	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS	

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BEBIDA JUAN CHICHERO ENTRE SUS CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

PRESENTADO POR:

GAVILANES PAZMIÑO MARÍA LORENA
RICAURTE PÁRRAGA RINA REGINA
UMPIÉRREZ NARVÁEZ PEGGY DE LOURDES

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO DE 2007

TÍTULO

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BEBIDA JUAN CHICHERO ENTRE SUS CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES

María Lorena Gavilanes Pazmiño[1], Regina Ricaurte Párraga[2], Peggy Umpiérrez Narváez[3] y Ec. Hugo García Poveda[4]

[1]Econonomista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; marialorena_g@yahoo.com

[2]Econonomista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; reginaricaurte2002@hotmail.com

[3]Econonomista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; peggy_umpierrez@yahoo.com

[4]Director del Tópico, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, Tecnológico de Monterrey 1996, Diplomado en Gerencia de Marketing, Tecnológico de Monterrey 2002. Profesor de la ESPOL desde 2003; hgarcia@espol.edu.ec

SUMMARY

When we began developing our case, JUAN CHICHERO, there were a lot of expectations on behalf of the group as to executing a market research and creating a marketing plan. It was exciting and it became a challenge to our creative capabilities.

Gradually, we dove into the universe of delicious and different beverages as to investigate their strengths and weaknesses. This technique helped as in a great degree when the time to create our scripts for the interviews and the focus groups came. It also helped us create our questionnaires for our surveys.

Our plan is based on market research, in which we used a technique of random samples that has a confidence level of 90% and a 5% margin of error. Our study was directed to the middle class market segment, with an age range of 24 to 35 years of age, in which most of our potential clients lie.

Our objective with this project was to create brand recognition, and that JUAN CHICHERO is associated with a beverage made out of cereals. Furthermore, we sought to standardize enhanced service that would satisfy our client's expectations and through this, establish loyalty from the client towards the brand.

Our project has proved to be rentable. If it were implemented it would lead to a significant growth in the JUAN CHICHERO enterprise, and would contribute to the growth of Ecuadorian economy.

RESUMEN

Al iniciar el desarrollo de nuestro caso, JUAN CHICHERO, existía mucha expectativa por parte del grupo, en consecuencia realizar una Investigación de Mercado y un Plan de Marketing fue emocionante y a la vez se convirtió en un desafío para nuestra creatividad.

Poco a poco nos adentramos en el mundo de las bebidas deliciosas y diferentes para conocer mejor sus fortalezas y debilidades. Esto nos ayudó mucho al momento de crear los guiones de las entrevistas a profundidad y del focus group, así como también el cuestionario de las encuestas que realizamos.

Nuestro plan está basado en investigaciones de mercado, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. El segmento de mercado al que dirigimos nuestro estudio fueron las clases socioeconómicas media alta, media típica y media baja; con un rango de edades entre los 24 a 35 años donde se ubican la mayor parte de nuestros potenciales clientes.

Nuestro objetivo para este proyecto es crear en la mente del consumidor la retención del nombre de la marca y que ésta a su vez sea catalogada bajo un concepto de bebida, el de bebida de cereales. Adicionalmente, lograremos estandarizar un mejor servicio que satisfaga las expectativas del cliente y de esta manera, crear el vínculo afectivo hacia la marca y de la fidelidad a ella.

Nuestro proyecto ha demostrado ser rentable. Además si éste fuese implementado contribuiría a un importante crecimiento de JUAN CHICHERO como empresa y al mismo tiempo contribuiría al crecimiento de la economía ecuatoriana.

INTRODUCCIÓN

JUAN CHICHERO llegó al Ecuador hace tres años como producto de la idea de dos empresarios emprendedores del mundo de la banca y las finanzas quienes llevaron, con abrumador éxito, la producción, comercialización y venta de esta bebida originaria y tradicional de Venezuela; al modelo de franquicia.

Siguiendo el proceso lógico de una franquicia, el producto llegó al Ecuador a través de una empresa líder en el mercado ecuatoriano, gerenciada por el Sr. Jesús Eduardo Yánez que llevó el producto al mismo nivel de calidad que tiene en Venezuela y en los Estados Unidos.

Esta empresa, en nuestro país tiene como objetivo ser reconocida en todo el territorio nacional como una marca líder de bebidas tanto por su concepto como por la innovación, buscando siempre tener como la principal característica: el ofrecer productos deliciosos y diferentes, dentro de elevados niveles de calidad.

Actualmente, la empresa posee alrededor de 35 puntos de ventas los que se encuentran ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil, y próximamente en otros lugares del país.

El negocio de franquicias del producto JUAN CHICHERO es reconocido como atractivo ya que en tres años ha logrado duplicar las ventas, y ser líder en la categoría de bebida deliciosa y diferente. Lamentablemente, aún no logra posicionarse en la mente de los consumidores, debido a que el nombre de la marca es asociado a la chicha indígena, cuya preparación consistía en ser masticada, escupida y pisada. Por lo tanto, para recuperar a antiguos y captar nuevos consumidores hemos propuesto estrategias agresivas tales como: promociones con acompañamientos salados; nuevos sabores; nuevos aderezos; mejorar la apariencia de los puntos de ventas y de la presentación del producto embotellado; y una nueva campaña comunicacional con la finalidad de triplicar las ventas para recuperar la inversión.

En los actuales tiempos, la competitividad del mercado, exige un producto en constante innovación, por lo que es importante investigar los gustos y las preferencias de los consumidores, lo que nos permitirá mantenernos líderes en la categoría de bebidas deliciosas y diferentes.

CONTENIDO

CONCLUSIONES

Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por lo que es importante ofrecerle al consumidor: un buen servicio, un producto de calidad y un precio adecuado. Estos elementos que contribuirán a posicionar la marca, ya que el cliente recibirá más valor del producto por el precio que está pagando. Por lo tanto, esto generará la compra permanente del mismo.

Al analizar los resultados obtenidos de nuestra investigación de mercado y de nuestro plan de marketing, hemos llegado a la conclusión que existe una gran insatisfacción para la venta del producto, por lo que es necesario implementar las siguientes estrategias: creación de combos con acompañamientos salados; desarrollar nuevas alianzas estratégicas en instituciones educativas y dulcerías; innovaciones de sabores y nuevos aderezos; mejorar la decoración y el sistema de refrigeración de cada punto de venta; y promociones con productos publicitarios (llaveros, porta vasos, entre otros). Además llevar a cabo una nueva campaña comunicacional en radio, televisión y prensa escrita para desarrollar un insight y un eslogan que harán que el producto sea más conocido entre los consumidores con la finalidad de crear así afectividad por la marca. Estas estrategias lograrán satisfacer a los clientes e incrementar las ventas.

Así también, hemos detectado una mala atención al cliente lo que perjudica el incremento de la participación de mercado, por lo que hemos propuesto un nuevo diseño de servicio para lograr una mejor interacción entre cliente - vendedor, el cual será el principal vínculo con el producto, por lo que llegaría a ser una ventaja competitiva diferencial a futuro.

Las estrategias en nuestro proyecto se han basado en el análisis de las preferencias de nuestros consumidores, siendo estos puntos claves para el desarrollo del producto dentro de un mercado competitivo, el cual nos exige implementar e innovar estrategias que ayuden a la captación de clientes.

REFERENCIAS

a) LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Mc Graw Hill, España 1995.

b) KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.

c) KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.

d) MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.