

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Reporte Marcus y Mercadeo de Productos

Informe Final Restaurante Marcus y Plan de
Marketing de C&C Bombones

Lorena Jima González

28 de mayo 2012

Índice

A. DEGUSTACION ESPAÑOLA	
Introducción y Objetivos.....	3
a) El menú.....	4
b) Costos.....	6
c) Recetas estándar.....	7
d) Diario de ventas.....	9
e) Food cost real y rendimiento.....	10
f) Conclusiones.....	10
B. C&C BOMBONES	
Misión, Vision.....	12
a) Objetivos.....	13
b) Posicionamiento.....	14
c) Segmento de Mercado.....	15
d) Análisis situacional.....	15
e) Producto.....	18
f) Descripción del producto.....	19
g) Precio.....	21
h) Plaza y distribución.....	22
i) Promoción-. Comunicación Integrada de Marketing.....	23
j) Conclusiones.....	25
C. BIBLIOGRAFIA.....	26
D. ANEXOS.....	27

A. Degustación Española

Introducción:

Lo presentado en el menú son sabores y texturas ya conocidas, es una España resumida en un menú ya que encontramos platos de valencia, platos tradicionales catalanes, etc. Se destaca el uso de mariscos como camarón, langostino, pescado, pulpo que son usados muy comúnmente si es que no se dice que son uno de los ejes para la cocina española. El azafrán que es uno de los productos más usados para la elaboración de la paella, pimientos, vainitas, etc., en fin una selección de ingredientes que sean capaces de transportar por un momento a España.

Objetivo:

El objetivo primordial de este proyecto es aprender a desenvolverse dentro de la elaboración de un menú gourmet, involucrando absolutamente todas las aéreas, aplicando conocimientos teóricos y prácticos ya estudiados en Marcus. La comida española es muy conocida por todos y es una de las preferidas al ser objeto de elección, sus sabores son familiares al paladar y la elaboración aunque es un poco extensa no es demasiado complicada. Aquí es donde se aplicaron los procesos y técnicas aprendidas para no perder la exquisitez de la comida española.

a) **El menú**

Este consta de los siguientes platos:

Primera entrada

Trilogía Española

Pulpo a la gallega

Tortilla española

Camarón al ajillo

Segunda entrada

Capote bordado

Crema de tomate acompañado con crocante de jamón serrano.

Plato Fuerte

Coplas de brisa y sal

Paella de mariscos

Postre

Dulce España

Crema catalana

Helado de turrón

Torrijas

Sabores de España.

Primera entrada.

TRIOLOGIA ESPAÑOLA

Tortilla española

Pulpo a la gallega

Camarones al ajillo

Segunda entrada.

CAPOTE BORDADO

Crema de tomate acompañado con
Crocante De jamón Serrano.

Plato fuerte

COPLAS DE BRISA Y SAL

Paella de mariscos

Postre

DULCE ESPAÑA

Crema Catalana

Torrijas

Helado de Turrón



b) Costos

El costo total del menú fue de 6,95 desglosados de la siguiente manera:

General:

COSTO PRIMERA ENTRADA.- Trilogía Española	1,54
COSTO SEGUNDA ENTRADA.- Capote Bordado	0,92
COSTO PLATO FUERTE.- Paella de Mariscos	3,89
COSTO POSTRE.- Dulce España	0,60

COSTO TOTAL POR PAX	6,95
---------------------	------

Ver anexo 1.- Recetas estándar y costos.

La ventas totales fueron de 116 menús completos (Ver anexo 2.- reporte diario de ventas) Respecto a la cantidad de menús vendidos sinceramente fue inesperado puesto que se había visto una venta de 5 o 10 menús diarios, lo que daba la expectativa de esa cantidad, por lo que incluso se llevo el primer día una elaboración de 20, tomando en cuenta que la comida española es una de las favoritas entre la gente. Este mise and place no alcanzo por lo que se tuvo que duplicar la producción. En cuanto a los aumentos en porción que sugirieron, elevo los costos en un 10%, esto se debió únicamente en la apariencia en el plato donde se servía la paella, este había sido cambiado por una paellera que no se uso en la degustación. Se llevo una producción total de 120 menús de los cuales se vendieron 116 cada uno a 6,95 nos da un total de 806,77.

El costo real invertido en ingredientes en la preparación, restando los costos de devoluciones y transferidos da un costo real total de 807.09.

Esto nos da un ingreso de:

MENUS VENDIDOS	116
PRECIO MENU	\$ 18,50
INGRESO POR VENTA	\$ 2.146,00

Y UNA UTILIDAD
MENU DE:

\$ 1.339,23

c) **Recetas estandar.- costos.** Anexo 1.

Numero de Receta:		1		Página:	1
Receta:	TRILOGIA ESPAÑOLA	Fecha 16/10/2010			
Rendimiento:		15	Cant Porción:	primera entrada	
Uso:	marcus	Tam Porción:			

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
und	8	huevos	0,1	0,80
gr	500	papa chola	0,001	0,28
gr	200	cebolla perla	0,0013	0,26
gr	4	pimenton	0,02	0,06
gr	10	sal	0,0003	0,0031
ml	40	aceite de oliva	0,0063	0,25
kg.	1,125	pulpo	9	10,13
kg.	0,825	camaron	11	9,08
gr	2	laurel seco	0,01	0,01
ml	200	vino tinto	0,0039	0,77
gr	60	ajo	0,01	0,32
gr	3	aji seco	0,02	0,05
gr	1	aji de arbol	0,15	0,15
ml	250	vino blanco	0,004	0,97
gr	5	perejil	0,009	0,05
COSTO TOTAL				23,16
COSTO POR PAX				1,54

Numero de Receta:		1		Página:	1
Receta:	SOPA DE TOMATE	Fecha 16/10/2010			
Rendimiento:		15	Cant Porción:	segunda entrada	
Uso:	marcus	Tam Porción:			

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
kg.	4,4	tomate riñon	0,75	3,30
kg.	2	cebolla perla	1,3100	2,62
gr	75	jamon serrano	0,0352	2,64
gr	10	ajo	0,01	0,05
ml	200	aceite de oliva	0,0063	1,25
gr	250	zanahoria	0,00045	0,11

ml	150	crema de leche	0,00241	0,36
gr	450	queso crema	0,00420	1,89
gr	300	pasta de tomate	0,00338	1,01
gr	100	caldo maggi	0,0051	0,51
			COSTO TOTAL	13,75
			COSTO POR PAX	0,92

Numero de Receta:		1		Página:		1	
Receta:		PAELLA ESPAÑOLA		Fecha		16/10/2010	
Rendimiento:		15		Cant Porción:		plato fuerte	
Uso:		marcus		Tam Porción:			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL			
gr	300	Cascara camaron	0,002	0,60			
kg	1,14	Hueso pescado	2,25	2,57			
gr	100	Cebolla perla	0,0013	0,13			
gr	10	ajo	0,01	0,05			
gr	500	apio	0,0006	0,31			
gr	100	zanahoria	0,00045	0,05			
kg	1,2	arroz precocido pepa	2,4	2,88			
kg	1,15	corvina	12	13,80			
unid	60	mejillon	0,04	2,40			
unid	60	almeja	0,02	1,20			
kg	1,4	langostino	16	22,40			
ml	100	vino blanco	0,0039	0,39			
gr	500	pimiento rojo	0,00179	0,90			
gr	400	vainita	0,00132	0,53			
gr	20	perejil	0,009	0,18			
gr	450	limon meyer	0,00072	0,32			
gr	2	azafran	4,82	9,64			
gr	20	sal	0,0003	0,01			
			COSTO TOTAL	58,34			
			COSTO POR PAX	3,89			

Numero de Receta:		1		Página:		1	
Receta:		DULCE ESPAÑA		Fecha		16/10/2010	
Rendimiento:		15		Cant Porción:		postre	
Uso:		marcus		Tam Porción:			

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
gr	500	Pan brioche	0,002	1,00
lt	2	Leche	2,25	4,50
und	10	huevos	0,1	1,00
ml	450	helado de vainilla	0,00246	1,11
gr	40	limon meyer	0,00072	0,03
gr	5	canela	0,01105	0,06
gr	300	azucar	0,00082	0,25
gr	100	chocolate carat	0,00473	0,47
ml	200	crema de leche	0,00241	0,48
gr	50	maicena	0,00355	0,18
			COSTO TOTAL	9,07
			COSTO POR PAX	0,60

COSTO PRIMERA ENTRADA	1,54
COSTO SEGUNDA ENTRADA	0,92
COSTO PLATO FUERTE	3,89
COSTO POSTRE	0,60

COSTO TOTAL POR PAX	6,95
---------------------	------

d) Anexo 2. Diario de ventas

Dias	Menus vendidos	Produccion	Stock Final
Martes 12	7	20	13
Miercoles 13	21	17	9
Jueves 14	30	21	-
Viernes 15	24	30	6
Sabado 16	11	32	27
domingo 17	23	-	4

Reporte de desperdicio:

Sopa de tomate.- debido a la cantidad en porción de sopa, quedo como restante, 10 sopas, aunque no es un desperdico considerable, ya que este es uno d ellos platos mas baratos

Tortilla española y triangulos de papa.- Esto era un producto reciclado, de la papa se sacaba las capas para las galletas, el triangulo para el plato del pulpo y de los residuos se picaba para la tortilla española.

e) Food cost real y rendimiento x receta 15 pax y por 1 pax

COSTO PRIMERA ENTRADA	23,16	1,54
COSTO SEGUNDA ENTRADA	13,75	0,92
COSTO PLATO FUERTE	58,34	3,89
COSTO POSTRE	9,07	0,60

COSTO TOTAL MENU	104,32
COSTO TOTAL POR PAX	6,95

COSTO por 116 PAX 806,7720347

	Requisicion	valor
total menú COSTO REAL	116 menus	900,24
devolucion	items	-
trans. Marcus	productos mariscos	93,15
	Total Teórico total	807,09

MENUS VENDIDOS	116
PRECIO MENU	\$ 18,50
INGRESO POR VENTA	\$ 2.146,00

**UTILIDAD
MENU \$ 1.339,23**

f) Conclusiones

Al finalizar este proyecto se noto que ya se había cumplido el objetivo del proyecto que era el saber y reconocer el desenvolvimiento del estudiante en la cocina. En cuanto a la elaboración y producción del menú debido a la cantidad de pax que hubo en la semana, se tuvo que reponer diariamente el mise and place un ejemplo son las galletas y crocantes que si no eran del día la temperatura de la cocina dañaba la textura de estas, por otro lado los mapas de distribución que se utilizo ayudo a la repartición de funciones para un trabajo más ordenado. Para el segundo menú, es claro cómo será mi plan de trabajo desde ahora, agradezco a todos los chicos de la familia que me ayudaron en la elaboración del proyecto, por mis preguntas y correcciones, además de la paciencia invertida.

B. Bombones C&C

El sabor de lo auténtico



Misión

La misión de este producto está enfocada en presentar un bombón congelado con cobertura de chocolate amargo y un relleno en capas único de helado de vainilla, manjar y pasta de café, siendo este un postre único que está listo para satisfacer las necesidades de los amantes del café y del chocolate gourmet además del reconocimiento de nuestra materia prima y producción netamente Ecuatoriana.

Visión

Nuestra visión esta estrecha a la devoción sobre la materia prima ecuatoriana y al trabajo en conjunto para el continuo crecimiento de empresas chocolateras y así fortalecerse dentro del mercado y liderar el mercado casi virgen de bombones congelados en el Ecuador para todos los que disfrutan de este innovador postre.

a) Objetivos:**Objetivo Principal**

Con este plan de marketing se requiere posicionar a **C&C Bombones** en el mercado de los postres congelados como un producto de línea gourmet pensado en los amantes del chocolate y café de primera calidad estando este a la mano de todos los miembros de la familia .

Objetivo Secundario

Producto: Presentar un producto innovador que esté basado y que demuestre la simplicidad y la modernidad asociado con la línea gourmet de la chocolatería. Un producto para personas con gusto por lo bueno y lo delicioso.

Plaza: La distribución de este producto sería directamente con empresas de distribución de productos masivos como SUPERMAXI y MEGAMAXI además de tiendas de delicatessen situadas en grandes ciudades consumidoras de helados como Quito, Guayaquil y Cuenca para arrancar.

Promoción: Escoger los mejores medios de comunicación como revistas ej: Hogar, Vanidades y periódicos, de esta manera no iremos estableciendo en el mercado.

Precio: Establecer un precio que beneficie al productor como al consumidor y delineando la posición dentro del mercado

b) Posicionamiento:

Este producto está posicionado como el nuevo postre gourmet que satisface las expectativas de los conocedores del café y el cacao ecuatoriano y que están actualizados con las nuevas tendencias de la cocina dulce. Un producto con texturas, sabores, presentación y fragancia únicas que entre el café y el chocolate ecuatoriano proporcionan. Listo para consumidores que piden comodidad, calidad y una estilización sobre el producto. Café y chocolate gourmet en un bombón posicionado. Se posiciona como un postre especialmente para los amantes del café, chocolate gourmet con líneas simplistas y modernas.

Con múltiples ocasiones debido a que quedaría a criterio del consumidor hacer más especiales e íntimos sus momentos en familia, amigos, etc. Este producto puede enfocarse al mismo punto y satisfacción del consumidor de un pastel normal que se utiliza para festejos, reuniones, etc.

Frase de Posicionamiento – Logotipo

c) Segmento de Mercado

Dirigido específicamente personas, mujeres y hombres desde los 12 años en adelante que tengan un gusto por el café ecuatoriano y del chocolate en la línea gourmet. Actualmente los niños consumen café y al chocolate lo consumen en productos helados como los que ofrece el Español, Mc Donalds, Juan Valdez, etc-, hasta el público de mayor alcance, es decir desde los 22 años en adelante debido a su mayor poder adquisitivo. Un producto para jóvenes adultos y niños, ejecutivos, amas de casa, etc que estén interesados, con opción a los extranjeros debido a que este producto mostrara como principales al café y cacao ecuatoriano con proyección internacional y de primera categoría.

Consumidores que requieren de comodidad y economía para un producto como este debido a que en estos días el tiempo no beneficia a nadie al momento de preparar postres elaborados por uno mismo. Esta dirigido a un consumidor que requiere de un producto de alta calidad con buena presentación y un precio satisfactorio que beneficien el momento de una reunión familiar o de amigos

d) ANÁLISIS SITUACIONAL

El Ecuador se encuentra en la última posición de consumo de helados entro de Latino América consumiendo únicamente 1.5 litros de helado por año. El comercio de helados en Ecuador se ha modificado creando nuevas opciones para los consumidores.

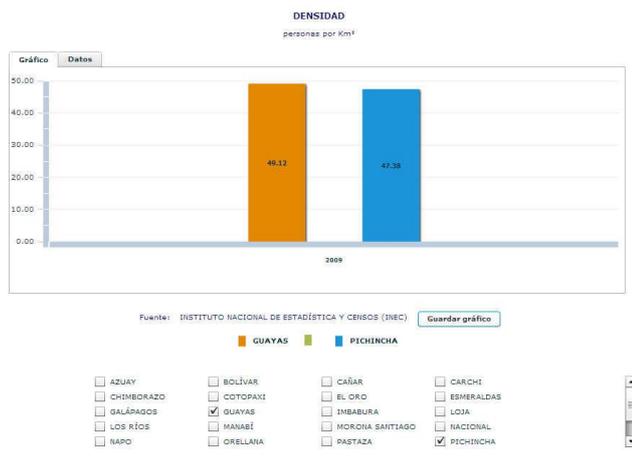


a. Población Ciudades, ingresos generales

El producto está dirigido a principales ciudades como Quito con población total de 2.239.191 de los que 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres y Guayaquil con una población total de 2.350.915 de los que 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres. Con una canasta básica para 4 integrantes por familia en la que implica gasto alimentos y bebidas como en servicios, la nacional es de 581.21 dólares mientras que en la sierra es de 586.48 con un encarecimiento de 0.54%; por otro lado está la de la región costa de 581.21 con un encarecimiento del 0.55%. La canasta vital familiar que para la sierra da según los datos del Inec es de la Nacional en 421.07 con un encarecimiento del 0.43%, la sierra de 423.88 con un encarecimiento del 0.43% y en la región costa de 406.86 con un encarecimiento del 0.30%. La inflación de este producto es de **293 HELADOS Agroindustria -10.0%**¹.

b. Densidad

Se puede enfocar a estas dos regiones de costa y sierra debido a la densidad y a la posible compra por volumen especialmente del producto.



c. Nivel de ingresos

Este producto está dirigido a un consumidor con ingresos medio bajo, medio - medio alto y alto. Según el Inec esta pirámide muestra las diferentes clases que hay a las cuales se puede dirigir. Es decir este producto únicamente se enfoca en el nivel A, B Y C+ debido a que los individuos de esta clase constan con el poder adquisitivo suficiente para el consumo prolongado de este producto. Está dirigido a un consumidor que sabe de postres y de la calidad de materia prima y de procesos que se utilizarán en la elaboración de este producto.

La empresa Unilever, Pingüino (top o mine) lidera el mercado con el 90% dice que el consumo, esta empresa está enfocada en varios segmentos ya que se encuentra helados desde los 10 ctvs, polito o hasta los de primera categoría que son la línea de Magnum

d) Economía

De acuerdo con los resultados que el Inec proporciona muestran el Ecuador muestra cambios significativos que dentro tanto económicamente y políticamente hemos venido sintiendo a lo largo del año pasado y a principios de este 2012. Todos los datos numéricos presentados en este editorial son lo que el Inec muestra para toda la población ecuatoriana siendo estos los que utilice para opinar sobre nuestra economía. La inflación acumulada del año anterior terminó en un 68%, lo que nos muestra una disminución importante hasta principios de este año puesto que la inflación se encuentra en un 57%.

Los precios de nuestra canasta básica que por el momento se refiere de 4 miembros, con 1,60 de ingreso per cápita, está constituida por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos Bienes y servicios, estos artículos están tomados como necesarios para las necesidades básicas del hogar, sin tomar en cuenta posibles gastos sean en bienes de lujo o no.

Con los datos presentados existe un encarecimiento nacional de esta del 0.43% y una restricción en el consumo de 36.14 USD, esto es del 6.22% del costo actual de la Canasta Familiar Básica por tanto y en consecuencia, con el Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pueden adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente cubriendo únicamente el 93,78% de la canasta básica con el ingreso familiar. Con la inversión interna se han incrementado nuevas empresas que han ayudado a fomentar empleos, ingreso interno haciendo que el producto interno bruto se incremente y sea baste para los requerimientos del país.

Con las inyecciones de capital y la participación en las nuevas micro empresas dentro del país implica que la desigualdad social irá descendiendo con suerte lo que siendo positivos en algún momento una de las clases sociales irá desapareciendo mostrando igualdad en todo sentido para los ecuatorianos.

En mi opinión creo que la economía del Ecuador ha mejorado en comparación de años anteriores, si bien la riqueza no ha aumentado o no se vea, es los niveles bajos los que se han beneficiado en

mayoría. Con los proyectos de inyección para la creación de nuevas empresas en el futuro se encontrara un mercado más sólido al que la inversión externa estará más dispuesta a invertir y colaborar con la construcción de un mercado ecuatoriano fuerte y la inversión interna provocaría el crecimiento de micro a macro empresas. Me enfoco en este punto ya que creo que es la base del cambio ya que demostrando que el mercado ecuatoriano vale, se producen cambios importantes para la población ecuatoriana. El incremento de empleos reduce la pobreza incrementa el ahorro lo que fomenta la inversión de los ecuatorianos y una mejora en el estilo de vida.

e) **Producto:****Concepto**

La imagen de este bombón estará enfocada en la modernidad, intimidad y en la exquisitez del producto promoviendo nuevas sensaciones al momento de comprar el producto. Con una ventaja distintiva sobre este nuevo producto a la competencia le tomaría tiempo igualar debido a los nuevos procesos y refinamiento de la materias primas en la elaboración del producto.

Como ventaja competitiva nos diferenciarnos de la competencia directamente con el producto. Siendo la materia prima el chocolate y el café ecuatoriano nos diferencia debido a no hay una combinación de esta y no hay el enfoque de una línea gourmet con materias nacionales que la industria alimenticia del Ecuador aun no explora por completo. Con un estilo exquisito y sofisticado asegura la comodidad al momento de consumir evitando que se dañe su presentación ya que esta será individual de 80gr lo adecuado para un postre.

Beneficios

- Tangibles
 - ▶ Son individuales de 80gr cada uno
 - ▶ Envoltura reciclable individual
 - ▶ Caja moderna y novedosa reciclable
 - ▶ Nuevas texturas, nuevos sabores en combinación.
 - ▶ Fácil distribución
 - ▶ Precio accesible
- Intangibles
 - ▶ Trabajos refinados con materias aun no bien explotadas en el país lo que enfoca la preferencia por el producto ecuatoriano.
 - ▶ Nuevas experiencias con este producto
 - ▶ Nuevas expectativas para la futura competencia.
 - ▶ Como valor agregado serian los beneficios de la leche ya que aporta 13 nutrientes.
 - ▶ El calcio que aporta la leche además de ayudar a los huesos permiten la movilidad de los músculos.
 - ▶ El café es un placer que además te da energía y una sensación de bienestar y aporta valiosos beneficios la salud, contiene una gran concentración de antioxidantes y se utiliza para tratar el asma.

Costos Asociados:

El único costo monetario asociado seria la inversión en las maquinas de refinamiento para el chocolate, como sería un distribución en masa la manera tradicional que aun se la realiza en el país no abastecería la demanda lo que sería necesario industrializarla.

f) Descripción del producto:

Un producto nuevo congelado, el bombón que es cuadrado en su diseño, está compuesto en su interior por una capa de helado de vainilla seguido de una cubierta de manjar continuado de una espesa pasta de café sellado de otra capa de helado de vainilla. La cubierta consta de 2 texturas sobre el chocolate amargo ecuatoriano del 70% que además proporciona un color café oscuro especial que demuestra la pureza del producto. Este producto será presentado en una caja negra con descripción grabada en café dorado elaborada con material reciclable. El papel individual ayudara al mantenimiento, este de color del papel cera de igual manera reciclable.

Ejemplo de empaque:



Ejemplo de producto exterior:



Ejemplo de Empaque individual



Nombre de la marca y logotipo



El sabor de lo Auténtico demuestra y garantiza una nueva sensación de sabores y calidad que ofrece el bombón helado. C & C Bombones, chocolate y café ofrece un producto único en sabor textura y calidad, por tanto garantiza una experiencia nueva.

Líneas de producto (matriz amplitud y profundidad)

Amplitud: el número de productos que se manejarán son tres, cada uno estará diferenciado por la cantidad de cacao en la cobertura, es decir 60, 70 y 85%, en el tipo de café y las mezclas de ello en el relleno.

Profundidad de línea: cada uno de los productos estará en diferentes tamaños, estos son de 80, 100, y 120gr cada uno, diferenciados de los empaques y el moldeado de los bombones. Estos son individuales en caja de 8 unidades pero también habrá la presentación de uno individual de 100 gr.

60% 70 % 85%

120gr

100gr

80gr

g) Precio

A diferencia de Pinguino, la competencia directa de C&C Bombones; este producto será única debido a la individualidad de los bombones siendo más prácticos y sencillos. De acuerdo con los precios de la competencia el precio oscilaría entre 4 y 5 dólares las 8 unidades. Las tortas heladas que Pinguino ofrece:

- PRODUCTO: **TORTA HELADA PINGUINO** FESTIVAL FRUTILLA.
PRECIO: \$ 15.75 Dólares.
- PRODUCTO: **TORTA HELADA PINGUINO** CAPRICHOS CHOCOLATE.
PRECIO: \$ 8.99 Dólares
- PRODUCTO: **TORTA HELADA PINGUINO** CORAZON.
PRECIO: \$ 15.75 Dólares.

Si bien estas son tortas que cubren de 10 a 12 porciones, los bombones pretende suplantarlas dando a conocer la calidad de C&C Bombones. Siendo un producto de especialidad debido al concepto de producto se espera entrar con un precio por administración de utilidades (precios altos, utilidades altas). Si bien no está comparado a los precios ya establecidos del mercado. El precio esta impuesto por la alta calidad lo que compensa el precio que como resultado viene a ser más bajo vs calidad.

La demanda estimada para este producto es mayor frente al de los productos de la misma categoría debido a que el producto esperado es de más alto, por lo que el precio es esperado. Con un precio Premium vamos a reflejar la calidad y demostraremos la garantía que ofrecemos sobre el producto.

Descuentos y regalos.- para penetrar en el mercado se debe aplicar la estrategia de precio y promociones, es decir reflejar q el precio mantiene la calidad por lo que los regalos también serán al mismo nivel. Incrementar el uso de un producto gourmet más a menudo muestra un estilo de vida cada vez más alto.

Para el inicio del ingreso del producto al mercado se regalaría cajas de bombones y bombones individuales con un vale dorado que se debe encontrar dentro de las mismas. Los cupones electrónicos también ingresarían a la misma modalidad y futuros viajes a campos de café y cacao dentro del país.

h) Plaza y Distribución:

El producto estaría disponible en Megamaxi, Supermaxi, y tiendas Delicatesen que entren en el concepto del producto. La distribución del producto sería al principio para Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato por medio de carros frigoríficos y con un necesario almacenamiento lateral que evite que la forma del producto se dañe.

El uso de los intermediarios se utilizara netamente para las actividades de distribución que realizarían. Es decir estos estarán relacionados con la venta y la compra .con la ayuda de ellos se pondrá controlar el inventario y la rotación haciendo que el producto se distribuya de manera eficaz y constante para todos los puntos de venta, controlando la cantidad, dependiendo de la demanda de cada uno garantizando la frescura del producto ya que es uno perecedero. La intensidad de la distribución es definitivamente selectiva, es por eso que esta únicamente en Megamaxi, Supermaxi, y tiendas Delicatesen debido a la segmentación de estos mercados.

Utilizando una estrategia de Pull para este producto la inducir o persuadir la compra de C&C Bombones ya que se debe establecer como un producto necesario para las familias. Mostrara estratégicamente el producto como innovador único y sofisticado persuadiendo en su compra.

i) Promoción: Comunicación Integrada de Marketing

Con el plan de comunicación se pretende entrar en el subconsciente del consumidor con el objetivo de hacer que la necesidad de consumir el bombón congelado influya en los sentimientos debido a las emociones envueltas en compartir el bombón, la fidelidad por nuevas experiencias y sensaciones. Demostrar que el producto está basado en una línea moderna, de calidad alta y que garantiza satisfacción absoluta para los amantes del café y chocolate ecuatoriano.

La meta de la promoción del C&C Bombones es transformar el consumo de los postres congelados. Es decir hacer que los consumidores tengan en numero 1 este producto para acompañarlos siempre que haya un motivo de celebración al igual que la satisfacción personal por la degustación de un postre gourmet.

Que quiero comunicar? CONSIENTETE es una manera de persuasión a tomar una experiencia nueva, deliciosa y única con los productos ecuatorianos además de provocar una sensación de propiedad o identificación por el HECHO EN ECUADOR. Consentir los sentidos y atreverse a vivir el placer de un producto autentico.

A quien quiero comunicar? Una estrategia de pull hacia una audiencia con conocimientos de café y chocolate, además de sumarle a los amantes de los postres; enfocándose en los de la línea gourmet que son aquellos que más apreciarán un producto con tan fina producción y materia prima. Hombres y mujeres desde los 12 años sea cual sea su roll; que necesiten comodidad y economía en un producto gourmet que ofrece experiencias nuevas.

Cómo? Plan de medios. Como este es un producto nuevo que debe entrar a un mercado se puede cubrir a este con una campaña en:

- Revistas
 - Cosas
 - Vanidades
 - Hogar
 - Página completa
- Vallas publicitarias pequeñas y Vallas móvil
 - C&C Bombones.- proyectar la devoción sobre los sabores auténticos y mostrar de manera clara la simplicidad de este producto gourmet.
- Publicidad distintiva en las perchas frías del SUPERMAXI, MEGAMAXI y las DELICATESSEN
- Medios como facebook y twitter mostrando promociones o siendo el impulsor de eventos donde nuestro producto participe así como recomendaciones de uso.
- Auspiciantes

Evento de promoción

La Gala Café

Objetivo: Dar a conocer C &C BOMBONES de manera en la que se ubique como un producto fino y actual, basado en materia prima seleccionada ecuatoriana. Con un lanzamiento único y una dirección hacia el consumo de productos sofisticados y nuevos.

- ❖ **Concepto:** presentación del producto como degustación, presentación de materia prima e información necesaria para posicionarlo como el mejor en su rama.

Con presentaciones de luces, bailes representativos, cantantes, danza en el aire.

- ❖ **Ubicación:** Hotel Quito.- con invitados de medios de comunicación como programas de farándula (En Corto, etc), revistas, etc; propietarios de restaurantes gourmet y chocolaterías gourmet, catadores de café y chocolate, instituciones como La Cofradía del Vino

j) Conclusiones

En conclusión se puede definir este mercadeo como positivo dentro de un mercado consumista especialmente del café y chocolate, por lo que es muy rentable en caso de tomarlo para la realidad. Se puede persuadir a la demanda para que se incremente de manera considerada con un producto tan sofisticado y de primera línea como este. Dar al mercado un producto satisfactorio para la demanda especializada es un reto que se lo puede lograr con la dedicación y la devoción a la materia prima ecuatoriana basándose siempre en la estructura original de hacerlo en Ecuador

C) Bibliografía:**Menú Español:**

- Cocina española- recetas- 10 de octubre, www.aretas.com/spain/index.html
- Recetas española, 10 de octubre, www.xmission.com/.../recetas.html - Estados Unidos

C &C Bombones

- Imágenes de muestra: http://wonka70porciento.blogspot.com/2010_05_01_archive.html
- <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>
- <http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/618073.html>
- <http://noticias.innatia.com/noticias-c-alimentacion-bebidas/a-10987.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-helado-preferido-en-el-ecuador-cuesta-0-10-199366.html>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR.

- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.inec.gob.ec/cenec/>
- <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/main.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-72-millones-salen-de-la-nevera-283470.html>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14549/1/D-90002.pdf>

D) Anexos:

Datos demográficos

Producto: Helado

a. Consumo

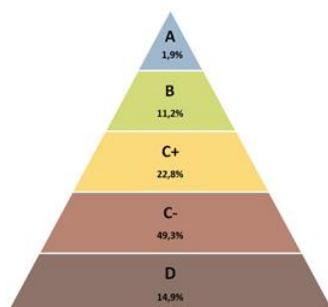


El Ecuador se encuentra en la última posición de consumo de helados dentro de Latinoamérica consumiendo únicamente 1.5 millones de dólares por persona al año. El comercio de helados en Ecuador se ha modificado creando nuevas opciones para los consumidores. Los motivos principales para que las fábricas de esta golosina saquen nuevos productos es sencilla; un mercado de 20 millones de litros, que mueve \$71,5 millones al año.

b. Población Ciudades, ingresos generales

El producto está dirigido a principales ciudades como Quito con población total de 2.239.191 de los que 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres y Guayaquil con una población total de 2.350.915 de los que 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres. Con una canasta básica para 4 integrantes por familia en la que implica gasto alimentos y bebidas como en servicios, la nacional es de 581.21 dólares mientras que en la sierra es de 586.48 con un encarecimiento de 0.54%; por otro lado está la de la región costa de 581.21 con un encarecimiento del 0.55%. La canasta vital familiar que para la sierra da según los datos del Inec es de la Nacional en 421.07 con un encarecimiento del 0.43%, la sierra de 423.88 con un encarecimiento del 0.43% y en la región costa de 406.86 con un encarecimiento del 0.30%. La inflación de este producto es de **293 HELADOS Agroindustria -10.0%**¹.

c. Pirámide



En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población las Características generales son bienes de buena calidad, vivienda propia que cuentan con un refrigerador, cocina, horno, televisores, etc, y más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. Dentro de los hábitos de consumo son compras de vestimenta en centros comerciales. Los hogares de este nivel utilizan internet. En cuanto al ingreso los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

El producto se dirige como base al estrato A llegando hasta el estrato C+ con el se cuenta un mayor poder de compra juntando esta segmentación.

d. Densidad

Se puede enfocar a estas dos regiones de costa y sierra debido a la densidad y a la posible compra por volumen especialmente del producto.

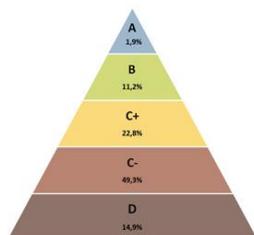


PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BOMBONES HELADOS

Datos demográficos:

Nivel de ingresos: Este producto esta dirigido a un consumidor con ingresos medio bajo, medio - medio alto y alto. Según el Inec esta pirámide muestra las diferentes clases que hay a las cuales se puede dirigir. Es decir este producto únicamente se enfoca en el nivel A, B Y C+ debido a que los individuos de esta clase constan con el poder adquisitivo suficiente para el consumo prolongado de este producto. Esta dirigido a un consumidor que sabe de postres y de la calidad de materia prima y de procesos que se utilizaran en la elaboración de este producto.

La empresa Unilever, Pinguino (top o mine) lidera el mercado con el 90% dice que el consumo, esta empresa esta enfocada en varios segmentos ya que se encuentra helados desde los 10 ctvs, polito o hasta los de primera categoría que son la línea de Magnum



Tipo: Este producto está dirigido a un target de familias de categoría A hasta la C+ debido a que es un producto de primera línea, utilizando materia prima de primera y procesos de refinamiento que le otorgaran una muy alta calidad al producto. Un producto para jóvenes adultos y niños, ejecutivos, amas

de casa, etc que estén interesados en lo que es el café gourmet, los helados y la chocolatería fina, con opción a los extranjeros debido a que este producto mostrara como principales al café y cacao ecuatoriano con proyección internacional y de primera categoría.

Estilo de vida: un producto práctico debido a que satisfacen las expectativas de un producto gourmet. Con textura, sabor, presentación y fragancias únicas que el café y cacao ecuatoriano pueden solidificar. Dirigido a consumidores que requieren de comodidad y economía para un producto como este debido a que en estos días el tiempo no beneficia a nadie al momento de preparar postres elaborados por uno mismo. Esta dirigido a un consumidor que requiere de un producto de alta calidad con buena presentación y un precio satisfactorio que beneficien el momento de una reunión familiar o de amigos.

Datos secundarios:

Actualmente, Pingüino Ecuador produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 productos en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación. El segundo puesto lo ocupa Il Gelato, con 30%, y el resto del pastel se lo disputan las marcas Topsy, Ginos y Trendy. Tania Iñíguez, analista del mercado, sin embargo, asegura que hay un enorme nicho que no es aprovechado por las grandes empresas y que es atendido por marcas que ofrecen helados por \$0,10, entre las que están Esquimo, Zanzibar y Coqueiros."El consumidor conserva los gustos tradicionales, exige un helado bueno y barato, especialmente los que no pasan de los \$0,10", dice Iñíguez. Un claro ejemplo de ello sería la gran cantidad de puntos de venta móviles que existen en las grandes ciudades del país. Iñíguez asegura que en el Ecuador el helado aún es considerado como una golosina y, por lo tanto, entra en el segmento de los productos de lujo.

Mario Niccolini también lo cree, *por eso asegura que de los 100 productos que integran el portafolio de Pingüino solo 30 están destinados para el consumo en la familia o el hogar; es decir, cuestan más de \$3. Según el gerente de Mercadeo de Unilever, la tendencia del consumo en la Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los \$0,10 y \$0,60.*

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. (NMCH)ⁱ



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Por qué compra?

Porque es un producto único en la categoría de bombones, con acabado gourmet y con utilización de materias primas de primera calidad. Un producto con nuevas texturas y sabores, comodo, útil y costearable.

¿Para quién compra?

Compra para todos los integrantes de la familia que tengan un buen gusto por el café, el chocolate y el helado en combinación.

¿Qué tan frecuente es la compra?

La frecuencia seria constante ya que lo puede tener en reserva en su casa, para un postre en una cena o un regalo de visita o consumo común.

¿Qué criterios utilizó para escoger la marca/producto?

El gusto de todas las personas sin tomar en cuenta la clase, edad, o lugar de donde seas. Es un producto de consumo masivo y de agrado de la mayoría de la población

Metodología

Encuestas unificadas, resultados: de 15 encuestas.

1. Consumo semanal.- 9 de 15 personas consumen helado
2. Consumo de chocolate.- 12
3. Consumo de café.- 8
4. Consumo de producto unificado.- posibles 13

Editorial

Economía del Ecuador

De acuerdo con los resultados que el Inec proporciona muestran el Ecuador muestra cambios significativos que dentro tanto económicamente y políticamente hemos venido sintiendo a lo largo del año pasado y a principios de este 2012. Todos los datos numéricos presentados en este editorial son lo que

el Inec muestra para toda la población ecuatoriana siendo estos los que utilice para opinar sobre nuestra economía. La inflación acumulada del año anterior termino en un 68%, lo que nos muestra una disminución importante hasta principios de este año puesto que la inflación se encuentra en un 57%. Los precios de nuestra canasta básica que por el momento se refiere de 4 miembros, con 1,60 de ingreso per cápita, está constituida por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos Bienes y servicios, estos artículos están tomados como necesarios para las necesidades básicas del hogar, sin tomar en cuenta posibles gastos sean en bienes de lujo o no.

Con los datos presentados existe un encarecimiento nacional de esta del 0.43% y una restricción en el consumo de 36.14 USD, esto es del 6.22% del costo actual de la Canasta Familiar Básica por tanto y en consecuencia, con el Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pueden adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente cubriendo únicamente el 93,78% de la canasta básica con el ingreso familiar. Aunque la pobreza en Ecuador se redujo 4,8 puntos porcentuales al pasar de 37,6% en 2006 a 32,8% en 2010, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el Ecuador se ha visto por muchos años un círculo de la pobreza increpable y un ahorro nulo a comparación de otros países. Con la inversión interna se han incrementado nuevas empresas que han ayudado a fomentar empleos, ingreso interno haciendo que el producto interno bruto se incremente y sea basto para los requerimientos del país. En el caso del Coeficiente de Desigualdad (GINI), Ecuador también registró una caída al pasar de 0,54 en el 2006 a 0,50 en el 2010. Según las encuestas trimestrales de empleo y desempleo en el área urbana, la reducción se acentúa durante el 2011, así el GINI llegó a 0,46 en septiembre de 2011. Con las inyecciones de capital y la participación en las nuevas micro empresas dentro del país implica que la desigualdad social ira descendiendo con suerte lo que siendo positivos en algún momento una de las clases sociales irá desapareciendo mostrando igualdad en todo sentido para los ecuatorianos.

En mi opinión creo que la economía del Ecuador ha mejorado en comparación de años anteriores, si bien la riqueza no ha aumentado o no se vea, es los niveles bajos los que se han beneficiado en mayoría. Con los proyectos de inyección para la creación de nuevas empresas en el futuro se encontrara un mercado más sólido al que la inversión externa estará más dispuesta a invertir y colaborar con la construcción de un mercado ecuatoriano fuerte y la inversión interna provocaría el crecimiento de micro a macro empresas. Me enfoco en este punto ya que creo que es la base del cambio ya que demostrando que el mercado ecuatoriano vale, se producen cambios importantes para la población ecuatoriana. El incremento de empleos reduce la pobreza incrementa el ahorro lo que fomenta la inversión de los ecuatorianos y una mejora en el estilo de vida.

Análisis de la competencia.

PRODUCTO: Bombones Helados

▶ Qué mercado sirve

Este producto está dirigido específicamente personas, mujeres y hombres desde los 12 años en adelante que tengan un gusto por el café ecuatoriano y del chocolate en la línea gourmet. Con un ingreso medio, medio alto y alto que lo considere un postre de primera línea debido a los

procesos especiales que se tendrán para la elaboración de la pasta de café y la cobertura del chocolate amargo tomando como principales estos debido al reconocimiento actual del café y el cacao ecuatoriano en la industria de pastelería y chocolatería local y externa. Con una presentación delicada se presentaría la Pepa de café en pasta recubierta de una capa muy fina de manjar acompañado de capas de helado de vainilla como una milhojas para finalmente bañarlo con chocolate amargo.

► Cómo está posicionado.-

Este producto está posicionado como el nuevo postre gourmet que satisface las expectativas de los conocedores del café y el cacao ecuatoriano y que están actualizados con las nuevas tendencias de la cocina dulce. Dirigido para un público consumidor de café abarca tanto al público de 12 años que actualmente lo consumen en productos helados como los que ofrece el Español, Mc Donalds, Juan Valdez, etc-, hasta el público de mayor alcance, es decir desde los 22 años en adelante debido a su mayor poder adquisitivo.

Manejando conceptos de actualidad y moda se pueden colocar este producto como uno de los de moda creando un nuevo concepto de este bombón. Un producto fino fácil, con mezcla de sabores y texturas nuevas y con una presentación simplista moderna. Con múltiples ocasiones de uso ya que quedaría a criterio del consumidor el utilizar este producto para hacer más especial e íntimos sus momentos en familia, amigos, etc. Este producto puede enfocarse al mismo punto de vista y satisfacción del consumidor que un pastel normal que se utiliza para festejos, etc

En el mercado la competencia directa y una de las más grandes sería Pinguino con su línea de empastados, es decir los magnum y con la línea de pasteles helados. Por ejemplo están:



Estos productos son lo que el Bombón helado competiría directamente debido a que ofrecen un postre relleno y cubierto. Pinguino ofrece también productos gourmet pero no se enfoca únicamente en productos novedosos externamente que son ecuatorianos que son nuevos para el mercado y del que se puede obtener una gran ventaja. Pinguino vende su producto como una línea de amor y las experiencias diferentes para cada uno de los target a los que se dirige al momento de consumirlo. Mi producto ofrece intimidad, sutileza, moda, nuevas texturas y un valor al producto nacional desde otro punto de vista, uno más directo y más exquisito.

► Qué ventaja diferencial sobresale/comunica

Como ventaja competitiva podemos diferenciarnos de la competencia directamente con el producto. Siendo la materia prima el cacao y el café ecuatoriano nos diferencia debido a no hay una combinación de esta y no hay el enfoque de una línea gourmet con materias nacionales que la industria alimenticia del Ecuador aun no explora por completo. Con un estilo exquisito y sofisticado asegura la comodidad al momento de consumir evitando que se dañe su presentación ya que esta será individual de 80gr lo adecuado para un postre. Por otro lado la imagen de este bombón estará enfocada en la modernidad, intimidad y en la exquisitez del producto

promoviendo nuevas sensaciones al momento de comprar el producto. Con una ventaja distintiva sobre este nuevo producto a la competencia le tomaría tiempo igualar debido a los nuevos procesos y refinamiento de la materias primas en la elaboración del producto

- ▶ Qué beneficios ofrece
 - Tangibles
 - ▶ Son individuales de 80gr cada uno
 - ▶ Envoltura reciclable individual
 - ▶ Caja moderna y novedosa reciclable
 - ▶ Nuevas texturas, nuevos sabores en combinación.
 - ▶ Fácil distribución
 - ▶ Precio accesible
 - Intangibles
 - ▶ Trabajos refinados con materias aun no bien explotadas en el país lo que enfoca la preferencia por el producto ecuatoriano.
 - ▶ Nuevas experiencias con este producto
 - ▶ Nuevas expectativas para la futura competencia.
 - ▶ Como valor agregado serian los beneficios de la leche ya que aporta 13 nutrientes.
 - ▶ El calcio que aporta la leche además de ayudar a los huesos permiten la movilidad de los músculos.
 - ▶ El café es un placer que además te da energía y una sensación de bienestar y aporta valiosos beneficios la salud, contiene una gran concentración de antioxidantes y se utiliza para tratar el asma.

Existe alguna desventaja o costo monetario asociado?

El único costo monetario asociado sería la inversión en las maquinas de refinamiento para el chocolate, como sería un distribución en masa la manera tradicional que aun se la realiza en el país no abastecería la demanda lo que sería necesario industrializarla.

- ▶ Oferta de productos y precios

Actualmente, Pingüino en Ecuador produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 productos en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación. El segundo puesto lo ocupa Il Gelato, con 30%, y el resto del pastel se lo disputan las marcas Topsy, Ginos y Trendy.

Pingüino cuenta con 30 productos que están destinados para el consumo en la familia o el hogar; es decir, cuestan más de \$3. Según el gerente de Mercadeo de Unilever, la tendencia del consumo en la

Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los \$0,10 y \$0,60.

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. (NMCH) **Diario HOY**



A diferencia de Pingüino la competencia directa de los Bombones helados este producto será único debido a la individualidad de los bombones siendo más prácticos y sencillos. De acuerdo con los precios de la competencia el precio oscilaría entre 3 y 4 dólares las 8 unidades

► Distribución – logística

La distribución del producto sería al principio para Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato por medio de carros frigoríficos y con un necesario almacenamiento lateral que evite que la forma del producto se dañe.

Cómo se promociona?

Este producto será promocionado por medio de medios de televisión, pancartas en el supermaxi, megamaxi, y delicatessen de las ciudades. Con un lanzamiento único y una dirección hacia el consumo de productos sofisticados y nuevos.

Bibliografía:

1. <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>
2. <http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/618073.html>
3. <http://noticias.innatia.com/noticias-c-alimentacion-bebidas/a-10987.html>
4. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-helado-preferido-en-el-ecuador-cuesta-0-10-199366.html>

ⁱ Inflación por productos- reporte. INEC.

http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_06-10.pdf

ⁱ **El helado preferido en el Ecuador cuesta \$0,10- Publicado el 03/Marzo/2005 –Diario HOY- Quito**
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-helado-preferido-en-el-ecuador-cuesta-0-10-199366.html>