ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

¨ PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA FRANQUICIA VENEZOLANA JUAN CHICHERO EN EL ECUADOR PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ¨

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

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS;
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING

PRESENTADO POR:

GOMEZ ARREAGA VIVIANA DEL ROCIO
HIDALGO ESTRADA LETICIA MARU
MIRANDA BALLADARES PATRICIA KATIANA

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO DEL 2007

TITULO

¨ PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA FRANQUICIA VENEZOLANA JUAN CHICHERO EN EL ECUADOR PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ¨

AUTORES

Viviana Gómez Arreaga[1], Leticia Hidalgo Estrada[2], Patricia Miranda Balladares[3] y Ec. Hugo García Poveda[4]

[1] Ingeniera comercial y empresarial, especialización Marketing y Comercio Exterior 2007; digoracc@gye.satnet.net

[2]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; lhidalgo@rocalvi.grcal.com

[3] Economista con mención en gestión empresarial, especialización Marketing 2007; pmiranda@carsegsa.com

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

SUMMARY

In our country there are an important number of companies that have succeeded with no need of investing in advertising. These companies left aside the principal reason why any business exists: The client. Nowadays, this consumer has become the priority of any study research in order to analyze his behavior and the motivations to buy or consume a product.

Our company, JUAN CHICHERO, is one of many firms in which consumer's satisfaction and feedback to establish a strong relation with the client has not been considered a primary policy. Juan Chichero entered the Ecuadorian market three years ago and since them, its final customer is not the priority in the firm's business strategy.

For a complete understanding of our business, we used different research techniques and strategy analysis, in order to verify if these strategies were appropriate and what were the weaknesses when applying them. In that way, we could identify the opportunities our market had to offer.

Our business plan starts with a marketing research, in which we used a simple random display technique with a level of trust of 90% and a error margin of 5%. This data allowed us to get the exact market segment we wanted to focus on.

Our objective for this project is to create in the costumer mind the remembrance of the brand. And that this brand been catalogued under the concept of cereal drink. Additional, we are going to standardize the best service that satisfy the expectative of the customer and in this way create the affective link with the brand and their loyalty.

Our project had demonstrated his rentability and if it will be implemented contributes an important rising for JUAN CHICHERO as an enterprise in the Ecuadorian economy.

RESUMEN

En nuestro país existen cantidad de empresas y negocios que han sabido llegar al éxito sin invertir en publicidad, dejando a un lado su eje principal para subsistir: el consumidor, quien en los últimos tiempos se ha convertido en la razón de estudio, tanto así, que actualmente se analiza el comportamiento de éste para comprender su principal motivación de compra.

Nuestra empresa, JUAN CHICHERO, es una de las tantas que no ha invertido lo suficiente en satisfacer al consumidor y la búsqueda constante para crear una relación afectiva con ellos. Juan Chichero lleva tres años en el mercado ecuatoriano y desde entonces no se ha visto interesado en ellos.

Para conocer a fondo la empresa, utilizamos diversas técnicas de investigación y análisis de estrategias, para verificar si éstas eran erróneas o qué hacía falta para complementar sus ideas. De esta manera, palpamos las debilidades de la organización pero también divisamos las oportunidades que el mercado nos ofrecía.

Nuestro plan parte de la investigación de mercado, en la cual se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Estos datos nos permitieron obtener el segmento de mercado al cual nos dirigiríamos, que corresponde al rango de edad comprendida entre los 24 a 35 años de clase media, debido a que en este intervalo se encuentran nuestros clientes potenciales.

Nuestro objetivo para este proyecto es crear en la mente del consumidor la recordación de 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 para, de esta manera, crear el vínculo afectivo hacia la marca y la fidelización de ellos.

Nuestro proyecto ha demostrado que es rentable y que si fuera implementado contribuiría un importante crecimiento para JUAN CHICHERO como empresa en la economía ecuatoriana.

INTRODUCION

JUAN CHICHERO llegó al Ecuador hace tres años, año 2003, naciendo de la idea de dos emprendedores empresarios del mundo de la banca quienes llevaron con abrumador éxito al modelo de franquicia la producción, comercialización y venta de esta bebida originaria de Venezuela, la cual es tradicional en su país de origen.

Siguiendo el proceso lógico, como la franquicia que es, el producto arribó al Ecuador a través de una empresa líder en el mercado ecuatoriano, gerenciada por Jesús Eduardo Yánez quien la llevo al consumidor al mismo nivel de calidad que tiene el producto tanto en Venezuela como en Estados Unidos.

Esta empresa tiene como objetivo ser reconocida en todo el territorio ecuatoriano como una marca alimenticia de alto valor nutritivo que ofrece una bebida saludable y refrescante, líder en su concepto y preparada dentro de los más elevados niveles de calidad.

Una vez introducida bajo el esquema de franquicias y para impulsar al público a invertir en ello, ubican carretillas demostrativas. Lo que no previeron es la reacción del mercado ecuatoriano al nombre de la marca, dado que a nivel nacional se asocia a la chicha con la preparación artesanal de los indígenas, que la masticaban, escupían y pisaban. A pesar de la resistencia que existió al inicio con el producto por la marca, Juan Chichero ha llegado a ser aceptado, al punto que les ha permitido duplicar sus ventas en apenas tres años. Lo que aún no logra es posicionarse en la mente del consumidor, por lo que requiere de una agresiva campaña comunicacional que es nuestro tema de tesis.

Actualmente, la empresa tiene consigo la venta directa del producto a través de sus puntos de venta, más reconocidos como carretillas y dispensadores, a la vez que manejan la colocación de la franquicia.

Más, la meta de nuestro trabajo es triplicar sus ventas por medio de dar a conocer más acerca del mismo. Es por ello que, luego de analizar el mercado y definir los gustos y preferencias de los consumidores y las oportunidades de negocio para el crecimiento de la empresa, nos encargaremos de posicionar la marca en la mente del consumidor, cambiar la mala percepción que existe aún en los no consumidores del producto y la incorrecta estrategia de comunicación antes utilizada a través de una campaña comunicacional, con el fin de que el consumidor conozca al producto y, a su vez, incrementar la participación del mercado para generar mayor rentabilidad para la empresa, la que se verá reflejada en el análisis financiero.

CONTENIDO

Capitulo IV. FINANCIAMIENTO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

4.1 Presupuesto de Inversión, Costos y Gastos
4.1.1 Inversión inicial
4.1.2 Inversión en capital de trabajo
4.1.3 Costos
4.1.4 Gastos
4.2. Resultados y Situación Financiera
4.2.1 Demanda Proyectada
4.2.2 Flujo de Caja
4.2.1 Estado de Perdidas y Ganancias
4.3 Evaluación Económica y Financiera
4.3.1 Calculo de indicadores de rentabilidad
4.3.2 Valor actual neto (VAN)
4.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)
4.3.4 Periodo de recuperación
4.3.5 Análisis de sensibilidad

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
- **ANEXOS**
- **BIBLIOGRAFÍA**

CONCLUSIONES

Este plan tiene como objetivo **comunicar y posicionar la marca de la compañía**, reestructurando su eslogan de manera que podamos informar la calidad y componentes de nuestro producto.

La comunicación es la base, tanto para mantener a nuestros clientes actuales como para atraer a los no consumidores y ex consumidores.

Hoy en día mantener a los clientes y desarrollar nuevos mercados con nuevos consumidores es indispensable. Perder un cliente representa, más allá que la perdida de la próxima venta, la pérdida de las ganancias futuras sobre las compras de ese cliente, además el ahorro de invertir en un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantenerlo satisfecho.

Por lo tanto, es vital para nuestra compañía vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y con la atención al cliente.

Conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores, satisfaciendo sus necesidades, nos llevará a generar una **relación de afectividad** con la empresa, lo que garantizará la anhelada fidelidad con la marca y que el cliente perciba su complacencia.

Debido a que en nuestro de mercado, existen pocas barreras de entrada para futuros competidores, debemos mantenernos atentos. Es por ello que debemos adelantarnos a la competencia y desarrollar ventajas competitivas basadas en la investigación de mercado. De hecho, nuestro trabajo apunta a incursionar en esta nueva categoría, de la cual somos líderes, nuestra nueva categoría de bebidas de cereales, comunicando a los clientes el valor agregado por los componentes de la preparación.

La relación precio – valor inadecuado del producto, es después de cambiar la percepción de la chicha y la atención al cliente, nuestro punto de enfoque del proyecto, sin obviar que con la campaña comunicacional vamos a demostrar la nueva imagen que vamos a infundir.

Cabe recalcar que el fin de este proyecto es desarrollar la relación de afectividad con los consumidores y darles a conocer a los no consumidores y ex consumidores la real composición y renovada imagen del producto Juan Chichero, nuestra marca y tema de tesis.

REFERENCIAS

1. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Mc Graw Hill, España 1995.
2. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.
3. KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.
4. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
5. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.