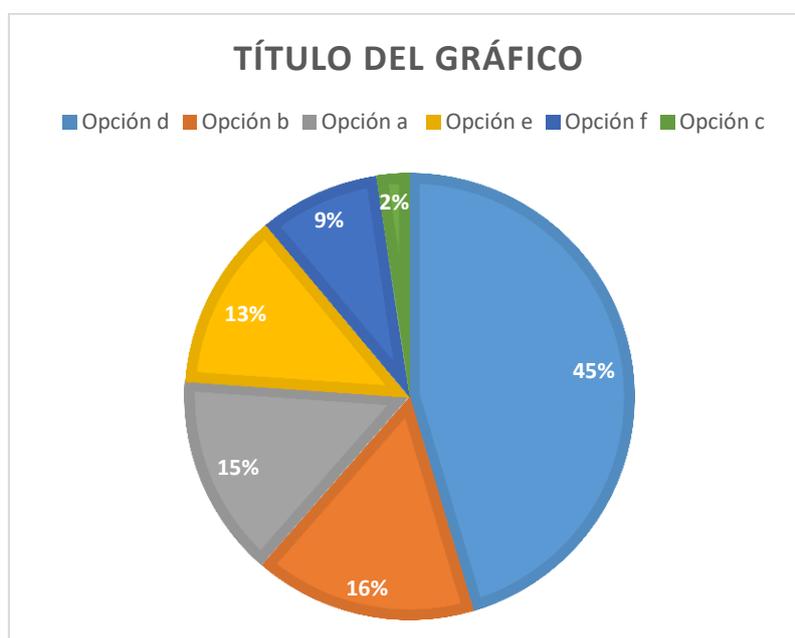


Figura 18 Paleta de colores  
*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

Los resultados de las encuestas arrojaron que los colores más interesantes para los encuestados con un 45% son los colores rosados café y colores pasteles que son los más llamativos para el producto relacionado.

19. De las siguientes fuentes de letras, elija la que más le guste para el logotipo de un helado de achotillos:

Tabla 21  
Fuente de letra

	Opciones	Respuestas	Porcentaje
Opción C		124	32,54593176
Opción D		89	23,35958005
Opción A		70	18,37270341
Opción E		56	14,69816273
Opción B		42	11,02362205
Total		381	100%

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

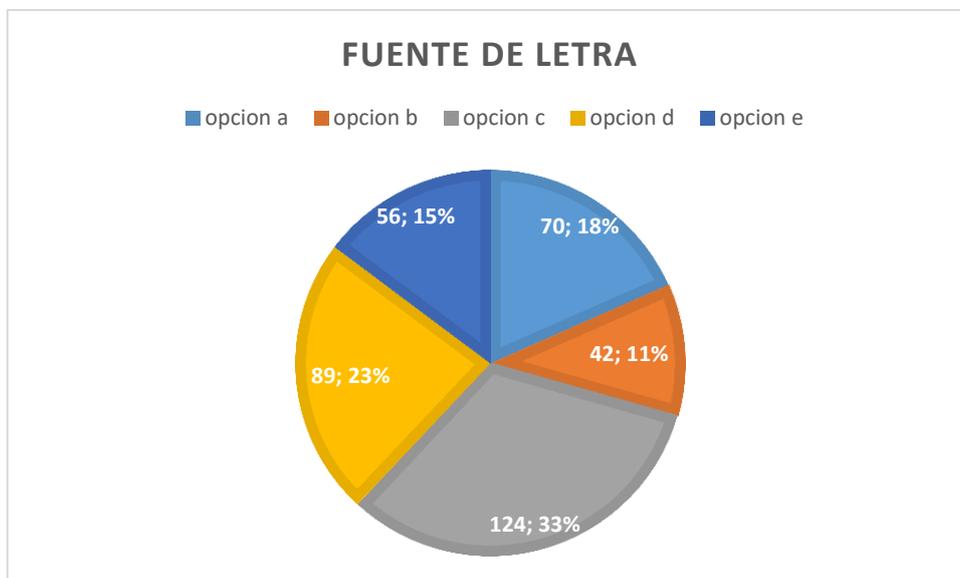


Figura 19 Fuente de letra  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Los resultados de las encuestas arrojaron que el 33% tienen como opción la letra cursiva como interesante ya que se observa de forma llamativa para poder ofrecer el producto.

### **3.4.2. Análisis general de las encuestas**

Con el objetivo de obtener información sobre el grado de aceptación del consumo de helado de achotillos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se realizaron 381 encuestas a hombres y mujeres que se encuentran en un rango entre 18 y 55 años.

Todos los encuestados indicaron consumir helados, y el 27% de ellos indicó que lo realiza 1 vez por semana siendo el mayor porcentaje de los encuestados. Además, se identificó que la preferencia de helados es de tipo artesanal con un 57%. El 43% estableció como principal factor de compra el sabor seguido del 68% que indicó la calidad y prefieren conocer la existencia de un nuevo producto mediante redes sociales o volantes. Así mismo, se determinó que el 67% de los encuestados consumiría helado de achotillos y el 47% y preferirían consumir u obtener helados en tiendas. Pero el 39% dispuestos a pagar máximo \$1,50. Además, se eligió el nombre de la marca, resultando así el nombre de “ChotiFresh” además de que se escogió la paleta de colores de preferencia de los encuestados. La fuente de letra es otro aspecto que se consultó en la encuesta y los participantes de la misma eligieron, con la que se hará el logotipo, y todos los escritos importantes de la marca con el mismo tipo de letra.

La promoción de ventas que las personas encuestadas prefirieron es el 2x1, donde por la compra de un helado, se gana otro. Otro aspecto importante, es que la mayor parte de las personas encuestadas, no conocen los beneficios del achotillo, y los que sí los conocen, son los más comunes.

### **3.4.3. Entrevistas**

Elaboración de los instrumentos de investigación con el fin de obtener los datos relevantes de la empresa. Los instrumentos de investigación a utilizarse son los siguientes:

#### **- Entrevista a 2 expertos**

La entrevista se realizó a 3 expertos que son los dueños de Nash siendo éstos:

#### **Experto No. 1**

Ing. Luis Rodríguez, Propietario por 8 años consecutivos de la heladería Nash. Experta en ventas y comercialización del helado.

#### **Recolección de datos:**

##### **1. ¿Cómo llegó al mundo de los Helados?**

Porque vimos la oportunidad de ampliar el negocio de helados con sabores exóticos que tenemos actualmente y estábamos en busca de un negocio que implique poca inversión y que tenga salida inmediata y que no demande mucho tiempo en la atención, ya que tenemos también una pastelería.

##### **2. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para crear una un negocio de expendio de helados artesanales?**

Explican que en base a su esposa estudió la carrera de Marketing, y el Hotelaría, pues los 2 conocen sobre la fabricación de alimentos, así también como consumidora, deseaba poder elaborar un postre que no tenga crema de leche y poder crear esa opción a las personas a través de helados de sabores exóticos, ya que en el mercado no encontraban un tipo de producto similar.

##### **3. ¿Cuál cree que es la clave de su éxito, en el negocio de helados?**

El hecho de que los helados son artesanales, naturales y de sabores variados, innovar con frecuencia sabores nuevos y variados. El estar en una ubicación estratégico también ha contribuido considerablemente para el éxito del negocio.

#### **4. ¿Cuál es el precio de los helados?**

De una bola \$ 2.0

Vaso pequeño \$ 3.50

#### **5.- ¿Cuál es la diferencia respecto a otras heladerías (artesanales)?**

Consideramos que nos diferenciamos por los precios de los helados, ya que la mayoría de las heladerías artesanales como mínimo te cobra \$ 3.00 y los sabores exóticos que nos diferencia a otras heladerías.

#### **6. ¿Qué canales de distribución aplica?**

El canal de distribución es del FABRICANTE-MAYORISTA-DETALLISTE-CONSUMIDOR.

Con esta red de distribuidores se llega con el producto a nivel nacional, principalmente a las tiendas, supermercados o mini markets.

#### **7. ¿Cuál es su diagnóstico del actual mercado de helados en el Ecuador?**

Considero que el mercado de helados está creciendo; ya que cada vez hay más gente interesada en el negocio de heladería, inclusive hay empresas que te apoyan para que pongas una heladería y te brindan facilidades de pago o te facilita la maquinaria necesaria.

#### **8. ¿Qué recomendaciones darías a nuevos empresarios que quieren ingresar en este giro de negocio?**

- Que al momento de poner un negocio de helados lo hagan en una ubicación estratégica.
- Asimismo que no se desanimen si al principio no venden tanto, ya que poco a poco se va adquiriendo clientes; al principio se sufre, pero luego vienen las ganancias.

## **Experto No. 2**

Ing. Antonio Espinosa, encargado del área del Marketing por 8 años consecutivos, experto en la producción de los helados y de toda la cadena de frío.

### **1. ¿Cómo promocionan los helados?**

Para promocionar los helados se llegará directamente al consumidor con una excelente idea; por lo tanto, se entregará una pequeña muestra para que el consumidor se deleite con el sabor exótico de los helados Nash y los elija al momento de comprar.

### **2. ¿Qué estrategia utiliza la empresa en los precios?**

La estrategia consiste en establecer un precio bajo en relación con la competencia, de esta manera se logra atraer en mayor cantidad a los consumidores y el resultado será el crecimiento en el mercado.

### **3. ¿Qué canales de publicidad aplica la empresa?**

- En la prensa anuncios pequeños dando a conocer donde puede realizar sus pedidos y dando a conocer el producto.
- Posters en las tiendas de los barrios que contenga publicidad de los helados
- Algo muy fundamental en estos tiempos las redes sociales donde se dará a conocer el helado.

### **4. ¿Cuáles fueron sus primeras estrategias en general optadas para su venta y comercialización?**

Primero se realizó una producción sabores de helados con sabores exóticos, pero en su parte comercial, se comenzó a través de canales de distribución como: restaurantes, servicios de catering, colegios, universidades, etc. También se solía entregar a domicilio a familiares y clientes de clubes, restaurantes, o personas que tengan un evento.

### **5. ¿Cómo identifican y seleccionan una estrategia de marketing que fortalezca el valor de marca deseado?**

Nos enfocamos en desarrollar cinco dimensiones: reconocimiento, asociaciones de marca, calidad percibida, fidelidad y sistema detallista, Por lo tanto, la propuesta de

mejora está centrada en fortalecer el valor de marca a través del desarrollo de un plan comunicacional partiendo del concepto creativo generado mediante al análisis de los principales atributos de sus productos, resaltando la diferenciación de sus helados ante los otros del mercado

**6. ¿Cuál es la estrategia que se utiliza para la diferenciación?**

Nos basamos en la calidad percibida por el consumidor que hace que este producto sea preferido sobre los demás. En este sentido se tendría que concentrar en la calidad de la fruta y presentación de todos los insumos necesarios cuando se elabora del helado artesanal.

**7. ¿Consideran que son necesarias las campañas de marketing para el mercado de helados?**

Son necesarias ya que sin ellas no tendríamos crecimiento en el mercado y no daríamos a conocer la marca.

#### **3.4.4. Análisis de la entrevista**

- ✓ Se ha identificado las estrategias de marketing y comercialización se concluye que tienen incidencia directa sobre las ventas de Nash.
- ✓ Es importante señalar que el cono de helado simple se vende a un precio de USD\$2,00 dólares.
- ✓ Se determinó varias de las estrategias de marketing que se utilizaron con el pasar de los años y que contribuyeron al posicionamiento de la marca y top of mind, siendo una de ellas la promoción a través del volanteo y degustación.
- ✓ Se determinó que el helado es considerado un producto de impulso por lo que existe la necesidad de estar en continua promoción que tenga contacto físico con el cliente por lo cual, la experiencia que se le brinda al consumidor es imagen, presentación, y sobre todo el sabor que contiene el helado, una vez degustado.

### **3.5.Propuesta de Solución**

#### **3.5.1. Título de la propuesta**

Estrategia de posicionamiento de marca para el lanzamiento del helado de achotillo de la marca “ChotiFresh” en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.5.2. Contenido y flujo de la propuesta**

##### **3.5.2.1.Desarrollo de la propuesta**

1. Análisis de la situación
  - a) Análisis interno:
    - Estructura organizacional
    - Misión y visión
    - Público objetivo
    - Análisis FODA
  - b) Análisis externo
    - Matriz PESTEL
    - Matriz de Perfil Competitivo
2. Implementación Estratégica
  - c) Presupuesto de la estrategia
  - d) Objetivos estratégicos
  - e) Acciones
  - f) Plan de acción
3. Evaluación financiera
  - g) Punto de Equilibrio
  - h) Pronóstico de ventas
  - i) VAN y TIR
  - j) Cálculo del ROI
4. Conclusiones
5. Recomendaciones

### 3.5.2.2. Flujo de la propuesta

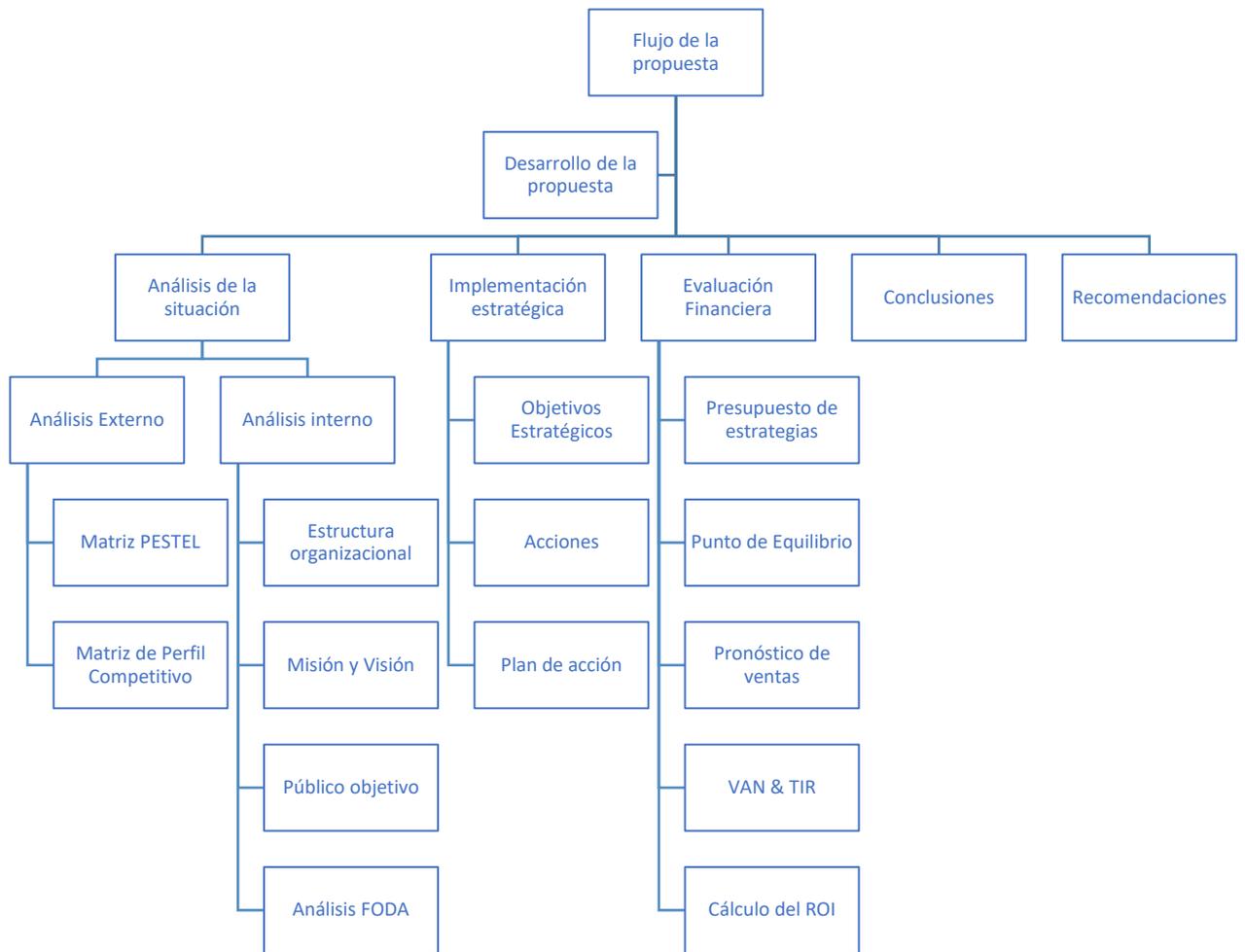


Figura 20 Flujo de propuesta

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

### 3.5.3. Desarrollo de la propuesta

#### 3.5.3.1. Análisis de la situación

##### 3.5.3.1.1. Análisis Externo

##### 3.5.3.1.1.1. Matriz PESTEL

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO					
FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>					
<b>P</b>	Estructura del gobierno, tendencias políticas y duración de las legislaturas				1
	Cercanía de procesos electorales y su impacto en los mercados			1	
	Políticas relativas al comercio nacional e internacional				1
	Existencia de ayudas, o subvenciones aplicables				1
	Existencia de grupos de interés o de presión, nacionales e internacionales				1
	Estabilidad política nacional dentro del contexto internacional			1	
	Políticas ecológicas y medioambientales				1
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>					
<b>E</b>	Situación de la economía y tendencias en el entorno internacional		1		
	Impuestos y política fiscal en el país		1		
	Problemas de estacionalidad			1	
	Naturaleza de los ciclos de comercialización y venta				1
	Factores económicos estructurales de los sectores en el país				1
	Tendencias en los mercados y canales de comercialización				1
	Tendencias y modas en las motivaciones de compra de los consumidores				1
<b>FACTORES SOCIO - CULTURALES</b>					
<b>S</b>	Motivaciones de compra, modas y tendencias en los mercados				1
	Influencia de los medios de información			1	
	Factores sociales afectados por legislaciones nacionales o internacionales			1	
	Importancia de la imagen de marca o de empresa en el país			1	
	Patrones de compra/consumo de los consumidores				1
	Modelos de comportamiento y modas en el país				1
	Inmigración/emigración			1	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>					
<b>T</b>	Estado del desarrollo industrial manufacturero en el país				1
	Estado de la tecnología de Información y Comunicaciones				1
	Mecanismos/tecnologías de compra utilizadas por los consumidores				1
	Legislación aplicable relativa a la tecnología				1
	Potencial de innovación en el país				1
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>					
<b>E</b>	Consideraciones ecológicas y medioambientales				1
	Regulaciones medioambientales aplicables, nacionales e internacionales			1	
	Impacto de los aspectos medioambientales en los consumidores				1
	Concepto de valor medioambiental en el mercado				1
	Manejo de residuos contaminantes en el país			1	
	Importancia del impacto del desarrollo industrial en el medio ambiente				1
<b>FACTORES LEGALES</b>					
<b>L</b>	Legislación vigente aplicable, en los mercados del entorno				1
	Legislación futura aplicable				1
	Legislación Europea/Internacional aplicable			1	
	Órganos de regulación y procesos aplicables				1
	Legislación laboral aplicable en el país				1
	Leyes de protección a los consumidores				1
	Regulaciones específicas aplicables a los sectores empresariales			1	

Figura 21 Matriz PESTEL

Elaborado por: Szlalien y Valverde (2022)

**Factor Político.** Engloba las leyes que afectan a la actividad referentes a términos de protección del medioambientales, situación sobre la estabilidad en nuestro país puede afectar la subida de precios de los materiales y maquinarias también esto genera desconfianza para los proveedores.

**Factor Económico.** Se pueden identificar varias alternativas de financiación que tienen actualmente los microempresarios, con tasas cómodas, no solo de entidades financieras con el apoyo del gobierno, también de otras entidades que buscan ayudar al emprendedor. La tasa de desempleo se incrementó en un 5,2% terminando el 2021, y hasta el momento no se ven índices de mejora, la economía del país está inestable actualmente, la deuda externa es una de las más altas en los últimos cinco años, además de la baja en el precio del petróleo, éstos aspectos económicos son importantes tomar en cuenta antes de implementar un negocio, analizarlos meticulosamente para saber cómo van impactar positiva o negativamente en el negocio.

**Factor Social.** El análisis del factor social se ha dividido en 3: modelos de comportamiento y moda de en el país y también en las motivaciones de compra por las tendencias de nuestro mercado que diariamente cambia. Ecuador es aún denominado un país subdesarrollado, a pesar de todas las gestiones realizadas por los gobiernos para tratar de mejorar las condiciones de los ciudadanos, aún hay un alto índice de pobreza en el país. La pobreza se puede atribuir a la persona cuyos ingresos no son suficientes para cubrir sus gastos de alimentación (canasta familiar básica), vestimenta, educación, vivienda y salud. El factor decisivo en la compra de helados es la tradición y también juega un papel importante las condiciones climáticas, que juegan a favor de ChotiFresh.

**Factor Tecnológico.** - Los cambios tecnológicos relacionados a los equipos y maquinarias para la fabricación de helados artesanales son rápidos y constantes. Pero en cambio, tiene muchos más químicos y conservantes. En Ecuador se tiene acceso a los equipos y maquinarias modernas para la fabricación de helados artesanales, el cual mejora la capacidad productiva de las empresas de Helados. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, juegan un papel importante dentro de un negocio, ya que ellas tienen la ventaja de que la empresa pueda interactuar en momento real con los clientes, saber sus inquietudes y opiniones sobre el producto o servicio.

**Factor Ecológico.** En la actualidad hay más conciencia de consumir productos que no dañen el medio ambiente, así como también hay conciencia de consumir productos

más saludables, es decir de mayor valor nutricional, que no tengan insumos químicos. En este caso, ChotiFresh, al ser un helado artesanal, aporta ecológicamente al no contaminar al mismo nivel que un helado de fábrica.

**Factor Legal.** En lo referente al marco tributarios no es muy favorable para las empresas debido a las pocas leyes de protección al sector empresarial la reactivación económica influye en seguir invirtiendo para dar confianza a los nuevos emprendedores con nuevas oportunidades de negocios en donde la mayoría de sectores está concentrada en los factores socioeconómicos.

### 3.5.3.1.1.2. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Chotifresh		YelFrost Alborada		Heladería y cafetería "El rinconcito del piqueo"	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0,5	2	1	3	1,5	2	1
Creatividad publicitaria	0,8	3	2,4	2	1,6	2	1,6
Innovación en procesos	0,5	3	1,5	3	1,5	3	1,5
Capacidad tecnológica	0,6	2	1,2	3	1,8	2	1,2
Retención de clientes	0,9	2	1,8	3	2,7	2	1,8
Estructura de bajo costo	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Participación en el mercado	0,4	1	0,4	3	1,2	3	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>3,90</b>		<b>8,7</b>		<b>10,7</b>		<b>8,9</b>

Figura 22 Matriz de perfil competitivo  
Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Como se puede notar en la Figura 22 Matriz de perfil competitivo, el competidor más fuerte es YelFrost Alborada con 10,7 puntos. Al ser una franquicia, tiene mejor posicionamiento, mayor participación en el mercado, y, al ser una franquicia, sus instalaciones están adecuadas de la misma manera que las otras sucursales. El segundo lugar lo tiene Heladería y cafetería “El rinconcito del piqueo” con 8,9 puntos, tiene mayor participación de mercado al tener más tiempo en el mercado y la innovación en procesos y estructura de bajos costos, al ser una cafetería también, los ingresos de esta

solventan los gastos que se produzcan como heladería. ChotiFresh como punto de venta no se queda atrás, con 8,7 puntos, cuenta con la creatividad publicitaria, la innovación en procesos que le permiten ser un competidor, pero baja puntuación en participación de mercado y retención de clientes al ser un punto de venta nuevo.

### 3.5.3.1.2. Análisis Interno

#### 3.5.3.1.2.1. Estructura Organizacional

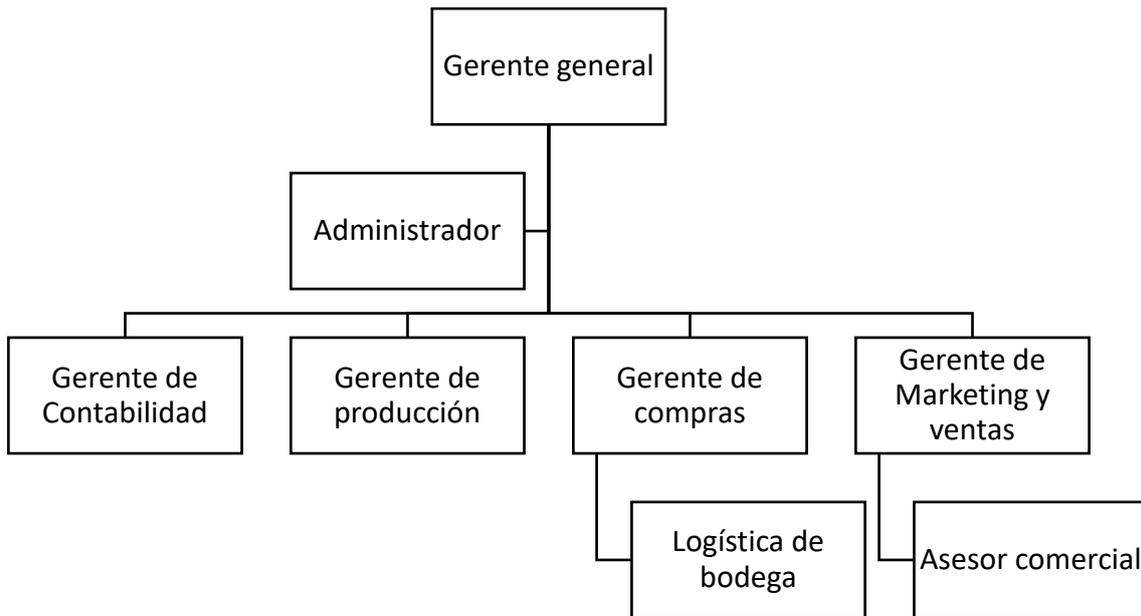


Figura 23 Estructura organizacional  
 Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

#### 3.5.3.1.2.2. Misión y Visión

- Misión

Brindar nuevas experiencias en cuanto a sabores y textura de helados, buen precio, excelente calidad y la mejor atención para nuestros clientes.

- Visión

Ser una empresa líder en el mercado en cuanto a la comercialización de helados en base a frutas exóticas para así satisfacer las expectativas de los clientes mediante un producto de buena calidad.

### 3.5.3.1.2.3.Público Objetivo

El público objetivo, según los datos generados mediante la encuesta, son personas Guayaquileñas de entre 18 a 55 años, con un estrato social medio-alto, que consumen habitualmente helado y tienen preferencia por el uso de las redes sociales.

### 3.5.3.1.2.4.Matriz FODA



Figura 24 Matriz FODA

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

- Fortalezas
  - Análisis de mercado eficiente, se procedió a realizar una investigación minuciosa en todos los aspectos importantes.
  - Localización adecuada, se realizó una investigación para determinar el lugar adecuado, tomando en consideración los demás aspectos demográficos dentro del perfil.
  - Producto innovador, aunque existe el helado artesanal, no se ha considerado un helado de achotillos como se plantea en esta investigación.

- Oportunidades
  - Crecimiento en la industria, dentro de los helados artesanales se puede crecer si se fortalecen las debilidades y se aprovechan las oportunidades que brinda el mercado.
  - Condiciones climáticas favorecedoras para la venta y consumo, con el clima tropical que existe en Ecuador, la venta y consumo de helados es una gran oportunidad para cada estación del año.
  - Ventaja por el valor nutricional, el achotillo es una fruta con muchos beneficios que serán tomados en cuenta por la población consumidora de helados.
  
- Debilidades
  - Subida de precio de la materia prima, considerando los diferentes factores externos, existe la posibilidad de un alza de precios que puede afectar el precio final del producto.
  - Deficiente inversión, no se cuenta con los recursos financieros necesarios para implementar al máximo de su productividad todas las estrategias.
  - Falta de conocimiento sobre la producción, todo el proceso de producción de la materia prima puede ser negativo para la empresa, al desconocer sus ciclos, propiedades, etc.
  
- Amenazas
  - Marcas del mercado posicionadas y consolidadas, en caso de que una marca reconocida en el país decida ofrecer el mismo producto, será un factor negativo para la empresa.
  - Situación económica del país, puede afectar al verse afectada la economía durante la emergencia sanitaria del covid-19
  - Desastres naturales que afecten la cosecha y dificulte la obtención de la materia prima

### 3.5.3.1.2.5. Matriz DAFO

Tabla 22 Matriz DAFO

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fortalezas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Debilidades</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Análisis de mercado eficiente</li> <li>•Localización adecuada</li> <li>•Producto Innovador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Subida de precio de la materia prima</li> <li>•Deficiente inversión</li> <li>•Falta de conocimiento sobre la producción</li> </ul>
<b>DAFO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Oportunidades</li> </ul>	<b>Estrategia de Ofensiva (Fortaleza y oportunidad)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crecimiento en la industria</li> <li>•Condiciones climáticas favorecedoras para la venta y consumo</li> <li>•Ventaja por el valor nutricional</li> </ul>	Se posicionará en redes sociales y página web la marca “ChotiFresh” en función de su valor nutricional y el aporte que le da a la salud.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amenazas</li> </ul>	<b>Estrategia de Supervivencia (Debilidad y Amenaza)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Marcas del mercado posicionadas y consolidadas</li> <li>•Situación económica del país</li> <li>•Desastres naturales afectan los cultivos</li> </ul>	Mediante una eficiente estrategia de Merchandising se buscará atraer clientes en el punto de venta que posicionará lentamente a la marca en la mente de los consumidores.	

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

- **Estrategia de Ofensiva (Fortaleza y oportunidad)**

Se posicionará en redes sociales y página web la marca “ChotiFresh” en función de su valor nutricional y el aporte que le da a la salud.

- **Estrategia de Supervivencia (Debilidad y Amenaza)**

Mediante una eficiente estrategia de Merchandising se buscará atraer clientes en el punto de venta que posicionará lentamente a la marca en la mente de los consumidores.

### **3.5.3.2. Implementación Estratégica**

#### **3.5.3.2.1. Objetivos estratégicos**

1. Desarrollo de las redes sociales y página web de la marca “ChotiFresh”
2. Desarrollar campaña de lanzamiento del helado de achotillo de la marca “Chotifresh”
3. Aplicar marketing de producto
4. Posicionar la marca de helados de achotillos “Chotifresh” en las redes sociales
5. Aplicar estrategias en el punto de venta

#### **3.5.3.2.2. Acciones**

##### **1. Adecuar sitio donde se venderá el producto**

El lugar del punto de venta se encontrará situado en la alborada 12ava etapa, mismo que contará con la maquinaria, servicios básicos y suministros para la atención al cliente y venta del helado “Chotifresh”.

##### **2. Diseño de redes sociales y página web**

Se realizarán las respectivas páginas en Instagram, Facebook, y página web, ya que, al ser una nueva marca, no cuenta con ningún perfil en estos sitios y serán los lugares en los cuales se desarrollarán las siguientes estrategias. Se ofrecerá contenido de calidad acorde al público objetivo encontrado en los datos de la encuesta donde prevalecen las personas desde 18 a 35 años. Por medio de estas redes y página, se podrá informar y mantener una comunidad, además de generar una base de datos y clientes referidos.

Ambas páginas contarán con un botón de “call to action” donde se incluirá el número de contacto de los asesores para que puedan pedir o consultar sobre “ChotiFresh”. Además, estarán adheridos los links de cada una de las redes que maneja la marca en la hoja de presentación de ambas páginas.

Se presentará contenido acorde al segmento que se quiere llegar y en las horas en las que hay más usuarios conectados, manteniendo una comunicación constante con la comunidad de Facebook y mantenerse en tendencia de lo que se está hablando para crear el contenido adecuado para llegar a los consumidores.

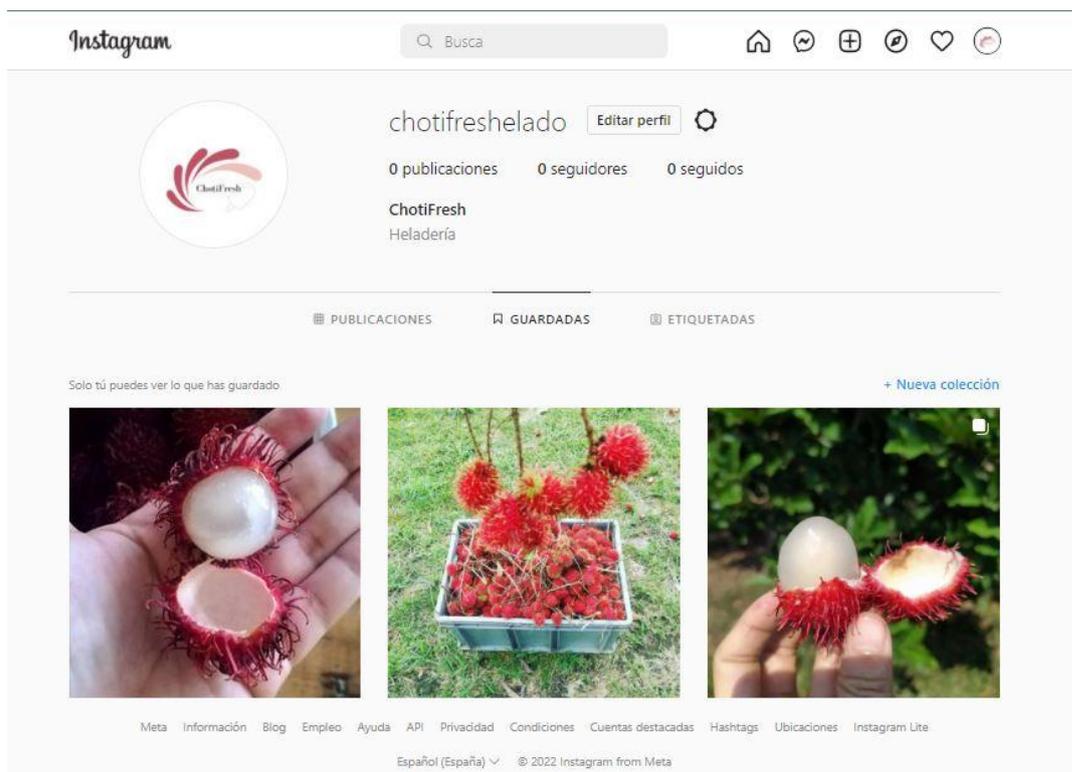


Figura 25 Página de Instagram

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

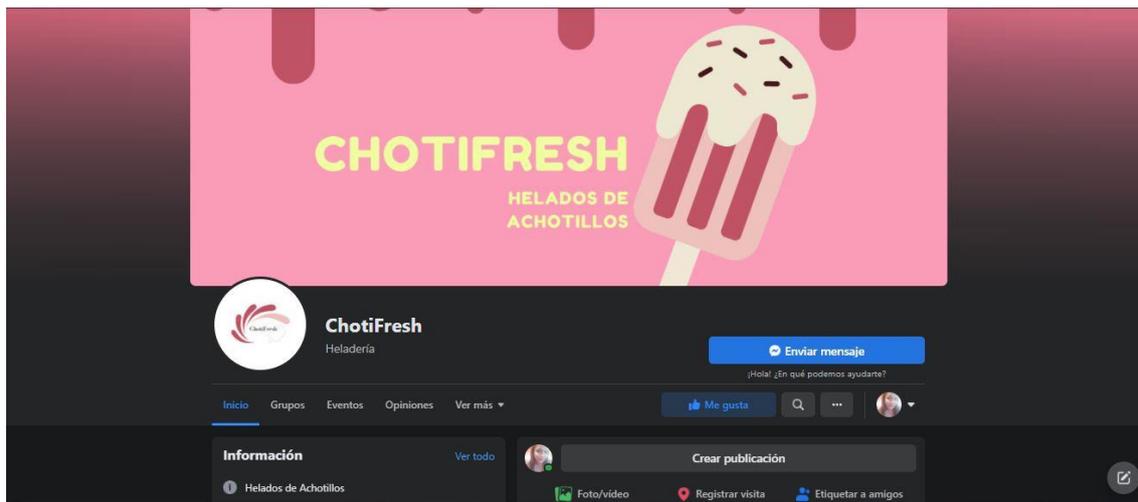


Figura 26 Página de Facebook

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

### 3. Diseño de página web

Actualmente la marca “ChotiFresh” no cuenta con un sitio web ni dominio propio, por lo tanto, se creará una en google sites con la finalidad de dar a conocer los productos y mantener un posicionamiento orgánico con blogs informativos sobre el achotillo, el helado y unos cuantos blogs con contenido divertido y llamativo que atraiga la atención de los usuarios. De igual manera que con las redes sociales, tendrá linkeadas las demás paginas creadas para que el usuario pueda encontrar a ChotiFresh en cualquiera de estas.

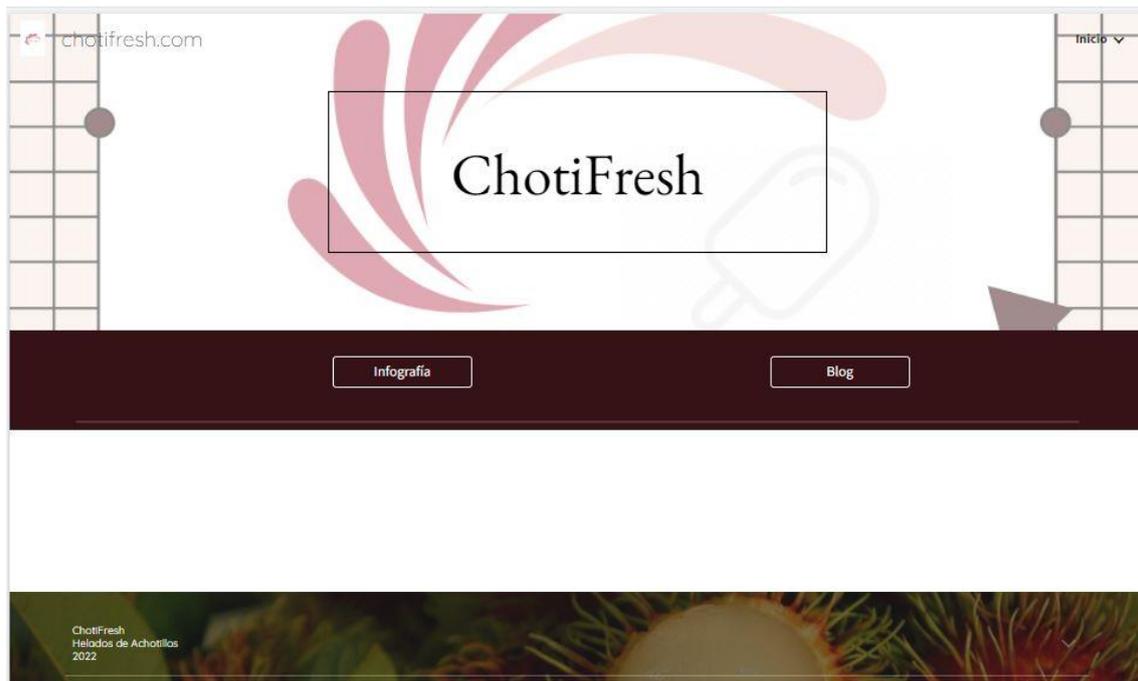


Figura 27 Página web

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

### **Estrategia de Posicionamiento de marca**

- **Generar Contenidos:**

Se realizarán campañas digitales para promocionar el consumo de helados artesanales, campañas para educar al público sobre los nuevos sabores que presentamos y los beneficios de éstos.

- Utilizar las redes sociales para interactuar con nuestros clientes.



Figura 28 Contenido

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

- **Conseguir la mayor cantidad de leads vs likes**

Uno de los principales objetivos del community manager es generar interacción con el público que nos visite vía online.

- **Entrelazar las redes:**

Facebook, Instagram, YouTube

#### 4. Estrategia de lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se ha optado por usar el “precio de Introducción al mercado” en el cual, por un tiempo de 3 semanas, se reducirá el precio del helado de su precio normal de \$1,50 se reducirá un 16%, un precio mucho más accesible de \$1,25 que las personas pueden aprovechar para adquirir el helado “ChotiFresh” y aumentar su lista de helados que les gustan.

#### 5. Diseño de empaque, logo, y presentación del producto.

El diseño del empaque será mediante el logo y el uso de los colores de la paleta de colores elegida, como se muestra en la imagen.

##### Producto

**Nombre:** CHOTIFRESH, es un nombre que connota delicadeza y modernidad, no es un nombre común, e invita a preguntar ¿de qué se trata? Las letras en las palabras están ligadas a la palabra choti que significa achotillo y fresh de frescura.

**Isotipo,** es una paleta de helados, diseñada en estilo vector que refleja no sólo el helado, sino también los acompañamientos que tendrá.

**Tipografía,** se utilizó el tipo de letra Bodoni FLF para el nombre y para el detalle de información el tipo de letra Bodoni FLF.

**Colores corporativos,** Rosa suave: para el fondo del logotipo en general, suaviza y crea dulzura. Marrón chocolate: le da fuerza y presencia al nombre.

##### Logotipo:



Figura 29 Logotipo

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

**Slogan:**

La vida es como el helado, disfrútala antes que se derrita.

**Etiqueta**

La etiqueta realizada con los colores resultantes de la encuesta, presenta el logo en la parte superior, la descripción breve del producto y una imagen carismática de la fruta base. En la parte posterior de la etiqueta se encuentra la información nutricional además del logo.



Figura 30 Etiqueta

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

**6. Pautar en Facebook, Instagram y Posicionamiento SEO Y SEM en google.**

Se destinará un presupuesto para pautar en redes sociales como Facebook e Instagram, además de posicionamiento orgánico en páginas web mediante palabras clave “helado” “cremoso” “achotillo”, también generar visitas de manera orgánica con contenido de valor y otras acciones que se detallan a continuación.

## **7. Estrategia de Merchandising**

- Iluminación adecuada y alegre.
- Ambientación musical acorde al segmento, canciones pop del momento y Soundtracks de películas y series más reconocidas.
- Ofrecer productos alternativos que se complementen al consumo de helado en especial en temporada de invierno.
- Ofrecer en nuestros locales una experiencia en el consumo de helados, como son ambiente agradable, personalización, atención al cliente, wifi, recomendaciones de combinaciones, conocimiento de propiedades de los frutos.

## **8. Partner – Alianzas estratégicas**

- Se procederá a reunir lazos con un fuerte competidor en el mercado, como la cadena de supermercados Mi Comisariato, en donde, discutiendo un costo en donde ambas partes ganen lo justo, se pueda implementar el helado en sus instalaciones, donde contará con su propio escaparate de exhibición para promover la venta del helado de achotillos “Chotifresh”, además de, evidentemente, el punto de venta que establecerá la marca.

### 3.5.3.2.3. Plan de acción

Estrategias	¿Qué? Objetivos estratégicos	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización	¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costos de las estrategias
Posicionamiento de la marca	1. Implementar Punto de venta	Adecuar sitio donde se venderá el producto	Físicos, materiales y financieros	1/5/2022 Finaliza 1-05-23	Administradores	\$ 15.880,00
	2. Desarrollo de las redes sociales y página web de la marca “ChotiFresh”	Diseño de redes sociales y página web	Humanos y Financieros	1/5/2022 finaliza 30-05-22	Diseñador web	\$ 800,00
	3. Desarrollar campaña de lanzamiento del helado de achotillo de la marca “Chotifresh”	Estrategia de lanzamiento	Humanos y Financieros	1-06-2022 finaliza 20-06-2022	Personal de marketing	\$ 1.200,00
	4. Aplicar marketing de producto	Diseño de empaque, logo, y presentación del producto.	Humanos, materiales y Financieros	1/5/2022 finaliza 1-05-23	Personal de marketing y de producción	\$ 27.671,00
	5. Posicionar la marca de helados de achotillos “Chotifresh” en las redes sociales	Pautar en Facebook, Instagram y Posicionamiento SEO	Humanos y Financieros	1-06-2022 finaliza 31-07-2022	Community manager	\$ 2.000,00
	6. Aplicar estrategias en el punto de venta	Estrategia de Merchandising	Humanos y Financieros	1-06-2022 finaliza 31-07-2022	Personal de marketing	\$ 5.000,00

Figura 31 Plan de acción

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

### 3.5.3.3. Evaluación Financiera

#### 3.5.3.3.1. Presupuesto de estrategias

Tabla 23 Presupuesto de Estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Duración</b>	<b>Valor</b>
Implementar Punto de venta	1/5/2022 Finaliza 1/05/23	\$ 15.880,00
Desarrollo de las redes sociales y página web de la marca “ChotiFresh”	1/5/2022 finaliza 30/05/22	\$ 800,00
Desarrollar campaña de lanzamiento del helado de achotillo de la marca “Chotifresh”	1/06/2022 finaliza 20/06/2022	\$ 1.200,00
Aplicar marketing de producto	1/5/2022 finaliza 1/05/23	\$ 27.671,00
Posicionar la marca de helados de achotillos “Chotifresh” en las redes sociales	1/06/2022 finaliza 31/07/2022	\$ 2.000,00
Aplicar estrategias en el punto de venta	1/06/2022 finaliza 31/07/2022	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 52.551,00</b>

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

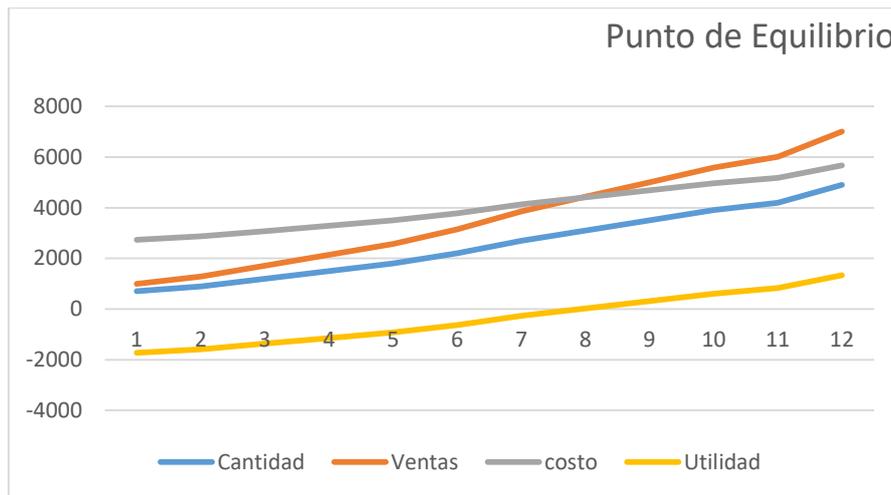
#### 3.5.3.3.2. Punto de Equilibrio

Tabla 24 Punto de Equilibrio

Costo Fijo	\$2.240,00
Costo Variable	\$ 0,70
Precio de venta	\$ 1,50
P.E	2800
Utilidades	0

<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costo</b>	<b>Utilidad</b>
700	\$ 1.050,00	\$ 2.730,00	\$-1.680,00
900	\$ 1.350,00	\$ 2.870,00	\$-1.520,00
1200	\$ 1.800,00	\$ 3.080,00	\$-1.280,00
1500	\$ 2.250,00	\$ 3.290,00	\$-1.040,00
1800	\$ 2.700,00	\$ 3.500,00	\$ -800,00
2200	\$ 3.300,00	\$ 3.780,00	\$ -480,00
2700	\$ 4.050,00	\$ 4.130,00	\$ -80,00
3100	\$ 4.650,00	\$ 4.410,00	\$ 240,00
3500	\$ 5.250,00	\$ 4.690,00	\$ 560,00
3900	\$ 5.850,00	\$ 4.970,00	\$ 880,00
4200	\$ 6.300,00	\$ 5.180,00	\$ 1.120,00

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)



**Figura 32 Punto de Equilibrio**

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

Según las tablas en donde se aprecia el ejercicio, el punto de equilibrio se encontrará en las 2800 unidades, es decir, se tiene que vender esa cantidad para recuperar lo invertido.

### 3.5.3.3.3. Pronóstico de ventas

Si se tiene en cuenta que el valor de la paleta de helado es de \$1,50, en un promedio de 80 paletas diarias, al año en el primer año, se consiguen 16560. Las unidades vendidas se incrementan conforme pasan los años y se considera la consolidación del negocio, además de la obtención de clientes.

Tabla 25 Pronóstico de ventas

Año	Valor	Unidades vendidas por año
1	\$ 24.840,00	16560
2	\$ 39.744,00	26496
3	\$ 59.616,00	39744
4	\$ 89.424,00	59616
5	\$ 99.360,00	66240
6	\$122.212,80	81475

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*



Figura 33 Pronóstico de ventas

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Como se puede observar en el gráfico y la Tabla 26 VAN Y TIR **Tabla 26 VAN Y TIR**, en el sexto año se venderán 81475 unidades, dando un valor de \$122.212,80.

### 3.5.3.3.4. VAN & TIR

Tabla 26 VAN Y TIR

Formulacion de datos		Flujo de ingreso		Flujo de egreso	
		Año	Valor	Valor	\$-52.551,00
f1	\$10.620,00	1	\$ 24.840,00	\$ 14.220,00	\$ 10.620,00
f2	\$16.992,00	2	\$ 39.744,00	\$ 22.752,00	\$ 16.992,00
f3	\$16.956,00	3	\$ 59.616,00	\$ 42.660,00	\$ 16.956,00
f4	\$38.232,00	4	\$ 89.424,00	\$ 51.192,00	\$ 38.232,00
f5	\$42.480,00	5	\$ 99.360,00	\$ 56.880,00	\$ 42.480,00
n=	5 años				
i=	10 % tasa de interes				
Io=	\$52.551,00				
		<b>Total</b>	<b>\$312.984,00</b>	<b>\$ 187.704,00</b>	
				<b>VAN</b>	<b>\$59.262,85</b>
				<b>TIR</b>	<b>29%</b>

Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)

Según los cálculos realizados, el VAN es de \$59262,85, mientras que el TIR cuenta con un favorable 29%.

### 3.5.3.3.5. Cálculo del ROI

Considerando que la fórmula para calcular el Retorno sobre la Inversión es:

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

Figura 34 Fórmula del ROI

*Elaborado por: Szlaien y Valverde (2022)*

Se toma las ganancias del 5to año que es de \$99.360,00 menos la inversión que es de \$52.551,00, dividido para la inversión, de \$52.551,00; el ROI o Retorno sobre la Inversión da un valor de 0,89%, lo que significa que se recuperará

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado determinó que la demanda proyectada es atractiva para nuestra empresa, asimismo se tiene la capacidad de producción para cubrir el mercado; este resultado nos permite planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la toma de decisiones de inversión de la producción y comercialización de helados artesanales de achotillos en la ciudad de Guayaquil.
- Campaña publicitaria propuesta busca reforzar el posicionamiento actual a través de una estrategia emocional, en la cual se le crea una personalidad y nueva imagen a la marca vinculando sus metas personales, así como otras sensaciones de poder, decisión, actitud y fortaleza que tienen los emprendedores para poder riesgos. El vínculo emocional con el consumidor puede ser clave para el inicio de una interacción con sus clientes, mejora en ventas, y estrategia de persuasión.
- La demanda es más bien bastante interesante, hay un grupo de consumidores que quiere experimentar otras alternativas de consumo al respecto. Los productos serán fabricados de manera artesanal en su totalidad y los consumidores buscan sabores exóticos en los helados; los precios juegan un papel secundario pues el mercado entiende que este tiene un costo más alto al tradicional, el punto de distribución será inicialmente a través de su propio punto de venta y las promociones que más impactan en este sector son las ofertas de mayor cantidad por menor precio.
- Se cumplieron todos los objetivos, se analizó la situación actual del consumo de helado de achotillo, se identificó el entorno competitivo mediante la matriz de perfil competitivo y se realizaron estrategias de marketing que contribuyeron a la comercialización de los helados de achotillos.

## **RECOMENDACIONES**

- Para este negocio se recomienda establecer estrategias de marketing mix y publicidad utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios, con la finalidad de hacerse más conocido y obtener el adecuado posicionamiento en el mercado.
- Realizar un seguimiento continuo a cada una de las estrategias implementadas, con el fin de verificar el adecuado resultado de ellas y que ayuden a encaminar al éxito de la micro distribuidora.
- Efectuar un plan estratégico cada tres años, de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los clientes, logrando innovar y mantenerse en el mercado.
- Aplicar mecanismos de control para las estrategias planteadas en este proyecto de investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARIZA TIRADO, A., CRESPO CORTES, P., & MOJICA CUELLAR, J. (2013). *DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA PARA LA EXPLOTACIÓN DEL NOPAL Y SUS FRUTOS EN COLOMBIA*. BOGOTÁ, D.C.: UNIVERSIDAD EAN .
- American Marketing Association. (2022). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>
- Bolívar Ruano, M. (septiembre de 2019). *Feandalucia.ccoo.es*. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Cacao Chilán, J. A. (2 de marzo de 2016). *repositorio UG*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17203/1/TESIS%20FINAL%20MO%20DELO%20DE%20NEGOCIO%20CONSERVA%20DE%20ACHOTILLO.pdf>
- Caguano & Zladet. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE QUINUA EN EL CANTÓN MILAGRO*. Milagro.
- Calidad, G. (2018). *Guía de la calidad*. Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
- Cedillo Avilés, V. (2015). *comercialización de helados artesanales elaborados en base a la fruta exótica arazá*. Guayaquil.
- Daverio, A. (2020). *pasos para crear un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- De la Torre, C., & De la Torre, M. (18 de septiembre de 2017). *SCProgress*. Obtenido de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Deming, W. E. (1986). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Eras López , J. (2013). *Repositorio de Universidad nacional de loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5193/1/DETERMINACI%C3%93N%20DE%20PAR%C3%81METROS%20T%C3%89CNICOS%20PARA.pdf>
- Fraire, V. (2001). *El Rambután: Alternativa para la producción frutícola del tropico*. Chiapas, México: CIRPS-INIFAP. 2001 pág. 36.
- Fundación BCD. (1985). *El diseño de una empresa*. Barcelona.
- Gómez, L. d. (2018). *ESTUDIO FARMACOGNÓSTICO Y FITOQUÍMICO DE LAS HOJAS DE DOS VARIEDADES DE ACHOTILLO*. GUAYAQUIL.

- INEN Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (junio de 2013). *normalizacion.gob.ec*.  
Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/706-2.pdf>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *MARKETING*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: prentice hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. MADRID: Decima edición. Pearson prentice hall.
- Kotler, P. (2010). *Las preguntas más frecuentes del marketing*. Colombia: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: Editorial Lid.
- Lexicoon. (2015). *TESIS DE EXPPORTACION DE ACHOTILLOS*. Guayaquil.  
Obtenido de [lexicoon.org/es/rambutan](http://lexicoon.org/es/rambutan)
- López, J. D. (2013). *ELABORACIÓN DE HELADOS CON FRUTAS NATIVAS* . LOJA.
- Marcosff. (29 de octubre de 2021). *RdStation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/>
- Melvin, A. T. (2014). *El cultivo de rambután en el ecuador* . Los rios : Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Moreno, A. (2009). *Universidad del Rosario*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Moreno, G. (17 de junio de 2020). *Ceupe Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Munuera, J. L. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Editorial ESIC. Segunda Edición.
- Normalización, I. E. (2013). *normalizacion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/706-2.pdf>
- Parada, P. (10 de enero de 2013). *pascualparada.com*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pérez Cepeda, M. d. (julio de 2021). *Zona economica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Ramirez. (2004). *Rambutan (Nephelium lappaceum)*. En Tropical tree fruits for Australia (págs. 198): Queensland Departement of Primary Industry: Horticulture Branch.

- Redator Rock Content. (18 de enero de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/como-lanzar-un-producto/>
- Rezabala Franco, M. (2016). *HELADOS ELABORADOS A BASE DE GRAMÍNEAS Y FRUTAS NO TRADICIONALES*. Guayaquii.
- RODAS, K. J. (2019). *MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO* . Guayaquil.
- Ruiz Barroeta, M. (7 de julio de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta.com*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Saade, C. L. (s.f.). *FRUTAS*, <https://frutass.org/rambutan/>.
- Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *Ana Trenza Miss Finanzas*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Tribuna del consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung. Obtenido de [https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/indice\\_libros-ley-0510.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf)
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Vélez, J. D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. . CUENCA.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### ENCUESTA

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Esta encuesta fue estructurada para determinar las características y preferencias de los consumidores que permitan el incremento del consumo de helados de achotillo en Guayaquil. Por favor, responde honestamente.

#### 1) Edad

Entre 10 y 18	
Entre 19 y 25	
Entre 26 y 35	
Entre 36 y 50	
Más de 50	

#### 2) ¿Con qué frecuencia consume helado?

1 vez por semana	
2 veces por semana	
3 veces por semana	
4 veces por semana	
5 veces por semana	
Cada 2 semanas	
Una vez al mes	
Otros	

**3) ¿Cuáles características lo motivan a consumir helados?**

Calidad	
Precio	
Sabor	
Presentación	

**4) ¿En qué lugar compra helados regularmente?**

Supermercados	
Centros comerciales	
Farmacias	
Almacenes	
Tiendas	
Otros	

**5) ¿Qué tipo de helados es de su preferencia?**

Copa	
Barquillo	
Paleta	
Conos	

**6) ¿Cuál presentación de helados es de su preferencia?**

5 onzas	
8 onzas	
1/4 de litro	
1/2 de litro	
1 litro	

**7) Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir helado, donde 1 es “nada importante” 5 “muy importante”**

	1	2	3	4	5
Opciones	Nada importante	Poco importante	Lo suficientemente importante	Importante	Muy importante
Marca conocida					
Precio económico					
Empaque llamativo					
Nuevos sabores					
Producto diferente					
Buena cobertura geográfica					

**8) Según la elaboración de los helados, ¿Cuál prefiere?**

Helados artesanales	
Helados de fábrica	

**9) seleccione las marcas de helados que usted consume.**

Pingüino	
Topsy	
Cornetto	
Magnum	
Unilever	
Otros	

**10) ¿Le gustaría probar una fruta exótica como ingrediente principal en los helados?**

Sí	
No	
¿Por qué?	

**11) ¿Conoce o ha escuchado de la fruta Achatillo o Rambután? (Si la respuesta es afirmativa continuar a la siguiente, caso contrario pasar a la pregunta 13)**

Sí	
No	

**12) Marque los beneficios del achatillo que usted conoce:**

Refuerza el sistema inmunológico	
Fortalece los huesos	
Ayuda a aumentar la energía	
Aporta antioxidantes	
Alivia los dolores de la diabetes con su semilla	
Transporta oxígeno de los pulmones a los tejidos	
Ninguno	

**13) ¿Consumiría usted un helado elaborado en base de achatillo?**

Sí	
No	

¿Por qué?

**14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado elaborado en base de achotillo?**

\$1,00	
\$1,25	
\$1,50	
\$1,75	

**15) ¿Qué tipo promoción te gustaría por la compra de un helado elaborado a base de achotillo?**

Sorteos	
2x1	
Descuento del 50% por el segundo	

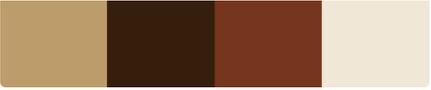
**16) ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de la comercialización de un helado elaborado en base de achotillo?**

TV	
Radio	
Páginas Web	
Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	
Otros	

**17) De los siguientes nombres, ¿cuál considera usted que es el más llamativo para un helado de achotillo?**

Frozen Delights	
FreshTan	
IceTan	
ExoChotic Ice cream	
ChotiFresh	
Choti Ice cream	
Otros	

**18) De las siguientes paletas de colores, elegir la que usted considere más atractiva para el empaque del helado de achotillo:**

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 
- e) 
- f) 

19) De las siguientes fuentes de letras, elija la que más le guste para el logotipo de un helado de achotillos:

HELADOS DE  
ACHOTILLOS

a) *Marca*

HELADOS DE  
ACHOTILLOS

b) *MARCA*

**Marca**

c) helados de Achotillos

Helados de  
Achetillos

d) **MARCA**

**Marca**

e) HELADOS DE ACHOTILLOS

## **Anexo 2 Entrevista 1**

### **ENTREVISTA 1**

#### **Experto No.1**

**Entrevista realizada a expertos, personas con experiencia para entrar en detalle sobre el negocio de las heladerías en Guayaquil**

1. ¿Cómo llegó al mundo de los Helados?
2. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para crear una un negocio de expendio de helados artesanales?
3. ¿Cuál cree que es la clave de su éxito, en el negocio de helados?
4. ¿Cuál es el precio de los helados?
5. ¿Cuál es la diferencia respecto a otras heladerías (artesanales)?
6. ¿Qué canales de distribución aplica?
7. ¿Cuál es su diagnóstico del actual mercado de helados en el Ecuador?
8. ¿Qué recomendaciones darías a nuevos empresarios que quieren ingresar en este giro de negocio?

## **Anexo 3 Entrevista 2**

### **ENTREVISTA 2**

#### **Experto No.2**

**Entrevista realizada a expertos, personas con experiencia para entrar en detalle sobre el negocio de las heladerías en Guayaquil**

1. ¿Cómo promocionan los helados?
2. ¿Qué estrategia utiliza la empresa en los precios?
3. ¿Qué canales de publicidad aplica la empresa?
4. ¿Cuáles fueron sus primeras estrategias en general optadas para su venta y comercialización?
5. ¿Cómo identifican y seleccionan una estrategia de marketing que fortalezca el valor de marca deseado?
6. ¿Cuál es la estrategia que se utiliza para la diferenciación?
7. ¿Consideran que son necesarias las campañas de marketing para el mercado de helados?