ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Titulo de Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing

TEMA:

“Investigación de Mercado, elaboración de estrategias para la realización del relanzamiento con presupuestos reales caso: Relanzamiento Rapid Juice”

AUTORES:

Diana Veintimilla N.

Javier González Rubio E.

Ignacio Montalvo B.

Enero 2004

INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA REALIZACIÓN DEL RELANZAMIENTO CON PRESUPUESTOS REALES CASO: RELANZAMIENTO RAPID JUICE

Diana Veintimilla Nicola[1], Javier González-Rubio Estrada[2], Ignacio Montalvo Baquerizo[3], Jorge Luis Miranda[4]

1Egresado de Economía con mención en gestión empresarial especialización Marketing
2Egresado de Economía con mención en gestión empresarial especialización Marketing
3Egresado de Economía con mención en gestión empresarial especialización Marketing
4Ingeniero Comercial y Profesor del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

RESUMEN

CEALCO, con su producto Pulpa de Fruta Congelada, que se comercializa con el nombre de "Rapid Juice", tiene ya dos años en el mercado ecuatoriano. Entre los competidores más fuertes están: Maria Morena, La Jugosa y los jugos concentrados de Facundo.

Para poder competir en el mercado, ante estos reconocidos competidores, Rapid Juice debe aplicar una estrategia que le permitirá aumentar sus ventas y su nivel de aceptación y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Según este planteamiento, es sumamente importante para CEALCO manejar información de calidad, que sirva para lograr conocer aspectos fundamentales respecto a las características del mercado como:

- Establecer la situación real del mercado en la actualidad.
- Determinar si los actuales esfuerzos mercadológicos están correctamente encaminados.
- Identificar de manera exacta la dimensión del mercado.
- Reconocer las necesidades y las preferencias de los consumidores.

Teniendo todos estos aspectos claros y basándose en los resultados obtenidos, se ha planteado dentro del proyecto, realizar un relanzamiento del producto mejorando sus características y atributos actuales así como la

implementación de un nuevo plan de mercadeo, que permitirá mejorar su situación dentro del mercado de pulpa de frutas congeladas.

INTRODUCCIÓN

Existe en la actualidad una gran necesidad de información, lo que ha impulsado a CEALCO a diseñar una investigación cualitativa y cuantitativa, acerca de los mercados que generan un interés particular a la empresa; y posteriormente con los resultados que arroje la investigación, plantear las estrategias de mercadeo, estructurar un marketing mix, y realizar el relanzamiento del producto.

La información que proporcione la investigación de mercado, ayudará a conocer la forma y composición actual del mercado, los hábitos de compra y consumo, actitudes, imágenes, así como las motivaciones fundamentales que regulan el comportamiento a nivel del consumidor.

Se diseñarán estrategias que busquen el bienestar y el porvenir de una empresa; en este caso CEALCO para que obtenga un crecimiento sostenido en sus ventas y por consiguiente, un crecimiento en su participación dentro del mercado de los jugos congelados a nivel nacional y hacer que Rapid Juice (que será cambiado de nombre) aparezca en el Top of Mind del consumidor promedio.

CONTENIDO

Las herramientas que se utilizarán en la investigación de mercado serán las siguientes:

- ✓ Focus Group
- ✓ Encuestas personales

Nuestro mercado objetivo serán mujeres y hombres de clase social media-alta alta cuyas edades fluctúan entre 22 y 55 años de edad.

La investigación de mercado es de tipo exploratoria y las encuestas personales se realizaran mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple.

El mercado a analizar será la ciudad de Guayaquil con una muestra de aproximadamente cuatrocientas personas, basándose en la fórmula estadística para determinar la muestra cuando no se tiene una prueba piloto.

Análisis De La Investigación De Mercado

Las principales conclusiones obtenidas fueron:

- La frecuencia de consumo de pulpa de fruta congelada es baja, el 44% de los encuestados nunca han consumido el producto y solo el 3% lo consume todos los días.
- Existe un alto porcentaje de aceptación del producto, ya que el 99% de los encuestados están dispuestos a consumirlos.
- Las principales razones de consumo del producto son: rapidez y facilidad, saludable y natural.
- Las marcas mas conocidas son: La Jugosa (30%), Rapid Juice (22%) y Maria Morena (12%).
- Los sabores de preferencia del mercado objetivo son: naranja, mandarina, melón y durazno.
- De las diferentes opciones presentadas para el nuevo nombre del producto, la de mayor aceptación fue: Fruta Express.
- El precio ideal para la venta del producto es de $1.50
- Los lugares de preferencia para la compra son: Mi Comisariato y Supermaxi.
- Las principales características del producto para el consumidor son: calidad, precio y sabor.

Análisis De La Matriz Importancia Resultado

Esta matriz sirve para determinar las características más importantes para el consumidor y se comparará nuestra marca de estudio Rapid Juice frente a los dos opositores más fuertes.

Para las características mas importantes Rapid Juice se ubico por debajo de sus competidores en calidad, precio y variedad de sabores siendo indispensable mejorar en estos aspectos, sin embargo en presentación, tamaño y ubicación en puntos de ventas, el producto se encuentra a la par de la competencia.

Plan De Mercadeo

El relanzamiento se basará en un nuevo nombre, empaque y una efectiva campaña de comunicación y de relaciones públicas logrando fortalecer la imagen de la marca.

Otro objetivo fundamental es el de conseguir un aumento en las ventas anuales que actualmente son de $170.000 aspirando alcanzar un 10% de crecimiento anual a corto plazo, es decir facturar alrededor de $187.000 el próximo año.

Estrategias de Desarrollo del Producto

En base a las estrategias de desarrollo según Michael Porter, se implementará la Estrategia de Diferenciación, mediante la cual se tratará de conseguir una ventaja competitiva del producto en comparación con sus competidores , se mantendrá el precio y se aumentará la calidad percibida .

En el producto se incluyen diferentes atributos como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. En cuanto a riesgos de implementar esta estrategia, pueden ocurrir casos de imitación de las innovaciones realizadas por parte de la competencia.

Análisis del Ciclo de Vida del Producto

El Producto se encuentra en la etapa de crecimiento cuyas características son:

Incremento en las ventas, los costos de producción bajarán por un aumento de la experiencia, el programa de marketing adopta una comunicación basada en la imagen de marca, distribución intensiva y mejora del producto.

Análisis de Porter

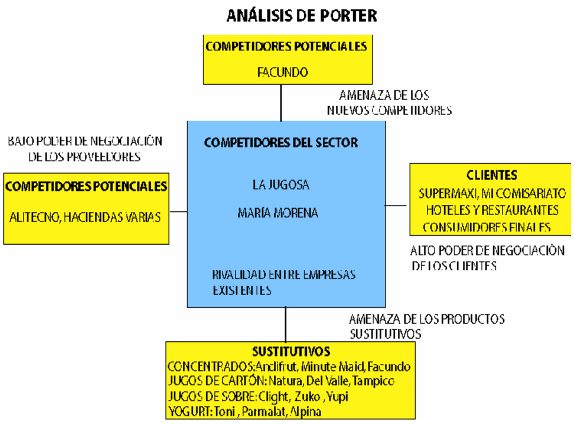

Figura 1 – Análisis de Porter

Segmentación de Mercado

Para este análisis se utilizará la segmentación demográfica. Para establecer claramente la segmentación del producto es necesario analizarlo desde los puntos de vista macro y micro. La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La micro segmentación estaría compuesta por las amas de casa con edades entre 22 y 55 años, quienes en su mayoría serán las que comprarán el producto.

Marketing Mix Propuesto y Relanzamiento

Los cambios que se proponen son los siguientes:

El nuevo nombre del **producto** será Fruta Express, los sabores de preferencia en la ciudad de Guayaquil son: naranja, mango, melón, durazno, frutilla, mandarina, tamarindo y limón, se recomienda que en la parte posterior del empaque se coloque información nutricional de la fruta, así como su modo de preparación y no incluir el de las restantes como se hace en la actualidad, incluir mayores cantidades de vitaminas y minerales al producto según el tipo de fruta, la estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación.

En lo que respecta al **precio** se seguirá con la misma estrategia, se mantendrá el precio actual pero se aumentará la calidad percibida, en cuanto a la **plaza,** el tipo de venta que se usará es la indirecta. Las **promociones** son las siguientes: Promoción “Mix de Sabores”, Promoción por el Día de las Madres, Promoción Receta Express, y Degustaciones. Para los hoteles y restaurantes se harán descuentos por volumen. También se participara en ferias y eventos. Para la comunicación se utilizaran los medios televisivos (Esta Clarito y Mariaca), los medios escritos (La revista y revista Hogar).

Relanzamiento

La idea del relanzamiento surge de la necesidad de lograr y comunicar una ventaja competitiva, para esto es necesario cambiar el enfoque actual del producto que indica únicamente el uso de este para la elaboración de jugos y batidos. El objetivo es lograr un nuevo posicionamiento en la mente de los consumidores, llegando a ellos con la imagen de un producto sano y cien por ciento natural, además de práctico y fácil de preparar.

Marketing Social

A pesar de ser una empresa pequeña que consta solo de una línea de productos, una de las metas de CEALCO S.A. es la de colaborar con la nutrición infantil en el país. Se realizará la entrega de 1 envase por lugar de 20 Kgs. de Fruta Express para los desayunos infantiles en dos escuelas o albergues de bajos recursos económicos en la ciudad de Guayaquil.

Publicity

Se realizará una campaña de relaciones públicas en la ciudad de Guayaquil donde se promueva el producto. Cabe recalcar que la elección de los medios invitados, por lo menos los televisivos y prensa escrita se la obtuvo de los resultados de la encuesta hecha al mercado objetivo de Fruta Express.

Merchandising

Actualmente se podría decir que el merchandising es nulo con Rapid Juice ya que este producto no solo se encuentra al lado de la competencia, sino que los productos de las diferentes marcas se tocan entre si e inclusive en algunos supermercados se encuentran mezclados en la misma fila. Como solución a estos inconvenientes se aconseja usar pestañas o separadores para Fruta Express, las cuales indiquen donde va el producto y las separe de la competencia y de la comida congelada.

Análisis Financiero

Se analizarán en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica los cambios sugeridos a CEALCO S.A. sobre el producto. Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible.

Proyecciones De Ventas En Unidades Y Dolares(2004-2008)

Dentro de este periodo se debe tomar en cuenta la introducción de los cuatro nuevos sabores. Actualmente el sabor de mora tiene el mayor volumen de ventas a nivel nacional, según las encuestas el sabor de naranja es el de mayor aceptación por parte de los consumidores. Se estima que el lanzamiento del nuevo sabor de naranja en el año 2004, generará volúmenes de ventas similares al de mora del último año que fueron de 59959 unid.

Otro de los nuevos sabores es el de melón el cual se asume que tendrá ventas similares a las del último año de guanábana (51394 unid); el nivel de aceptación del durazno se compara con el de naranjilla (41685 unid); por último el nuevo sabor de mandarina se lo relaciona con el volumen de ventas de tomate de árbol (35609 unid). A partir del año 2005 estos volúmenes se incrementaran en un 10%, se estima que los sabores actuales tendrán este incremento a partir del año 2004 en adelante, manteniendo la tendencia de crecimiento de los últimos años.

Estado De Resultado

Es la proyección de la utilidad neta que generará el proyecto y sirve de base para la realización del flujo de caja proyectado, para esto es necesario identificar los ingresos y egresos incurridos en el mismo además de incluir la depreciación, amortización e intereses.

Flujo De Caja Proyectado

Uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de caja proyectado. El análisis de los ingresos y gastos permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

Tasa Interna De Retorno

En base a los resultados obtenidos del flujo de caja la tasa interna de retorno es del 22.38% con lo cual se comprueba que el proyecto es viable.

Valor Actual Neto

Todo proyecto deberá admitirse si el VAN es igual o mayor a cero. El valor actual neto de este proyecto es de **USD 7695,83** con una tasa de interés del 15% , tasa establecida por la Corporación Financiera Nacional para este tipo de industria.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Luego de haber finalizado este proyecto, se puede decir que el mismo es atractivo y factible tanto en la parte financiera como en la parte logística, ya que el Ecuador es un país que posee una inmensa diversidad de frutas que facilitan la producción de las pulpas.

- ✓ Actualmente los consumidores prefieren en lo posible productos que sean naturales, característica del producto que deberá ser comunicada al máximo en los diferentes medios.

- ✓ Es indispensable que la empresa logre ampliar sus niveles de producción ya sea implementando nueva tecnología o maximizando el trabajo realizado por sus trabajadores.

- ✓ Tratar en lo posible de disminuir los costos incurridos por la compra de materia prima, buscando los mejores proveedores consiguiendo descuentos por volumen adquirido, así como también aprovechar de las temporadas en las que se consiguen los mejores precios para las frutas.

- ✓ Destinar una mayor parte del presupuesto de la compañía para invertir en publicidad y mercadeo, ya que se considera fundamental el hecho de dar a conocer el producto en el mercado para así lograr incrementar las ventas.

- ✓ Se considera necesario eliminar los sabores que no generen mayores ingresos para la compañía ya sea a nivel nacional o por provincias y centrar los esfuerzos en los sabores de mayor preferencia y ventas.

- ✓ Realizar una investigación para determinar la posibilidad de exportar el producto y establecer cuáles serían los mercados más atractivos para dirigirse.

REFERENCIAS

- PHILLIP KOTLER, " Dirección de la Mercadotecnia"
- LANBIN JEAN JACQUES, " Marketing Estratégico"
- AL RIES & STEVE RIVKIN, " Las 22 Leyes Inmutables del Marketing"
- JACK TROUT & STEVE RIVKIN, " El Nuevo Posicionamiento"
- RIES & TROUT," La Guerra de la Mercadotecnia"
- MICHAEL R. SOLOMON, "Comportamiento del Consumidor"
- ROBERTO HERNÁNDEZ S., CARLOS FERNÁNDEZ C., PILAR BAPTISTA L., " Metodología de la Investigación"
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE., " Fundamentos de Administración Financiera"
- THOMAS KINNEAR, JAMES TAYLOR, "Investigación de Mercados"
- JAMES A. F. STONER , R. EDWARD FREEMAN, "Administración"
- DILLON & MADDEN, "La Investigación de Mercados, Entorno de Marketing"