



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DEL LITORAL**



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y
COMERCIO EXTERIOR**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

AUTORAS:

**Viviana Gómez Arreaga
Leticia Hidalgo Estrada
Patricia Miranda Balladares**

DIRECTOR:

Econ. Hugo García Poveda

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2007



TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Oscar Mendoza M.
Decano ICHE

Ec. Hugo García P.
Director de Tesis

Ing. Patricia Valdiviezo
Vocal Principal

Ec. Marlon Manya
Vocal Principal



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Viviana del Rocío Gómez Arreaga", written over a horizontal line.

Viviana del Rocío Gómez Arreaga

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Leticia Marú Hidalgo Estrada", written over a horizontal line.

Leticia Marú Hidalgo Estrada

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Patricia Katiana Miranda Balladares", written over a horizontal line.

Patricia Katiana Miranda Balladares

Dedicatoria

“Cuanto control y cuanto amor debe de haber en una casa, mucho control y mucho amor para enfrentar a la desgracia”. Un día me lo dijeron y desde entonces son las palabras que siempre llevo conmigo. Gracias por ser ese gran pilar para seguir adelante, mi familia.

A mis padres, Marlene y Eduardo, a quienes les debo, entre otras muchas cosas, la increíble experiencia de estar vivo y quienes son mi ejemplo a seguir.

Doménica, mi gordita bella, eres mi inspiración a mejorar día a día, todos mis logros y éxitos son dedicados a ti, eres mi motivo de vida, con mucho amor.

A mis hermanos y familia por nunca dejarme sola en este duro camino, la vida.

A esas dos personas maravillosas de quienes aprendí a atravesar obstáculos y no dejarnos vencer, Leti y Paty, *“amigas de tesis”*, amigas inolvidables. Gracias por ser parte de este sueño.

Gracias Dios por haberme dado esa oportunidad de que todos ellos sean parte de mi vida y culminar mi sueño anhelado.

Viviana Gómez Arreaga

Dedicatoria

Dedico la presente tesis y el esfuerzo que ello conllevó,

A Dios, quien dirigió mis pasos y me dio vida y salud para poder culminar con éxito mi carrera.

A mi madre, Reyna, por su esmero, paciencia, motivación constante y ser el pilar de nuestro hogar.

A mi padre, Marco, por su esfuerzo diario para que nunca falte su apoyo incondicional y la inmensa fe depositada en sus hijos.

A mis hermanos, Natalia, Iván y Daniel, quienes siempre están conmigo y colaboran en cada etapa de mi existencia.

A mi esposo, Gabriel, cómplice incansable y comprensivo, quien me ha acompañado en todo el transcurso de mi carrera.

A mis compañeros y amigos que me estuvieron incentivando en la realización de esta tesis.

A Vivi y Patty, amigas interminables, porque juntas llegamos a cumplir esta meta común, nuestro sueño que permitió conocernos y fomentar una sólida e inolvidable amistad.

Leticia Hidalgo Estrada

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios por sobre todas a las cosas, por darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi madre, Alicia, quien me enseñó a asumir el control sobre mi propia vida antes de que alguien más lo hiciera.

A mi padre, Mario, a quien la vida no me alcanzaría para pagarle todo lo que en la vida me ha dado y enseñado.

A mi hermana Johanna porque vivimos juntas este trayecto que anhelamos para nuestra vida profesional.

A mi hermano Alejandro la persona más valiente que conozco.

A mis mejores amigos por sus recomendaciones y mejores deseos para mí.

Y a mis amigas Leticia y Viviana porque nos apoyamos mutuamente para culminar esta tesis.

Patricia Miranda Balladares

AGRADECIMIENTO

Al momento de pensar a quienes agradecer, nos faltan palabras para expresar nuestros sentimientos hacia quienes hicieron de esta tesis una realidad; nuestros profesores de t3pico, quienes junto a nosotros lucharon por la realizaci3n del mismo y fueron nuestros gu3as para culminarla. Gracias, Hugo, Juan David y Eduardo, maestros en la materia.

A nuestros integrantes del Grupo Juan Chichero, con quienes, a pesar de los obst3culos supimos pasarlos y sin su entrega no hubiésemos hecho realidad este proyecto.

A nuestros compa1eros de t3pico, compa1eros de sue1o, con quienes compartimos d3a a d3a esta lucha por una meta com3n, la graduaci3n.

A nuestros padres por el apoyo inigualable por que d3a a d3a supieron comprendernos y darnos la palmadita necesaria para seguir adelante cuando nos sentimos derrotadas.

INDICE GENERAL

	Pág.
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIAS	III - V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL	VII - XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII - XIV
INTRODUCCIÓN	XV - XVI
 Capítulo I. ANTECEDENTES	
1.1 Historia de la Empresa	17
1.1.1 Misión	19
1.1.2 Visión	19
1.1.3 Valores	20
1.2 Investigación de Mercado	20
1.2.1 Resultados de la Investigación de Mercado	24
1.3 Problemas de mercado y comunicación	29
1.3.1 Perfil del producto	29
1.3.2 Imagen de la marca	30
1.3.2.1 Percepción de higiene	31
1.3.2.2 Imagen del Punto de venta	31

1.3.3	Percepción del valor	32
1.3.3.1	Percepción del Precio vs. Valor	32
1.3.4	Apreciación de Campañas Anteriores	33

Capítulo II. ANÁLISIS DE MARCA

2.1	Grupo Objetivo	36
2.1.1	Características demográficas	38
2.1.2	Características psicográficas	38
2.2	Insight	43
2.3	Objetivos de Comunicación	45
2.4	Concepto Central de Comunicación	46
2.5	Concepto Central de Creativo	47
2.6	Racional Creativo	47

Capítulo III. CAMPAÑA COMUNICACIONAL

3.1	Eslogan	48
3.2	Acciones de Comunicación	49
3.2.1	Prensa Escrita	50
3.2.2	Material POP	54
3.2.3	Activaciones de Marca	58

Capítulo IV. FINANCIAMIENTO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

4.1	Análisis Financiero	69
4.1.1	Flujo de Caja Incremental	70
4.2	Ingreso por ventas	71
4.3	Gastos Administrativos	72

4.4	Gastos y Costos de Ventas	73
4.5	Gastos de Publicidad	74
4.6	Evaluación Económica y Financiera	78
4.6.1	Costo de Capital	79
4.6.2	Tasa de Descuento (TMAR)	81
4.6.3	Valor Actual Neto (VAN)	82
4.6.4	Tasa Interna de Retorno (TIR)	83
4.6.5	Período de Recuperación	85
4.6.6	Análisis de Sensibilidad	86
4.6.7	Recuperación de Inversión	87

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- **ANEXOS**

- **BIBLIOGRAFÍA**

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

1	Segmentación ex-consumidores por edad	23
2	Concepto de los consumidores sobre la marca	25
3	Sugerencias de mejoras en el producto ex-consumidores	26
4	Sugerencias de mejoras en el producto consumidores	26
5	Sugerencias de mejoras de los consumidores y ex consumidores	27
6	Sugerencias de mejoras en imagen consumidores	28
7	Sugerencias de mejoras imagen ex-consumidores	28
8	Percepciones sobre el producto	30
9	Sugerencia del grupo objetivo	32
10	Como se dio a conocer la marca	35

TABLAS

1 Ingresos proyectados por ventas	72
2 Gastos Administrativos	73
3 Gastos de Ventas	74
4 Presupuesto de Publicidad	78
5 Estimación del Costo de Capital	80
6 Evaluación Financiera del Valor Actual Neto	83
7 Evaluación Financiera de la Tasa Interna de Retorno	85
8 Análisis de Sensibilidad	87

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestro país existen numerosas 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 uno de los tantos ejemplos de compañías que no han realizado suficiente inversión de recursos en promocionar las características del producto u orientar las expectativas del consumidor. No obstante, a pesar de ello, es una empresa que ha logrado duplicar las ventas de su único producto en los tres años que llevan en el mercado ecuatoriano.

La meta de este proyecto es incrementar las ventas del producto Juan Chichero y, para ello, empezamos analizando el producto y conociendo más acerca de la empresa sus estrategias. Utilizamos diversas técnicas de investigación de mercado para determinar lo que piensa la población guayaquileña del producto y examinamos las estrategias empleadas para verificar qué podríamos implementar para mejorarlas. De esta manera,

palpamos las debilidades de la organización y del producto, pero también divisamos las oportunidades que el mercado nos ofrecía.

Nuestro plan se basa en los resultados de la investigación de mercado, tanto cuantitativa como cualitativa. Para seleccionar nuestra muestra, se tomó la población general de la ciudad de Guayaquil y utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, nos dio como resultado 272 personas a ser encuestadas. Conscientes de que nuestro producto es multitarget y multigeneracional, determinamos para fines prácticos, segmentar la muestra y dirigir nuestra investigación a personas adultas de clase media, de 18 a 54 años, dado que son económicamente independientes y quienes tienen decisión de compra sobre los niños y adolescentes y pertenecen a la clase socioeconómica con posibilidades de adquirir el producto. Una vez obtenidas las conclusiones de la investigación de mercado, realizada a consumidores, ex consumidores y no consumidores, pudimos observar que existe un rango de edad, entre los 24 a 35 años, que requiere de enfoque especial debido a que en este intervalo se encuentran nuestros clientes potenciales.

Entre los objetivos específicos a realizarse con este proyecto están el crear en la mente del consumidor la recordación de marca y que ésta, a su vez, sea catalogada bajo un concepto: 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. Asimismo, demostraremos la rentabilidad de este proyecto que si fuera implementado contribuiría un importante crecimiento para JUAN CHICHERO como empresa así como en la economía ecuatoriana.

INTRODUCCIÓN

JUAN CHICHERO nace 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 llegó al Ecuador en el año 2003 a través de una empresa líder en el mercado ecuatoriano, gerenciada por Jesús Eduardo Yáñez, quien la llevó 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.

Mas, la meta de nuestro trabajo es triplicar sus ventas. 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 reposicionar 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, dando a conocer lo que realmente es el producto lo que, a su vez, permitirá incrementar la participación del producto en el mercado y generará mayor rentabilidad para la empresa, la que se verá reflejada en el análisis financiero.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Juan Chichero es una empresa que nació de la mano de sus directores y fundadores, Alberto Martini y Juan Carlos Machado, quienes en 2001 llevaron con éxito al modelo de franquicia la producción, comercialización y venta de esta bebida tradicional.

La receta de la chicha fue rescatada de la cocina de la abuela de Machado

para convertirse en el producto a comercializar y se lo ajustó a los parámetros de profesionalismo, seguridad e higiene que requería el negocio.

Se han encontrado manejados bajo el modelo de una moderna y exitosa franquicia de gran expansión, aceptación y rentabilidad, la producción y comercialización de una dulce bebida tradicional de alto valor nutritivo, a base de arroz, leche, vainilla, y azúcar, aderezada con leche condensada y canela, conocida en Ecuador y otros países como "Chicha" o "Resbaladera", también denominada "Tropical Shake" en predios Anglo Sajones

Actualmente, la firma tiene presencia en Tenerife (España), Miami (Estados Unidos - franquicia master), Guayaquil (Ecuador) y cuenta con 50 carritos de chicha en toda Venezuela, su país de origen. Y se encuentran en conversaciones con Brasil y Panamá.

El producto arribó al Ecuador a través de una empresa líder en el mercado ecuatoriano, gerenciada por Jesús Eduardo Yáñez 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.

Esta franquicia venezolana llegó al Ecuador en el año 2003 y a la fecha contamos con tres modalidades de presentación: la carretilla, las franquicias y los dispensadores.

1.1.1 Misión

“Comercializar un producto atractivo, diferente y delicioso, con gran imagen de marca, contando con empleados y franquiciados, comprometidos y alineados bajo una misma estrategia, en búsqueda permanente de la excelencia”.

1.1.2 Visión

“Ser reconocidos en todo el territorio ecuatoriano como una marca líder de bebidas tanto por su concepto como por la innovación, buscando siempre tener como principal característica el ofrecer productos deliciosos y diferentes, dentro de los estándares necesarios de calidad”.

“Con nuestro compromiso buscaremos siempre brindar rentabilidad a los empleados, franquiciados, accionistas y satisfacción a nuestros consumidores”.

1.1.3 Valores

Los principales valores de la empresa están basados en brindar un servicio excelente de calidad, limpieza, cordialidad y satisfacción a nuestros clientes. Es por ello que el personal del servicio al cliente se mantiene en constante capacitación, cuidando su imagen externa e interna, exigiéndoles buena presencia física así como mantener vigentes sus certificados de salud dado que manipulan alimentos. A su vez, ellos deben mostrar vocación de servicio, entregando respeto, actitud positiva, profesionalismo, honestidad, lealtad y disciplina.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para seleccionar la muestra, consideramos que nuestro producto es multitarget y multigeneracional, lo que significa que aplica a todas las edades y clases socio-económicas. Para fines prácticos determinamos dirigir nuestra investigación a personas adultas, de 18 a 54 años, de clase media, incluyendo los tres segmentos: clase media alta, clase media típica y clase media baja. Decidimos esta selección, dado que son personas

económicamente independientes, quienes tienen decisión de compra sobre los niños y adolescentes y el producto está dirigido a la clase media

Para la investigación cuantitativa, se tomó la población general, hombres y mujeres, de la ciudad de Guayaquil y utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, por medio de la fórmula infinita, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, como observarán a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{e^2}$$

Donde:

z = Intervalo de confianza.

n = Total de la muestra.

p = Proporción estimada de éxitos.

q = Proporción estimada de fracasos (1-p)

e = Margen de error.

Debido a que el intervalo de confianza es del 90%, se establece un valor de $z = 1.65$ dejando un margen de error del 5%. Esto dio como resultado lo acotado:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 272 personas

Para determinar la probabilidad de éxito se llevo a cabo la encuesta a 272 personas, tanto consumidores como ex consumidores. Con el fin de que los resultados no salieran sesgado, las encuestas fueron divididas en iguales porcentajes (proporcionalmente) hacia las siguientes áreas: Sur, Centro, Malecón 2000, Malecón del Salado y Norte. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres cuyas edades se ubican entre los 18 años hasta los 54 años, en rangos de 18 a 24 años; de 25 a 35 años; de 36 a 45 años y de 46 a 54 años. Asimismo, las encuestas fueron dirigidas a la clase socioeconómica media en sus tres segmentos Alta, Típica y Baja.

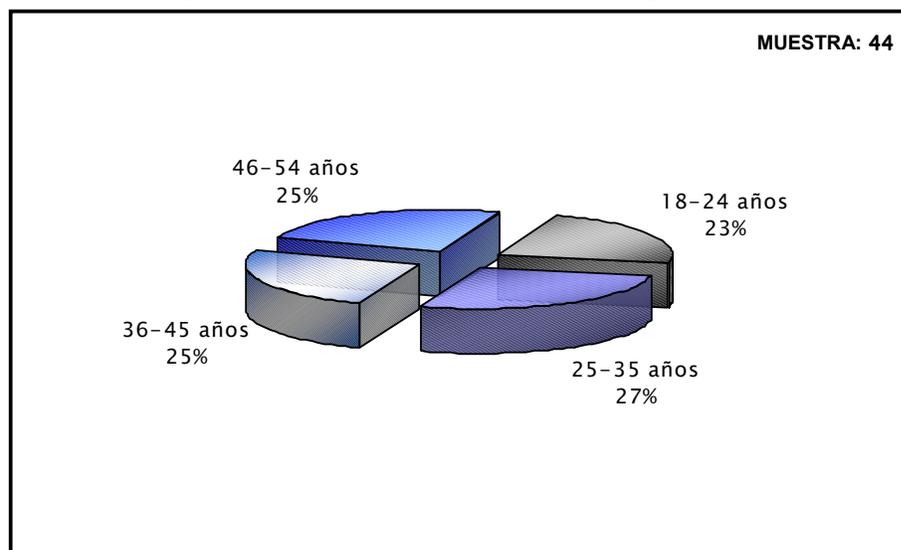
También se realizó investigación cualitativa a un número menor de personas para conocer acerca de los gustos, preferencias, ideas de los no consumidores y por qué no habían probado el producto. Es así que recurrimos a la técnica del Focus Group (grupo focal), donde 8 participantes, repartidos de manera homogénea entre los distintos segmentos de edades, nos comentaron sus opiniones antes y después de degustar Juan Chichero.

Con el fin de obtener información adicional de los consumidores, aplicamos entrevistas a profundidad a 4 personas más, para definir las fortalezas del producto y qué podemos mejorar para mantenerlos como consumidores.

Una vez obtenidas las conclusiones de la investigación de mercado, cualitativa y cuantitativamente, realizada a consumidores, ex consumidores y no consumidores, pudimos observar que existe un rango de edad, entre los 24 a 35 años, que requiere de enfoque especial debido a que son los de mayor porcentaje de ex consumidores, así como los de menor aceptación entre los no consumidores. Por lo tanto, en este intervalo se encuentran nuestros clientes potenciales.

Gráfico No.1

Segmentación Ex-consumidores por edad



Elaborado por: Los Autores

Para complementar la información obtenida por los clientes, entrevistamos al Gerente Comercial de Juan Chichero y así informarnos sobre la apreciación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su producto.

Además de las técnicas antes mencionadas que se aplicaron al iniciar el proyecto, hubo un alcance que incluimos después de haber realizado la encuesta, que consistió en analizar el Servicio al Cliente, mediante el método de la Observación, para determinar las falencias que la gente comentó en el desarrollo de lo anterior, que será analizado en la parte complementaria de esta tesis, correspondiente al Plan de Marketing Estratégico.

1.2.1 Resultados de la investigación de mercado

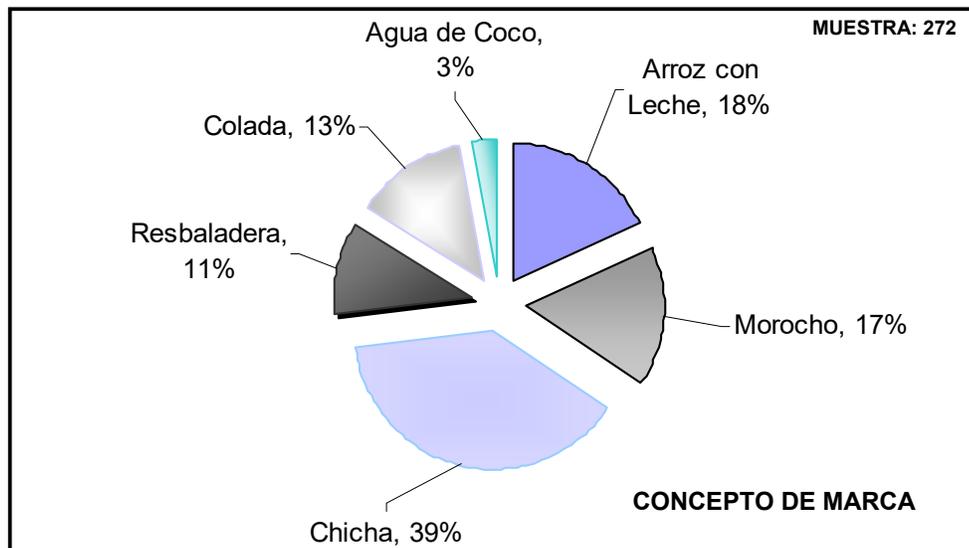
Como puntos resaltables de los resultados de las diversas técnicas de investigación de mercado, tenemos que:

- El nombre de la marca la ligan con la chicha ancestral indígena pisada, masticada y fermentada.

La investigación de mercado nos dio como resultados que el 39% de la población asocia a la chicha con la preparación artesanal de los indígenas, que la masticaban, escupían y pisaban, lo que provoca reacción a la marca y aleja a posibles consumidores.

Gráfico No. 2

Concepto de los consumidores sobre la marca



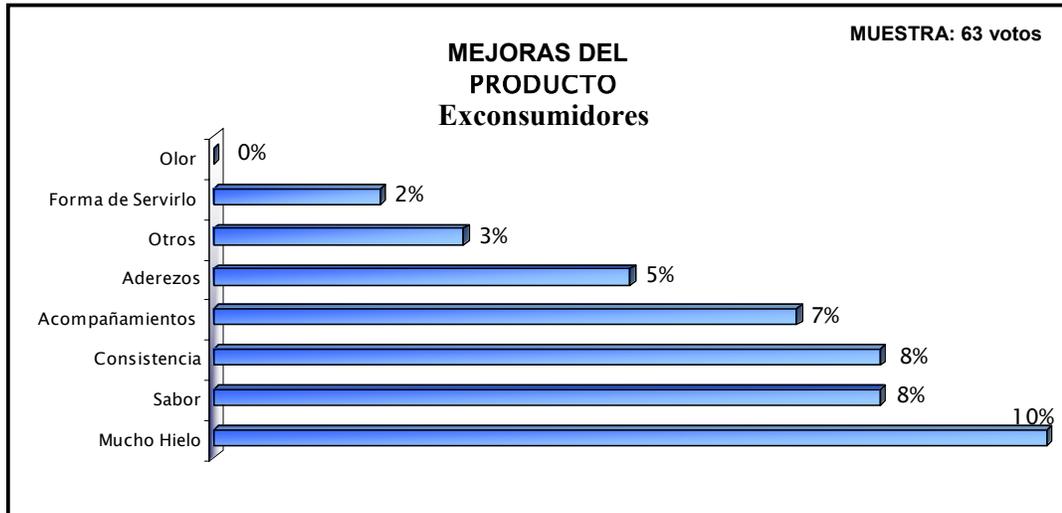
Elaborado por: Los Autores

- Se considera que el producto no satisface la relación precio – valor añadido por la cantidad de hielo.

En la investigación de mercado se obtuvo como resultado que el 10% de los ex consumidores encuestados dejaron de consumirlo porque el producto no satisfacía la relación precio – valor añadido debido a la cantidad de hielo. De esta misma manera coinciden con esto el 16% de los entrevistados consumidores.

Gráfico No. 3

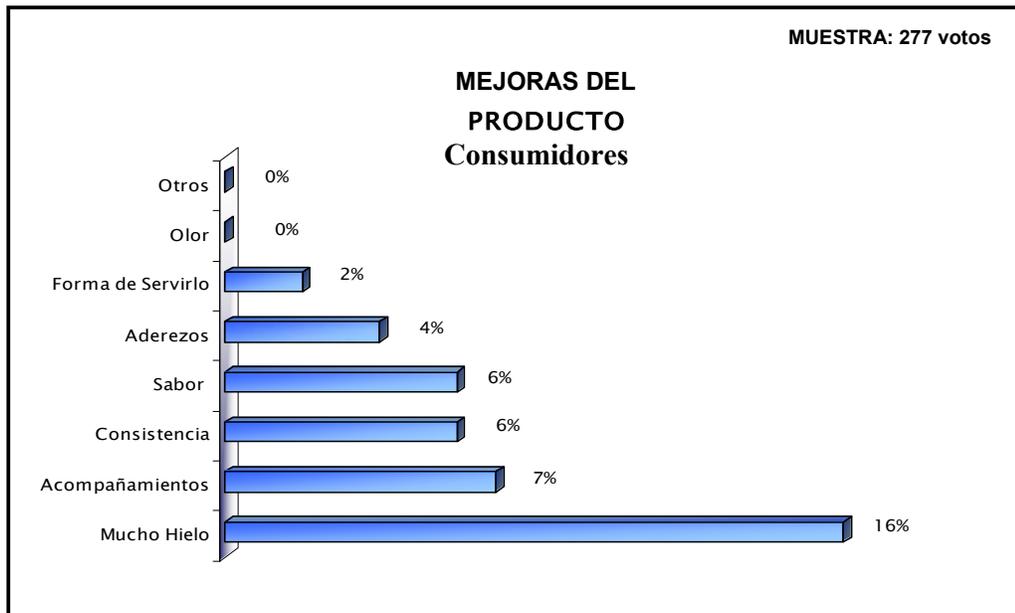
Sugerencias de mejoras en el producto ex-consumidores



Elaborado por: Los Autores

Gráfico No. 4

Sugerencias de mejoras en el producto consumidores

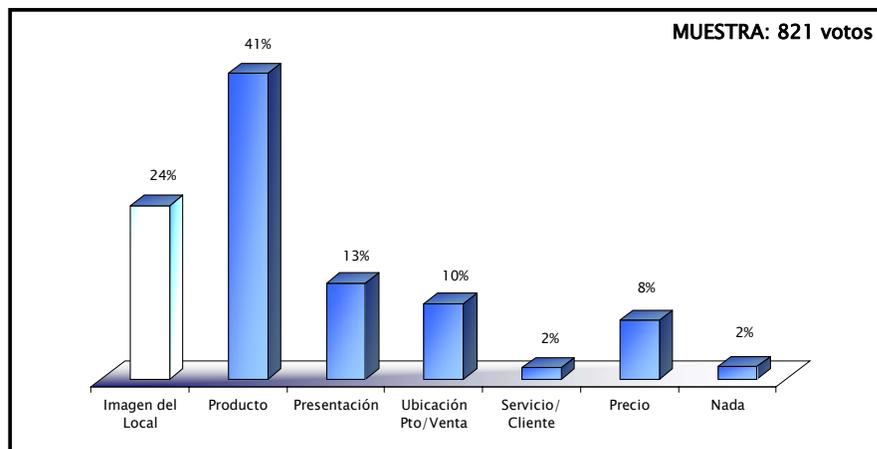


Elaborado por: Los Autores

- La imagen del punto de venta no les resulta atractiva.

En los gráficos adjuntos podemos observar que en los resultados de la encuesta, obtuvimos que el 24% de los consumidores y ex consumidores indican que la imagen del local necesita mejorar. Así también, 6 de los 8 ex consumidores entrevistados en el Focus Group consideran que Juan Chichero necesita mejorar la imagen. Entre los puntos referentes a la imagen, deberían modificar el mobiliario, área, decoración y carretilla.

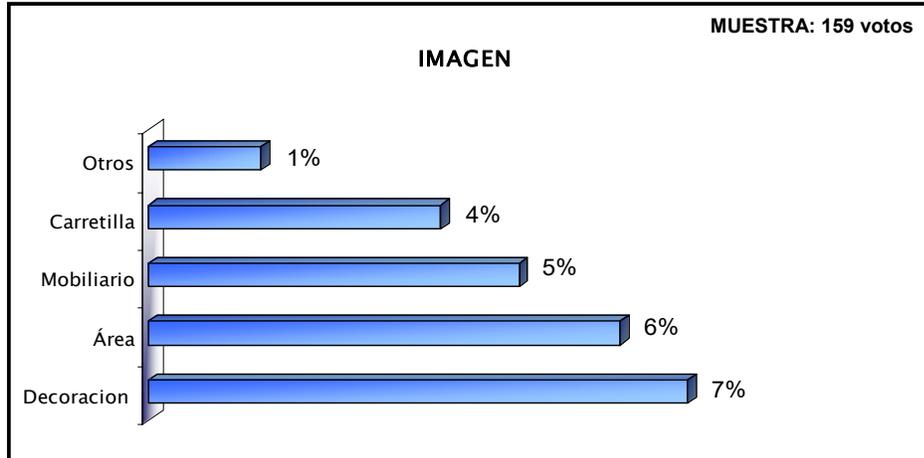
Gráfico No. 5
Sugerencias de mejoras de los consumidores y ex consumidores



Elaborado por: Los Autores

Gráfico No. 6

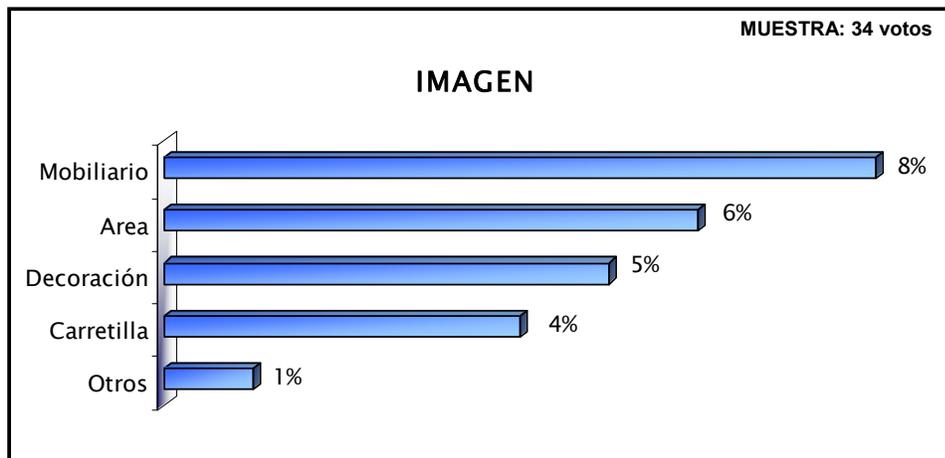
Sugerencias de mejoras en imagen consumidores



Elaborado por: Los Autores

Gráfico No. 7

Sugerencias de mejoras imagen ex-consumidores



Elaborado por: Los Autores

- El producto a primera vista no luce higiénico y perciben negativamente el uso del cucharón.
- Los vendedores no están uniformados correctamente.

Los dos últimos puntos fueron resultado de las entrevistas a los no consumidores y representan para nosotros, oportunidades de mejora que permitirán atraer a ese segmento de mercado que aún no consume Juan Chichero.

1.3 PROBLEMAS DE MERCADO Y COMUNICACIÓN

Basándonos en la investigación de mercado y en el análisis histórico del Plan de Marketing estratégico de Juan Chichero, hemos encontrado algunos problemas que deben ser resueltos para un mejor posicionamiento de la marca, aumentando de esta manera las ventas de nuestro producto.

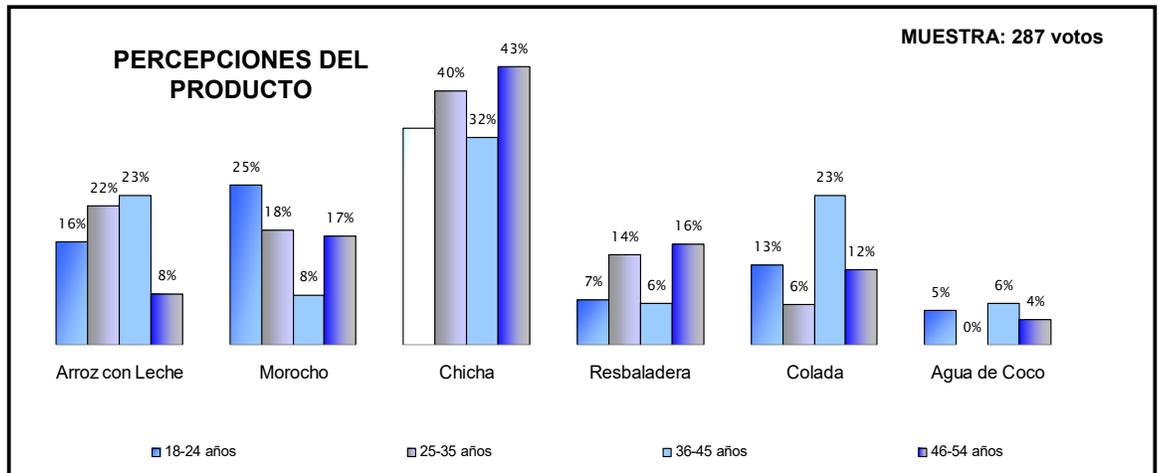
1.3.4 Perfil del Producto

- **Mala Percepción del Producto**

La mala percepción que existe en la marca es uno de los problemas más representativos de nuestro producto, puesto que tomando como base las opiniones recibidas en nuestra investigación de mercado, las personas la ligan con la chicha indígena, pisada, masticada y fermentada.

Gráfico No. 8

Percepciones sobre el producto



Elaborado por: Los Autores

1.3.4 Imagen de la Marca

- **Percepción del nombre como Bebida alcohólica**

Así también encontramos, en la investigación cualitativa que cuatro de cada 8 participantes que conformaban el grupo entrevistado, nos mencionaron que la primera idea acerca del producto, que se les venía a la mente al mencionar el nombre de la marca “Juan Chichero”, era ligarlo con una bebida alcohólica. Consideramos que la empresa no ha efectuado una campaña comunicacional eficiente, la cual explique que es una bebida hecha a base de cereales y los demás ingredientes como leche, vainilla y azúcar, necesarios para su elaboración.

1.3.3.1 Percepción de la higiene

Por otra parte, en la investigación cualitativa tres participantes de los de los ocho que conformaban el focus group, mencionaron que el cucharón les parecía antihigiénico, recomendando así el uso de dispensadores, con la finalidad de mejorar la imagen de cada punto de venta.

1.3.2.2 Imagen del Punto de Venta

- **Mala imagen del punto de venta.**

Lo comentado por nuestros invitados al focus group, una mejor forma de captar la atención de los no consumidores sería modernizar la carretilla con colores vivos. Tanto consumidores como ex consumidores consideran que deberían realizarse mejoras en la imagen de los puntos de venta; tales como la decoración, el mobiliario y la carretilla.

1.3.4 Percepción de Valor

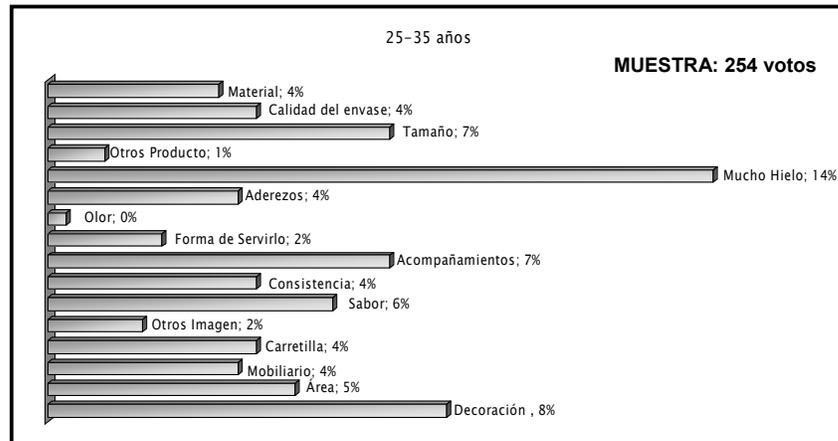
1.3.3.1 Mala percepción del Precio vs. Valor Inadecuado:

- **Exceso de hielo**

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, nos indican que el 16% de consumidores y el 10% de ex consumidores, consideran que el producto lo sirven con mucho hielo. Es así como, dentro de las edades de 25 a 35 años, existe un 14% de 254 votos, de quienes opinan que la bebida tiene exceso de hielo. Coincidiendo también, con la investigación cualitativa (focus group), todos los entrevistados comentaron que habían escuchado de sus amistades la queja sobre la cantidad de hielo con la que sirven el producto.

Gráfico No. 9

Sugerencias del grupo objetivo



Elaborado por: Los Autores

- **Mal servicio al cliente**

En los resultados obtenidos en el Análisis de Servicio al Cliente, podemos determinar que no existe una personalización del servicio al cliente, no hay esmero en la atención por lo que los consumidores no se sienten complacidos. Además, no existe homogeneidad, ni pulcritud en el vestuario empleado para la jornada laboral, siendo estos puntos importantes para la satisfacción del cliente y fidelización de la marca.

Esto último junto a la cantidad de hielo con el que sirven el producto hace percibir al consumidor una mala relación entre el precio y el producto recibido, resultando así el precio mayor al valor percibido.

1.3.4 Apreciación de Campañas Anteriores

- **Campaña comunicacional sin resultados satisfactorios.**

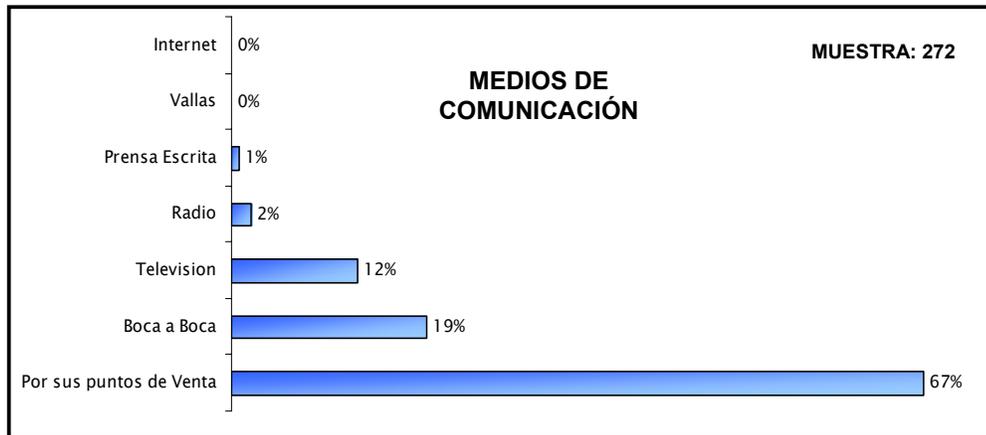
En lo que respecta al análisis histórico, con la información obtenida en la entrevista con el Gerente Comercial de la empresa, se determinó que ha existido una mala estrategia de comunicación, que al estar mal enfocada no generó resultados satisfactorios y dejó a la empresa sin poder captar nuevos clientes ni recuperar aquellos perdidos. A

continuación analizaremos algunas campañas realizadas en distintos medios:

- El comercial de televisión fue dirigido para estimular la venta de la franquicia y no para posicionar la marca en el mercado. Actualmente, realizaron un nuevo comercial de televisión, pero la empresa se encuentra en momentos críticos por lo que, realizaron un recorte del presupuesto y no salió al aire.
- El jingle en la radio no tuvo los resultados previstos, puesto que fue dirigido a segmentos errados.
- Los anuncios de prensa no emplearon los colores adecuados, para impactar y llamar la atención de los clientes, ya que el fondo utilizado fue de color negro, el cual proyecta desesperación, fanatismo e intolerancia. Además, el slogan utilizado fue “Que siga la tradición”, el cual no está dirigido a nuestra cultura, la bebida es una tradición en Venezuela y no en Ecuador. **(VER ANEXOS PUBLICIDADES ANTERIORES)**

Gráfico No. 10

Como se dio a conocer la marca



Elaborado por: Los Autores

Los problemas planteados en líneas anteriores serán solucionados a lo largo del documento en el que a través de una nueva campaña comunicacional y con un mayor conocimiento de las cualidades y atributos de nuestro grupo objetivo, haremos que se relacionen mejor con el producto.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE MARCA

2.1 GRUPO OBJETIVO

Nuestra campaña comunicacional está dirigida a hombres y mujeres entre los 25 a 35 años de edad, dado que, como explicamos anteriormente, en este segmento se encuentra el mayor porcentaje los ex consumidores. Para describir a nuestro grupo objetivo, definimos características del mismo y encontramos que, generalmente, en ese rango de edad son personas activas que trabajan, por lo que tienen disponibilidad de compra. Además, tienen o

comienzan a tener familia, siendo muy cuidadosos y exigentes con los alimentos que consumen, tanto en higiene como en calidad. Son innovadores, con disposición a probar cosas nuevas. Aunque prefieren siempre lo natural que no contengan sustancias químicas, que perjudiquen su salud o la de su familia. Asimismo, corresponden a la clase socioeconómica media entre alta, típica y baja, independientemente de su estado civil, tienen hábitos de pasear y comprar en los centros comerciales y gustan disfrutar un grato momento con sus familias o amigos.

Para este análisis nos enfocamos en cuál es su principal motivación de compra y encontramos que es el impulso.

“Compra impulsiva es cuando una persona experimenta una urgencia súbita que no puede resistir. Por este motivo, los llamados artículos adquiridos por impulso, como los dulces y las gomas de mascar, se colocan en forma conveniente, cerca de la caja registradora. De la misma manera, muchos supermercados han instalado pasillos más anchos para fomentar la curiosidad de los consumidores hacia los productos que generalmente son los artículos con el margen más alto. Los productos con menor margen, los cuales se adquieren regularmente, se colocan en las partes altas de los estantes y en pasillos más angostos, para que los compradores pasen rápidamente.”

2.1.1 Características Demográficas

Para esta tesis hemos escogido la clase socioeconómica media en sus tres categorías:

- Media alta
- Media típica
- Media baja

Esta selección se debe a que nuestro producto es multitarget y accesible. En cuanto a género, esta campaña comunicacional de Juan Chichero está dirigida a hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 25 a 35 años, solteros, tanto dependientes como independientes económicamente, como casados con o sin hijos, cuyos hábitos de compras son acudir a Centros Comerciales y pasear en familia.

2.1.2 Características Psicográficas

Una vez que hemos conocido a nuestro cliente objetivo de manera demográfica (Hombres y Mujeres de 25 a 35 años que pertenezcan a la clase media, no consumidores), debemos profundizar en nuestro grupo objetivo por sus valores y atributos.

Procedimiento utilizado para obtener mayor información humana sobre nuestro Grupo Objetivo.

Para conocer más a nuestro grupo objetivo decidimos realizar:

- Entrevistas a consumidores de las marcas de nuestra competencia indirecta (Coco Express, Koko Cool, Mr. Morocho, Rico Morocho) que no sean consumidores de Juan Chichero, para obtener lo siguiente:
 - Conocer motivadores de compra.
 - Momentos y frecuencia de compra.
 - Por qué lo compran.
 - Opinión del servicio y el producto.
 - Imagen de los puntos de venta.
 - Nombre de la marca y logotipo.
 - Por qué no consumen Juan Chichero.
- A través de la técnica de Observación, determinamos el comportamiento del consumidor:
 - ¿Cómo lo piden?
 - ¿Cómo lo consumen?
 - ¿Cómo lo sintieron?

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para algunos entrevistados de nuestra competencia indirecta, su motivador de compra consiste en ser una bebida dulce, natural, diferente. En promedio, estas bebidas son consumidas de 1 a 3 veces por semana. Los vendedores son amables y atentos, siempre los han atendido con una sonrisa. Además, los puntos de venta lucen atractivos e higiénicos, por lo que les da seguridad y confianza en el momento de adquirirlo. Con respecto a la marca y logotipos, no tienen mala percepción de la marca.

Por otro lado, al consultarles las razones por la que no consumen Juan Chichero, nos comentaron que la relacionan con la chicha ancestral, falta de promoción y puntos de venta poco llamativos.

Asimismo, realizamos la técnica de Observación en los puntos de venta de Juan chichero. Los consumidores saben qué presentación solicitar y lo toman en el instante. Solamente llevan a casa el producto embotellado. En el momento que se observó los rostros de los consumidores, éstos disfrutaban al tomar la bebida.

Con la siguiente información hemos podido conocer aún más la personalidad de nuestro grupo objetivo para nuestra campaña

comunicacional, la misma que está dirigida a los no-consumidores. Es así que definimos los siguientes rasgos psicográficos:

- Son personas activas y trabajadoras: Profesionales que laboran en promedio 8 horas diarias, gustan del trabajo en equipo desarrollando nuevas ideas dentro de la empresa, con la finalidad de mejorar su rentabilidad y eficiencia.
- Gustan de compartir momentos agradables yendo de shopping los fines de semana.
- Innovadores en su diario vivir con disposición a probar cosas nuevas, tanto en alimentos como en sus hábitos en general, les atrae salir de la rutina, divirtiéndose en novedosas alternativas que lo hagan sentir diferente.
- Prefieren consumir productos ecuatorianos, ya que son tradicionales, patriotas y aman la tierra donde nacieron.
- Buscan pagar el precio justo y son selectivos en sus compras: Son personas que les gusta ser bien atendidos y consumir un producto de calidad.

- Gustan por consumir alimentos naturales, que no contengan sustancias químicas dañinas para su salud.
- Son exigentes en sus gustos en cuanto a higiene alimenticia, pues se preocupan por la salud de los miembros de su familia.
- Gustan de lo artesanal y consumen bebidas típicas guayaquileñas como por ejemplo: el morocho, la colada, entre otros.
- Disfrutan compartir momentos agradables con sus amigos y familias, dentro de los centros comerciales, parques y áreas regeneradas.
- Tienen familia o comienzan a tenerla.

Una vez que hemos analizado el perfil psicográfico de nuestro grupo objetivo, presentamos a Eduardo quien ha sido elegido el representante del mismo.



Joven profesional de 25-35 años. Ejerce la carrera de Ingeniero Mecánico (ESPOL). Labora en promedio 8 horas diarias en el departamento de Control de Calidad, desarrollando nuevos procesos productivos, los mismos que reducen costos de producción de la empresa. Gusta relacionarse con los compañeros de trabajo para cumplir futuras metas, dentro de la compañía.

¡Pero no todo es trabajo! Los fines de semanas le gusta ir de shopping, para renovar su vestuario o artículos de moda. Además, le agrada disfrutar cosas nuevas para salir de la rutina.

Ama a su patria, por lo que prefieren comprar artículos trabajados en Ecuador. Al salir de compras, exige un producto de calidad a buen precio. Siempre está preocupado por consumir, alimentos saludables e higiénicos, que no perjudique su salud. En el momento de refrescarse, con una bebida busca lo artesanal, las cuales no tienen sustancias químicas. Además pasar un agradable momento con su familia o amigos en los parques, centros comerciales, y áreas regeneradas de la ciudad.

2.2 INSIGHT

Antes de determinar nuestro insight, en nuestro plan de marketing establecimos el siguiente driver:

“Consentirse en cualquier momento del día con una bebida que las deleite y complazca.”

A partir de nuestro driver y las entrevistas que realizamos a nuestros clientes objetivos (no consumidores) hemos podido obtener el insight, el cual estará en todas las campañas comunicacionales.

*“En vez de las
bebidas comunes
prefiero lo natural y
diferente.”*



Lo hemos definido ***“En vez de las bebidas comunes prefiero lo natural y diferente”***, porque el insight esta dirigido a personas que les gusta disfrutar de las cosa naturales que no perjudiquen su salud, pero que al mismo tiempo son personas aventureras, que les gusta sentirse diferente al salir de la rutina probando cosas nuevas.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICACION

Nuestra campaña de comunicación tiene como meta resolver la mala percepción del producto, ya que la Bebida es relacionada con la chicha indígena ancestral, por lo que algunos de los no consumidores no se sienten seguros de consumirla, ya que la consideran antihigiénica.

Para acabar con esta mala percepción del producto, debemos comunicar que Juan Chichero es una bebida a base de cereales (compuesta por harina de arroz, harina de trigo y harina en polvo), leche, vainilla y azúcar, aderezada con leche condensada y canela, lo que la convierte en una bebida natural y diferente.

Además, otro de nuestros objetivos de comunicación es informar que el valor percibido que va a recibir excederá al precio. Esto se demostrará con el equipamiento de la carretilla con un nuevo sistema de refrigeración para reducir la cantidad de hielo en la bebida y mejorar imagen e higiene del punto de venta. Dicho sistema fue analizado en la parte complementaria de este proyecto, el plan de marketing estratégico.

Es así, que la campaña fue creada para recuperar a los ex consumidores y captar aquellos no-consumidores, especialmente a aquellos entre las edades de 25-35 años. Para ello, ofrecemos un nuevo diseño de la carretilla con un

moderno sistema de refrigeración, el cual permita ofrecer una bebida higiénica y refrescante sin la necesidad de colocar hielo.

2.4 CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN

Teniendo como base los objetivos principales de comunicación antes planteados, tales como la mala percepción de la marca y comunicar que el valor añadido es mayor al precio, el mensaje que queremos comunicar es:

“Juan Chichero es una bebida de cereales con un moderno sistema de refrigeración e higiene”.

Al mencionar que es una bebida de cereales, la ciudadanía y los consumidores potenciales conocerán acerca de lo que es Juan Chichero, cambiando así la mala percepción que tienen los no consumidores con la chicha ancestral indígena. De hecho, que los puntos de venta posean un nuevo sistema de refrigeración, permitirá que disfruten de un producto refrescante sin exceso de hielo corrigiendo la mala percepción de la marca en su relación precio versus valor percibido. Además comunicamos que es una bebida higiénica, la cual no perjudicará la salud.

2.5 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

“Podemos comparar los momentos dulces, alegres y especiales de la vida que son compartidos con la familia y amigos, con la dulzura que brinda Juan Chichero, bebida de cereales”.

En este punto, estamos relacionando la analogía del producto con la parte emocional de nuestro grupo objetivo, es decir, comparamos los momentos dulces de la vida con la dulzura que ofrece el producto Juan Chichero.

2.6 RACIONAL CREATIVO

Con la finalidad de justificar el Concepto Central Creativo basados en el conocimiento de nuestro grupo objetivo, nos enfocaremos en los puntos tratados a continuación:

- Nuestro producto se disfruta en familia.
- Nuestro principal objetivo es cambiar la percepción acerca del producto y comunicar que es una bebida de cereales.

CAPITULO III

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

3.1 ESLOGAN



Una vez que ya conocemos el concepto central creativo hemos podido establecer como eslogan de la marca el que se detalla a continuación con el fin de crear el vínculo afectivo de la marca y su consumidor.

“Muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero”

3.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Hemos considerado las siguientes opciones de medios de comunicación para promocionar nuestro producto y nuestra campaña de ternura, escogimos aquellas que calificamos como relevantes para llegar a nuestro grupo objetivo.

A continuación podemos encontrar las siguientes acciones:

- Prensa Escrita:
 - Periódicos
 - Revistas
- Centros Comerciales:
 - Habladores (Troquelados)
 - Gigantografías

- Cines:
 - Sit & Watch
- Activaciones de Marca:
 - Gymkhana Juan Chichero en Centros Educativos
 - Auspicio de eventos
- Televisión:
 - Comercial de Televisión
 - Menciones Programas en Vivo – Familiares.
- Cuña de Radio:
 - Dirigido a las mayores radios con sintonía popular.
- Paletas luminosas.

3.2.1 Prensa Escrita

Como nuestra campaña tiene como fin realizar una reposición de marca e irnos por la relación afectiva con el consumidor, optamos por encariñar más al consumidor con la marca promoviendo la campaña comunicacional de ternura.

Periódicos:

- Avisos en los diarios de mayor circulación del país.

- Publicaciones: Viernes, Sábados y Domingos.
- Medidas: 13X14.5cm.
- Tamaño: 1/8 de página.
- Forma: Horizontal.



A través de este medio, que es masivo, dado que está confirmado que existen un millón de lectores diarios se dará a conocer a la ciudadanía la información necesaria e importante: el concepto de nuestro producto, su elaboración e ingredientes y los lugares de expendio. Hemos decidido establecer este aviso para que de esta forma nuestro producto se de a conocer como bebida natural y dulce.

Nuestra idea es publicar los avisos los fines de semana, empezando desde el viernes hasta el domingo porque son los días que aumenta la demanda de éstos y la ciudadanía visita los centros comerciales. Así recordamos buscarnos en el centro comercial en que se encuentren.

Como formato a utilizarse tenemos la descripción inicial: el tamaño es 1/8 de página, con medidas de 13 x 14.5 cms. en forma horizontal, en las secciones de actualidad de los diarios, cerca de las carteleras de cine. Otra opción, un poco más económica es la de los tacos, que son sobrantes en la diagramación del diario, que permiten mantener la recordación de marca. Elegimos como posibilidades los diarios El Universo, Expreso y El Comercio.

Revistas:

- Avisos en las mejores revistas del país.
- Medidas: 12X10cms.
- Tamaño: ¼ de página
- Forma: Vertical



Una vez que nuestro producto ya haya sido visto por la ciudadanía en los periódicos, podemos establecer la campaña sólo con el eslogan de la marca y, de fondo, la carretilla de los puntos de venta para que sepan reconocerlo cuando lo encuentren.

Para las revistas hemos tomado como tamaño $\frac{1}{4}$ de página, cuyas medidas son 12x10 cms. en forma vertical, en el área de avisos clasificados. Como opciones están las revistas Vistazo y Hogar, con las cuales cubrimos a nuestro mercado objetivo, hombres y mujeres, jóvenes y no tan jóvenes, con posibilidades de comprar este tipo de revistas. Es indispensable recalcar que

no es necesario aburrir al lector con mucha información, lo importante es enviar el mensaje.

3.2.2 Material P.O.P.

Habladores:

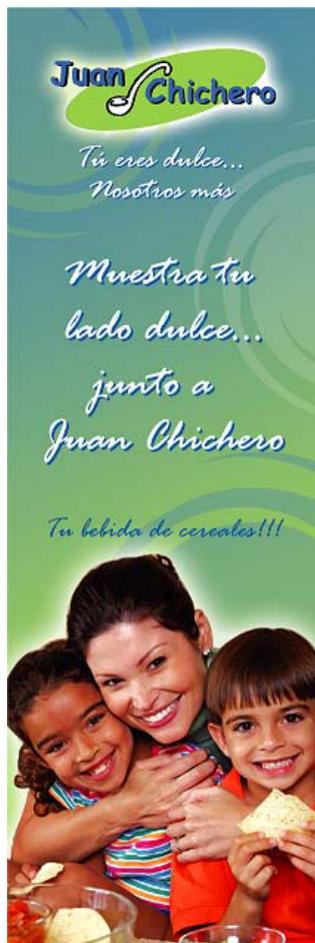


Son vendedores silenciosos eficaces para promocionar marcas o productos en los puntos de venta de los centros comerciales. En nuestro caso, utilizaremos a Eduardo bebiendo Juan Chichero, con el insight escrito en la

camiseta y en el lado del corazón estará dibujado el logotipo de Juan Chichero dando así a entender que lo lleva consigo siempre.

Estos irán colocados a lo largo de los centros comerciales, guiando a la ciudadanía hacia los puntos de venta. Siempre resaltando el motivo de la campaña, la ternura.

 **Gigantografías:**



Van a ser ubicadas en los puntos de venta de los centros comerciales demostrando al producto con la nueva percepción, lo cual va a llamar la atención más del consumidor.

- Medidas: 1.80X0.60cms

Sit & Watch

Esta publicidad estará ubicada en los baños de los cines, con la finalidad de realizar recordación de marca. Cabe indicar que mayoría de los cines están ubicados en los centros comerciales, la acción es directa.





🚦 Paletas luminosas.

Las paletas luminosas tienen como fin realizar una recordación del producto y encariñar más al consumidor con la marca debido a la campaña comunicacional de ternura. Estas no han sido recargadas con información ya que son avisos que se encuentran al paso de las vías y no dan tiempo para que el consumidor lea todo, por lo que tiene que quedar sólo la idea en la mente de éste.



3.2.3 ACTIVACIÓN DE MARCA

Gymkhanas Juan Chichero

- Días de Campo patrocinados por nuestra marca.
- Reintroducir la marca en los jóvenes y familias.
- Incentivarlos a consumir al entregar el producto por medio de promociones en carretillas.
- Hombres en zancos para animar el evento.
- Premios a mejor decoración de camioneta y equipo

Las gymkhanas parten de organizar de un evento colegial en el que se realizan concursos interactivos respecto a información de la marca para indagar cuánto conocen las personas acerca de Juan Chichero.

Auspicio de Eventos

Especialmente los deportivos como interbarriales, carreras, maratones, dado que nuestro producto es nutritivo y refrescante.

Comercial en Televisión

Hemos realizado dos opciones de comerciales, ambos de 30 segundos de duración, para presentar en televisión. Existe también la posibilidad de los paquetes económicos que presentan los canales. Consideramos a canal 2, Ecuavisa, como el más opcionado para presentarlos.

Comercial No. 1

- AGENCIA: SIX AND THE CITY
ADVERTAINMENT
- CLIENTE: JUAN CHICHERO
- PRODUCTO: BEBIDA JUAN CHICHERO
- REFERENCIA: MAESTRA PRE-ESCOLAR

- MEDIO: TV.
- DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
- FECHA: PENDIENTE DE PAGO

Video	Audio
<p>EXTERIOR. PATIO PRE-ESCOLAR. DÍA.</p> <p>Los niños juegan al llegar a clases con sus amigos y profesoras. Llega la maestra y ellos la reciben con todo su amor.</p> <p>La maestra indica a los niños que van a tener una excursión en el malecón 2000, el día siguiente.</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos de ambiente.</p> <p>Voces de dos madres de familia conversando, comentando de la ternura de la maestra y como estos la quieren. Preguntándose si habrá algo o alguien que la supere.</p> <p>Sonidos de Niños jugando con la maestra.</p>
<p>EXTERIOR. PATIO PRE-ESCOLAR. DÍA SIGUIENTE.</p> <p>Los niños corren a abrazar a la</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos de ambiente.</p>

<p>profesora al llegar a clases y ella indica que hoy van a al Malecón.</p>	
<p>EXTERIOR. MALECON 2000.</p> <p>DÍA.</p> <p>Una vez que llegaron al malecón, todos contentos escuchan a su maestra.</p> <p>Ella les indica que tienen que ir en orden y nadie separase de ella.</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos de ambiente.</p>
<p>Pero al pronunciar estas palabras ellos corren a abrazarla por haber dicho que no se separen de ella. Y no la dejan moverse ya que todos están abrazándola. Por lo cual les dice que así no van a poder continuar y los forma en una fila de niños y niñas.</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos ambiente.</p>

<p>La maestra les dice que la sigan para empezar la excursión y empieza. Cuando ella regresa a ver a los niños por que estaban tan callados, ya no están detrás de ella.</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos ambiente.</p>
<p>Al buscarlos la maestra se queda admirada de verlos donde están entregando una vez más su cariño... Levanta la mirada para buscarlos y los niños están abrazando a la vendedora de Juan Chichero y demostrando su ternura. La vendedora muestra cara de sorprendida al no saber lo que pasa. La maestra sonrío, se acerca y pide para todos.</p>	<p>SFX:</p> <p>Sonidos ambiente. Pista musical.</p>
<p>Logo Juan Chichero con voz en off de Muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero.</p>	<p>SFX:</p> <p>Pista musical.</p>

Comercial No. 2

- AGENCIA: SIX AND THE CITY
- ADVERTAINMENT
- CLIENTE: JUAN CHICHERO
- PRODUCTO: BEBIDA JUAN CHICHERO
- REFERENCIA: IMÁGENES DE TERNURA
- MEDIO: TV.
- DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
- FECHA: PENDIENTE DE PAGO

Video	Audio
IMAGENES Son una serie de 26 imágenes que demuestran ternura que van a ir proyectandose a medida que va avanzando el comercial.	SFX: Fondo musical de Alabama
VOZ EN OFF A medida que pasan las imágenes se escucha una voz	SFX: Fondo musical de Alabama

hablando de los momentos que existen de ternura en la vida de cada ser humano y que son incomparables con nada pero que nuestro producto si los puede endulzar más.	
---	--

Menciones

- Programas familiares matutinos:
 - En contacto
 - Cosas de casa

Deseamos llegar a los grupos amas de casa y 18+ , las menciones en los programas matutinos como En Contacto y Cosas de Casa, nos permitirán ser vistos por el primer gran grupo, amas de casa, quienes son las decidoras de compra en el hogar. Bajo el mensaje de:

“Muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero, tu bebida de cereales. Disfrútalo con tu familia o amigos y encuéntralo en los principales Centros comerciales y áreas regeneradas”

Lograremos darnos a conocer y recordar la marca.

Cuña de Radio

Asimismo, tenemos dos opciones de cuñas radiales, que presentaremos a continuación:

CUÑA DE RADIO 1

- AGENCIA: SIX AND THE CITY
ADVERTAINMENT
- CLIENTE: JUAN CHICHERO
- PRODUCTO: BEBIDA JUAN CHICHERO
- REFERENCIA: LA PAREJA FELIZ
- MEDIO: RADIO
- DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
- FECHA: PENDIENTE DE PAGO

Mujer: **Amor! Amor... Vamos a ver a Juanchis???**...

Hombre: **ihhhf... Me estas engañando amor mío!!!**...

Mujer: **No es quién es que???**....

Hombre: **Uhhmm??... ¿Es algún nuevo afrodisíaco que calentará nuestro nido de amor?**

Mujer: **¡No amor! Es una bebida a base de leche, trigo, cebada y arroz... Pruébalo amor!!...**

Hombre: **Uhm!!!!... Que dulzura!!!...**

Mujer: **Ayy.... Amor..... Vamos.... Vamos....**

SFX: “Muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero, tu bebida de cereales. Disfrútalo junto con tu familia y amigos en los principales Centros comerciales y áreas regeneradas”

CUÑA DE RADIO 2

- AGENCIA: SIX AND THE CITY
ADVERTAINMENT
- CLIENTE: JUAN CHICHERO
- PRODUCTO: BEBIDA JUAN CHICHERO
- REFERENCIA: ATREVETE

- MEDIO: RADIO
- DURACIÓN: 26 SEGUNDOS
- FECHA: PENDIENTE DE PAGO

Sonido de Ambiente (Calle)

Mujer: **Mira... Juan Chichero...**

Hombre: **Y???.... Qué es eso???...**

Mujer: **No puede ser que no lo hayas probado??!!...**

Hombre: **Uhmhhh.... Sabes que la idea de chicha no, no me
agrada...**

Mujer: **Pero si no es chicha... Es una bebida a base de
cereales... Vamos, dale... Te va a encantar...**

Hombre: **Ya, ya ya... Si tú invitas yo acepto...**

Fondo musical de canción "ATREVETE".

Hombre: **Ahshh!!!**

Mujer: Y que tal te gusto???...

Hombre: Esta buenísimo... Y es dulce...

**Locutor: Muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero... Tú
bebida de Cereales... Disfrútalo junto con tu familia y
amigos en los principales centros comerciales y
áreas regeneradas.**

CAPITULO IV.

FINANZAS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

4.1 ANALISIS FINANCIERO

Para analizar la parte financiera de nuestro proyecto realizaremos el flujo de caja incremental, lo que nos permitirá medir el impacto de la campaña comunicacional en las ventas. Este, junto con determinar nuestros costos y gastos en los que incurriremos nos ayudará a medir la rentabilidad para

desarrollar nuestra campaña, basándonos en el presupuesto que la empresa ha destinado para este fin.

Para decidir si este proyecto es financieramente rentable, se desarrolló el análisis financiero en un período de cinco años, en la que se utilizaron las siguientes herramientas: la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Como base tomamos los datos proporcionados por la empresa respecto a sus ventas trimestrales y obtuvimos información acerca de sus criterios de movimiento anual del negocio donde nos indicaron un crecimiento en ventas durante los meses de diciembre a abril.

Nos hemos enfocado a lograr una relación afectiva con el cliente, que se manifestará con la fidelización de ellos a la marca, para que su compra sea constante durante todo el año e incrementar nuestras ventas.

4.1.1 Flujo de caja incremental

Para determinar la aceptabilidad de un proyecto mediante cualquier técnica de evaluación (período de recuperación, valor actual neto, tasa interna de retorno) es necesario determinar sus flujos de efectivos esperados, también conocidos como flujos de caja incremental.

El concepto de flujo de caja está basado en la equivalencia o valor de dinero en el tiempo: una cantidad presente de dinero es equivalente a una suma mayor de dinero en una fecha futura cuando la tasa de interés es mayor a cero.

4.2 INGRESOS POR VENTAS

El proyecto comenzará a percibir el incremento en sus ingresos por ventas a partir del primer año de su implementación. En cuanto al precio, se ha considerado conveniente mantener los ya establecidos, innovando con un mejor servicio al cliente.

Los precios van de acuerdo al tamaño de la presentación del envase de nuestro producto, Juan Chichero y son los que mencionaremos a continuación:

- Bocatto (7 onz) \$ 0.60
- Medium (10 onz) \$ 0.80
- Tall (14 onz) \$ 1.00
- Jumbo (16 onz) \$ 1.25
- Botella:
 - 500 cc \$ 1.00
 - 250 cc \$ 0.50

De esta forma, los ingresos anuales serán de USD 663.280,00 para el primer año de implementación y culminan con un valor de \$ 1.068.219,00 al terminar el quinto año.

Tabla No. 1
Proyecto Juan Chichero
Ingresos proyectados por venta

Item \ Años	Sup.	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total Ingresos por Ventas		\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Ventas		\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Bocatto 7 onz		\$ 210.818	\$ 231.900	\$ 280.598	\$ 308.658	\$ 339.524
Medium 10 onz		\$ 197.553	\$ 217.309	\$ 262.943	\$ 289.238	\$ 318.162
Tall 14 onz		\$ 178.033	\$ 195.837	\$ 236.962	\$ 260.659	\$ 286.724
Jumbo 16 onz		\$ 30.678	\$ 33.745	\$ 40.832	\$ 44.915	\$ 49.406
Botella 250 ml		\$ 16.319	\$ 17.951	\$ 21.720	\$ 23.892	\$ 26.282
Botella 500 ml		\$ 29.879	\$ 32.867	\$ 39.769	\$ 43.746	\$ 48.121

Elaborado por: Los Autores

4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluye el pago de salarios a la gerencia y al staff.

Para los gastos administrativos hemos considerado: el sueldo del personal de esta área, con sus respectivos beneficios sociales, aportaciones al I.E.S.S., fondos de reserva, capacitación, suministros de oficina, servicios básicos, pago al proveedor de internet, mantenimiento de oficina y equipos, pólizas de seguro y recarga de extintores.

Para la ejecución de este proyecto se contará con un capital humano compuesto por 1 gerente general, 1 supervisor de operaciones, 1 contador, 1 secretaria, 1 mensajero, 1 auxiliar contable y 3 guardias.

Tabla No. 2
Proyecto Juan Chichero
Gastos Administrativos

Item \ Años		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total de Gastos Administrativos	Sup.	\$ 104.175	\$ 104.175	\$ 114.593	\$ 114.593	\$ 114.593
Personal Administrativo	a	\$ 41.280	\$ 41.280	\$ 45.408	\$ 45.408	\$ 45.408
Gastos de Imp, Contrib y Permisos	a	\$ 695	\$ 695	\$ 765	\$ 765	\$ 765
Otros Gastos	a	\$ 62.200	\$ 62.200	\$ 68.420	\$ 68.420	\$ 68.420
Supuestos:						
a/ Se consideró un incremento del 10% en el tercer año						

Elaborado por: Los Autores

4.4 GASTOS Y COSTOS DE VENTAS

Se define como costo el recurso que se sacrifica o se pierde para lograr un objetivo específico. Generalmente, se mide como el importe monetario que se debe pagar.

Nuestros costos de ventas son la movilización de los vendedores, costo de mantenimiento de la carretilla, costo de transporte del producto, costo de los envases y demás suministros.

Dentro de los costos de ventas se incurren los costos de mercadeo los cuales incluyen la promoción, publicidad y venta del producto.

Como gastos de ventas tenemos el sueldo de los vendedores y del jefe de marca, el proporcional de los gastos administrativos utilizados por el área, como suministros de oficina, servicios básicos y capacitación. Para efectos de realizar el presupuesto, hemos colocado el sueldo neto, es decir, descontando las aportaciones y acreditando los beneficios.

Tabla No. 3
Proyecto Juan Chichero
Gastos de Ventas

Item \ Años		Inicio	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total de Gastos de Ventas	Sup.	\$ 57.685	\$ 161.686	\$ 179.713	\$ 211.204	\$ 239.371	\$ 274.579
Jefe de Marca	a		\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 9.240	\$ 9.240	\$ 9.240
Vendedores	a		\$ 79.800	\$ 79.800	\$ 87.780	\$ 87.780	\$ 87.780
Suministros de Oficina	a		\$ 720	\$ 720	\$ 792	\$ 792	\$ 792
Servicios Básicos	a		\$ 360	\$ 360	\$ 396	\$ 396	\$ 396
Capacitación a Personal	a		\$ 300	\$ 300	\$ 330	\$ 330	\$ 330
Publicidad	b	\$ 57.685	\$ 72.106	\$ 90.133	\$ 112.666	\$ 140.833	\$ 176.041
Supuestos:							
a/ Se considera un incremento del 10% en el tercer año							
b/ Se considera un incremento del 25% anual conforme al incremento en las ventas							

Elaborado por: Los Autores

4.5 GASTOS DE PUBLICIDAD

Cabe indicar que los costos publicitarios en los que incurramos con la campaña comunicacional serán cubiertos en su totalidad con capital propio de la empresa. Es por ello que no se lanzarán al aire todas las propuestas publicitarias que se encuentran en la presente tesis, sino de manera periódica y eventual.

El valor total de la publicidad mensual varía entre \$ 1.800,00 y \$ 13.740,00, debido a que sólo se aplicará la campaña durante los meses

de baja demanda para de esta manera aumentar las ventas en este período, o sea, empieza en el mes de mayo, con una publicidad agresiva que continúa hasta el mes de diciembre.

Entre las acciones de comunicación a realizarse tenemos:

- Auspicio de eventos, especialmente los deportivos como interbarriales, carreras, maratones, dado que nuestro producto es nutritivo y refrescante.

- Gymkhanas, las cuales parten de organizar un evento colegial en el que se realizan concursos interactivos respecto a información de la marca para indagar cuánto conocen las personas acerca de Juan Chichero.

- Comerciales de televisión, dado nuestro presupuesto, decidimos escoger los paquetes tele-económicos de Ecuavisa (Ecu-auncios) que comprende 35 cuñas televisivas de 30 segundos de duración cada una, segregadas de la siguiente manera:
 - Series – Películas (Sábados) 8 cuñas
 - Infantiles de los sábados 4 cuñas
 - Infantiles de los domingos 5 cuñas

- Series de la tarde (L – V) 6 cuñas
- Series de la mañana (sábados) 7 cuñas
- Matinés (sábado y domingo) 5 cuñas

El costo de este paquete es de \$ 1.500,00.

- Menciones en programas familiares, así ingresaremos a los hogares, siendo observados por las decidoras de compra, las amas de casa. Hemos seleccionado el programa matutino familiar “En Contacto”, que posee buen rating. El precio del auspicio contiene 12 exposiciones, 2 comerciales y 1 mención hablada por los conductores, todo durante la emisión del programa.
- Cuñas de radio, los valores oscilan entre los \$ 8,00 y \$ 15,00 las 6 cuñas diarias, de acuerdo a la emisora. Los horarios de emisión recomendados para promocionar nuestro producto Juan Chichero son de 08h00 a 09h00 a.m.; de 12h00 a 14h00 p.m. y de 17h00 a 18h00 p.m. Consideramos como opción radio Disney, porque es de gran acogida en nuestro segmento de mercado elegido y el tipo de contrato es de lunes a viernes, recibiendo como valor agregado las emisiones del día sábado sin costo.

- Vallas, los valores anuales van de \$ 6.000,00 a \$ 10.000,00 por cada una. En nuestro flujo no hemos considerado este valor durante el primer año dado que no poseemos suficiente capital para invertir en ello.
- Sit & Watch, se negocia como circuitos trimestrales con colocaciones en 30 lugares, cuyo precio es de \$ 3.000,00 el trimestre. En nuestro flujo no hemos considerado este valor dado que no poseemos suficiente capital para invertir en ello.
- Paletas luminosas, contrato bimensual por \$ 6.000,00, que incluye 6 paletas en un sector determinado de la ciudad. En nuestro flujo no hemos considerado este valor durante el primer año dado que no poseemos suficiente capital para invertir en ello.
- Impulsaciones a través de modelos attachés, que permitirán hacer degustaciones y reinsertar nuestro producto en su nuevo concepto y categoría.

**Tabla No. 4
Presupuesto de Publicidad**

Item \ Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de Publicidad	\$ 10.415	\$ 13.740	\$ 3.750	\$ 3.240	\$ 7.750	\$ 11.800	\$ 5.190	\$ 1.800
Prensa Escrita	\$ 4.450	\$ 0	\$ 450	\$ 0	\$ 4.450	\$ 0	\$ 450	\$ 0
Periodico (Tacos)	\$ 4.000				\$ 4.000			
Revistas	\$ 450		\$ 450		\$ 450		\$ 450	
Impulsaciones	\$ 2.665	\$ 1.440	\$ 0	\$ 1.440	\$ 0	\$ 0	\$ 1.440	\$ 0
Gigantografias	\$ 1.225							
Attaché	\$ 1.440	\$ 1.440		\$ 1.440			\$ 1.440	
Obsequios	\$ 2.000	\$ 2.000		\$ 2.000			\$ 2.000	
Activaciones de Marca	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 0	\$ 500	\$ 0	\$ 500	\$ 0
Gymkhana	\$ 500		\$ 500		\$ 500		\$ 500	
Auspicios de Eventos		\$ 500						
Televisión	\$ 1.000	\$ 10.000	\$ 1.000	\$ 0	\$ 1.000	\$ 10.000	\$ 1.000	\$ 0
Comerciales	\$ 1.000		\$ 1.000		\$ 1.000		\$ 1.000	
Menciones en Vivo		\$ 10.000				\$ 10.000		
Radio	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Cuñas	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800

Elaborado por: Los Autores

Para efectos de realizar el flujo de caja incremental se consideró un incremento anual del 10% en ventas y 25% en publicidad. (Ver Anexos)

4.6 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

Para evaluar de manera económica y financiera nuestro proyecto, utilizaremos las herramientas antes mencionadas, VAN y TIR, en esta ocasión incluyendo el costo de capital, el período de recuperación, el análisis de sensibilidad, la recuperación de inversión y la TMAR, con lo que complementaríamos el análisis para medir la rentabilidad del mismo.

4.6.1 Costo de Capital

La mayoría de los proyectos están fundados en la combinación de deudas y financiación propia, obtenida específicamente para el proyecto o tomado de una participación común de la compañía. El costo de capital se estima utilizando las fuentes deuda y capital contable.

En nuestro caso, para desarrollar la campaña comunicacional de Juan Chichero se financia con el presupuesto del capital propio para el área de publicidad de la empresa, que suma la cantidad de \$120.000 que, segregados para los dos proyectos, de marketing estratégico y campaña comunicacional corresponden \$60.000 para cada uno.

Con el propósito de calcular una tasa que represente el costo del capital real del inversionista considerando el riesgo propio de la inversión y los riesgos colaterales que enfrenta la misma en el mercado bursátil, se ha considerado necesario utilizar el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) cuya formulación básica se muestra como:

$$K_e = R_f + \beta * (P_{rm})$$

De acuerdo con esta metodología, la tasa que refleja la oportunidad real del inversionista (K_e) esta determinada por el retorno que le generaría una

inversión libre de riesgo (R_f), más una prima por el riesgo de la inversión en el mercado (P_{rm}) ponderada por el riesgo sistemático del mismo (β). A pesar que esta metodología es muy empleada en países de economías desarrolladas, su aplicación en economías de menor progreso requiere de pequeños ajustes para reflejar su realidad económica, por lo que se utilizó el modelo CAPM modificado para países emergentes.

Tabla No. 5
Estimación del Costo de Capital

Ke = Rf + Rp + [(b * bp * bs) * (Rm - Rf)]	
Ke = 5.34 + 15.69 + [(60% * 150% * 35%) * (7.23)]	
Ke = 23,31%	
Tasa Rentabilidad del Mercado - Rm	12,57%
Tasa Libre de Riesgo - T.Bonds (Rf)	5,34%
Prima por Riesgo del Mercado - (Rm - Rf)	7,23%
Riesgo País - EMBI (Rp)	15,69%
Riesgo Sistemático del Mercado - (b)	60%
Riesgo Conjunto de Países Emergentes - (bp)	150%
Riesgo de las franquicias de Juan Chichero en el mercado venezolano- (bs)	35%
Fuentes:	
(Rm, Rf) Estudio de los Parámetros del Capital Assist Prices Model	
(b) Long-Run Global Capital Market Returns and Risk Premia Research	
(bp) Bloomberg	
(Rp) JPMorgan / Banco Central del Ecuador	
(bs) Análisis de la Revista Dinero de Venezuela, para el caso de la franquicia Juan Chichero	

Elaborado por: Los Autores

4.6.2 Tasa de descuento (TMAR)

La tasa de descuento, o también llamada costo promedio ponderado de capital, se representará con la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en este proyecto.

$$TMAR = R_f + R_p + [(\beta * \beta_p * \beta_s) * (R_m - R_f)]$$

Donde:

TMAR: Es el Costo de Capital del inversionista en el mercado

R_f: Es la Tasa que pagan los Bonos de la Reserva Federal de los EE.UU.
considerados como una inversión libre de riesgo

R_p: Es el Riesgo del país en el mercado internacional

β: Es el Riesgo Sistemático del mercado de capitales

β_p: Es el Riesgo que en conjunto mantienen los países emergentes en el
mercado de bonos

β_s: Es el Riesgo promedio considerado para las ventas de la franquicia Juan
Chichero en el mercado de Venezuela, conforme a las declaraciones de
su director en la revista dinero.

R_m: Es la Rentabilidad del mercado de capitales

4.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

Mediante una tasa de descuento actualiza todos y cada uno de los flujos de caja que produce la inversión.

El valor actual neto representa el valor total de los flujos futuros traídos a presente con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y restada la inversión inicial.

Al ser mayor a cero nos indica que el proyecto recuperó la tasa que se necesita y queda con un excedente en el presente, esto significa que el proyecto es atractivo para ser llevado a cabo.

Fórmula de Cálculo

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial.

Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

Ki = Tasa de retorno del período.

Tabla No. 6
Proyecto Juan Chichero
Evaluación Financiera del Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado
0	-\$ 57.685		
1	\$ 84.218	\$ 70.182	\$ 70.182
2	\$ 98.097	\$ 68.123	\$ 138.304
3	\$ 129.985	\$ 75.223	\$ 213.527
4	\$ 145.797	\$ 70.311	\$ 283.839
5	\$ 160.497	\$ 64.500	\$ 348.339
Evaluación:			
Valor Actual Neto (VAN)			\$213,940

Elaborado por: Los Autores

4.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno calcula la tasa de descuento, en la cual, el valor presente de los ingresos de efectivo esperados de un proyecto, es igual al valor presente de los valores de efectivo esperados. Esto es, la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN = \$ 0.00.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

En otras palabras, la TIR es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

En términos generales un proyecto es rentable cuando la TIR es mayor al costo del capital mínimo requerido por los accionistas.

Para nuestro caso, la tasa interna de retorno es mayor en el proyecto que la tasa establecida por la empresa (TMAR).

Tabla No. 7
Proyecto Juan Chichero
Evaluación Financiera de la Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado
0	-\$ 57.685		
1	\$ 84.218	\$ 70.182	\$ 70.182
2	\$ 98.097	\$ 68.123	\$ 138.304
3	\$ 129.985	\$ 75.223	\$ 213.527
4	\$ 145.797	\$ 70.311	\$ 283.839
5	\$ 160.497	\$ 64.500	\$ 348.339
Evaluación:			
Tasa Interna de Retorno (TIR)			163%

Elaborado por: Los Autores

4.6.5 Período de Recuperación

El método de período de recuperación mide el tiempo que tomara recuperar, en la forma de flujos de efectivo esperados futuros, la inversión neta del proyecto. Tal como el VAN y la TIR, el método de periodo de recuperación no hace distinción alguna entre las fuentes de flujos de efectivo. A diferencia de estos, el periodo de recuperación ignora la rentabilidad. Este método es el mas sencillo de calcular cuando un proyecto tiene flujos de efectivo uniformes.

Representa el tiempo que transcurre hasta poder recuperar la inversión, para nuestro proyecto será de cinco meses a partir del lanzamiento de la campaña.

4.6.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de Sensibilidad es una técnica gerencial de “que sucede si...” para examinar la variación de un resultado, si no se consiguen los pronósticos originales o si cambian una suposición fundamental. La sensibilidad de la utilidad de operación ante los diversos resultados posibles amplía las perspectivas de los gerentes sobre lo que puede ocurrir en realidad antes de comprometer costos.

Para resaltar las diferencias básicas entre los métodos VAN y TIR, hemos supuesto que los valores esperados de flujo de efectivo se darán con certeza.

La medición de la rentabilidad solamente evalúa el resultado de uno de los escenarios proyectados, mientras que el inversionista siempre lo analiza con otra perspectiva por el riesgo que implica la inversión en un proyecto.

Por estos motivos se realiza un análisis de sensibilidad, el cual es una simulación de posibles estados en el futuro, que permitirán a quien deba

tomar la decisión de emprender el proyecto, disponer de todos los elementos necesarios para llevarlo a cabo.

En nuestro caso hemos analizado los escenarios pesimistas y optimistas del proyecto, para completar nuestro enfoque.

Tabla No. 8
Proyecto Juan Chichero
Análisis de Sensibilidad

RESULTADOS OBTENIDOS			
Método de Evaluación	Escenario Base	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Valor Actual Neto	\$ 213.940	\$ 156.150	\$ 249.354
Tasa Interna de Retorno	163%	127%	185%
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	23,31%	23,31%	23,31%
Periodo de Recuperación (Meses)	9,9	13,1	8,6

Supuestos:
 Escenario Pesimista: Se consideró una reducción del 5% en las unidades vendidas y un incremento similar en los costos fijos
 Escenario Optimista: Se consideró un incremento del 5% en las unidades vendidas asumiendo una permanencia en los costos fijos

Elaborado por: Los Autores

4.6.7 Recuperación de la Inversión

Resulta fundamental conocer cuándo la inversión inicial necesaria para ejecutar el proyecto será recuperada, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Flujo Neto}}{(1+\text{Tasa de Descuento})^t}$$

Donde, la tasa de descuento corresponde al 23.31%, con una inversión requerida de \$57.685,00, que es nuestro presupuesto inicial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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 pérdida 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.

RECOMENDACIONES

Juan Chichero debe realizar investigaciones de mercado a los seis meses de empezar la campaña y mantener después una vez al año para poder conocer los cambios en el comportamiento, gustos y preferencias de el consumidor.

Este análisis ha sido efectuado a cinco años de proyección dado que ya estará posicionado en la mente del consumidor y se considera una reingeniería en el producto que traerá consigo un cambio en el eslogan que irá de ***“muestra tu lado dulce junto a Juan Chichero”*** a ***“mi lado dulce... Juan Chichero”***, dado que el mercado es dinámico y nuestro producto debe mantenerse actualizado en innovaciones que resulten de la investigación de mercado.

Dentro de nuestro proyecto se encuentran algunas acciones de comunicación que debido al presupuesto no se pudieron realizar en el tiempo de la proyección, cinco años, mas, como demostramos que es un proyecto rentable se recomienda hacer uso de aquellas que no fueron explotadas una vez que se haga la reingeniería del producto.

Capacitar al personal para que se conviertan en buenos vendedores y así mejorar y reforzar la imagen, fuera de la indumentaria, con un trato cordial y buen servicio al cliente.

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.
6. SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall. 2004
7. WESTON, Fred J. Manual de Administración Financiera. Tomo II. Mc. Graw Hill. 2000
8. HORNGREN, FOSTER, DATA. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Prentice Hall. 2004

ANEXOS

Aviso publicado en la Revista Hogar

Revista Hogar 22 x 27 cm.

Juan Chichero
Que siga la tradición!!!

Prueba esta deliciosa, refrescante y nutritiva bebida hecha en base de arroz. Te estaremos esperando con globos, payasos y muchas sorpresas más. Encuéntranos en diferentes puntos de la ciudad.

AGROANGE
DISEÑO GRÁFICO

Teléfono: (5934) 2251381 2253493 - 2254834 2254816 - Av. Gómez Gauld, N° 114, km. 7.5 vía Daule, Bodega 45 • www.juanchicheros.com • juanchichero@juanchichero.com

Aviso publicado en la Revista de la Feria de Durán años atrás



¡¡¡ES PARA TODOS!!!

Juan Chichero

Juan Chichero
Que siga la tradición!!!

Deliciosa, refrescante
y nutritiva bebida
hecha a base de arroz.



Tel.: (984) 2251361 2253495 - 2254834 2254816 - Av. Gómez Gasull, N° 114, km. 7,5 vía Duibe, Bodega 45 • www.juanchichero.com • juanchichero@juanchichero.com

Aviso publicado en la Revista Crecer

www.juanchicheros.com • juanchichero@juanchichero.com

Juan Chichero
Que siga la tradición!!!

¡Esta es la mejor bebida para sus hijos!

Deliciosa, refrescante y **NUTRITIVA**,
hecha en base de arroz con un poco
de leche condensada y canela al gusto...
usted no podrá resistir la tentación.



Telfs.: (5934) 2251381 2253493 - 2254834 2254816 - Av. Gómez Gauld, N° 114, km. 7.5 vía Daule, Bodega 45

AGROANGE
UNION PRODUCTORA

**PROYECTO JUAN CHICHERO
INGRESOS PROYECTADOS POR VENTA**

Item \ Años	Sup.	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total Ingresos por Ventas		\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Ventas		\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Bocatto 7 onz		\$ 210.818	\$ 231.900	\$ 280.598	\$ 308.658	\$ 339.524
Medium 10 onz		\$ 197.553	\$ 217.309	\$ 262.943	\$ 289.238	\$ 318.162
Tall 14 onz		\$ 178.033	\$ 195.837	\$ 236.962	\$ 260.659	\$ 286.724
Jumbo 16 onz		\$ 30.678	\$ 33.745	\$ 40.832	\$ 44.915	\$ 49.406
Botella 250 ml		\$ 16.319	\$ 17.951	\$ 21.720	\$ 23.892	\$ 26.282
Botella 500 ml		\$ 29.879	\$ 32.867	\$ 39.769	\$ 43.746	\$ 48.121
Unidades Estimadas en Ventas		863.397	949.736	1.044.710	1.149.181	1.264.099
Bocatto 7 onz	a	351.363	386.499	425.149	467.664	514.431
Medium 10 onz	a	246.942	271.636	298.799	328.679	361.547
Tall 14 onz	a	178.033	195.837	215.420	236.962	260.659
Jumbo 16 onz	a	24.542	26.996	29.696	32.665	35.932
Botella 250 ml	a	32.638	35.901	39.491	43.441	47.785
Botella 500 ml	a	29.879	32.867	36.154	39.769	43.746
Precio de Venta						
Bocatto 7 onz	b	0,60	0,60	0,66	0,66	0,66
Medium 10 onz	b	0,80	0,80	0,88	0,88	0,88
Tall 14 onz	b	1,00	1,00	1,10	1,10	1,10
Jumbo 16 onz	b	1,25	1,25	1,375	1,375	1,375
Botella 250 ml	b	0,50	0,50	0,55	0,55	0,55
Botella 500 ml	b	1,00	1,00	1,10	1,10	1,10

Supuestos:

a/ Se ha considerado un incremento del 25% anual en ventas sobre la base de datos reales actuales

b/ Se plantea un incremento del 10% en los precios en el tercer año

**PROYECTO JUAN CHICHERO
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Item \ Años		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total de Gastos Administrativos	Sup.	\$ 104.175	\$ 104.175	\$ 114.593	\$ 114.593	\$ 114.593
Personal Administrativo		\$ 41.280	\$ 41.280	\$ 45.408	\$ 45.408	\$ 45.408
Gerente General	a	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 13.200	\$ 13.200	\$ 13.200
Secretaria	a	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 3.300	\$ 3.300
Mensajero	a	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Contador	a	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 7.920	\$ 7.920
Auxiliar Contable	a	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 3.300	\$ 3.300
Supervisor de Operaciones	a	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 7.920	\$ 7.920
Guardias	a	6480	6480	7128	7128	7128
Gastos de Imp, Contrib y Permisos		\$ 695	\$ 695	\$ 765	\$ 765	\$ 765
Permiso Anual del Municipio	a	\$ 150	\$ 150	\$ 165	\$ 165	\$ 165
Impuestos Predial del Municipio	a	\$ 200	\$ 200	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Permiso de Salud	a	225	\$ 225	\$ 248	\$ 248	\$ 248
Permiso de Bomberos	a	\$ 120	\$ 120	\$ 132	\$ 132	\$ 132
Otros Gastos		\$ 62.200	\$ 62.200	\$ 68.420	\$ 68.420	\$ 68.420
Suministros de Oficina	a	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.584	\$ 1.584	\$ 1.584
Servicios Básicos	a	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
Alquileres	a	\$ 51.600	\$ 51.600	\$ 56.760	\$ 56.760	\$ 56.760
Mantenimiento de Equipos y Oficina	a	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Capacitación a Personal	a	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320
Póliza de Seguro	a	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320
Proveedor de Internet	a	\$ 600	\$ 600	\$ 660	\$ 660	\$ 660
Recarga de Extintores	a	\$ 160	\$ 160	\$ 176	\$ 176	\$ 176

Supuestos:

a/ Se consideró un incremento del 10% en el tercer año

**PROYECTO JUAN CHICHERO
GASTOS DE VENTAS**

Item \ Años		Inicio	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Total de Gastos de Ventas	Sup.	\$ 57.685	\$ 161.686	\$ 179.713	\$ 211.204	\$ 239.371	\$ 274.579
Jefe de Marca	a		\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 9.240	\$ 9.240	\$ 9.240
Vendedores	a		\$ 79.800	\$ 79.800	\$ 87.780	\$ 87.780	\$ 87.780
Suministros de Oficina	a		\$ 720	\$ 720	\$ 792	\$ 792	\$ 792
Servicios Básicos	a		\$ 360	\$ 360	\$ 396	\$ 396	\$ 396
Capacitación a Personal	a		\$ 300	\$ 300	\$ 330	\$ 330	\$ 330
Publicidad		\$ 57.685	\$ 72.106	\$ 90.133	\$ 112.666	\$ 140.833	\$ 176.041
Prensa Escrita	b	\$ 9.800	\$ 12.250	\$ 15.313	\$ 19.141	\$ 23.926	\$ 29.907
Impulsaciones	b	\$ 6.985	\$ 8.731	\$ 10.914	\$ 13.643	\$ 17.053	\$ 21.317
Activaciones de Marca	b	\$ 2.500	\$ 3.125	\$ 3.906	\$ 4.883	\$ 6.104	\$ 7.629
Televisión	b	\$ 24.000	\$ 30.000	\$ 37.500	\$ 46.875	\$ 58.594	\$ 73.242
Radio	b	\$ 14.400	\$ 18.000	\$ 22.500	\$ 28.125	\$ 35.156	\$ 43.945

Supuestos:

a/ Se considera un incremento del 10% en el tercer año

b/ Se considera un incremento del 25% anual conforme al incremento en las ventas

**PROYECTO JUAN CHICHERO
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Item \ Años	Sup.	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Ingresos por Ventas		\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Costo de Venta	a	\$ 265.312	\$ 291.843	\$ 353.130	\$ 388.443	\$ 427.288
Utilidad Bruta		\$ 397.968	\$ 437.765	\$ 529.695	\$ 582.665	\$ 640.931
Gastos Operacionales		\$ 265.861	\$ 283.888	\$ 325.797	\$ 353.963	\$ 389.171
Gastos Administrativos		\$ 104.175	\$ 104.175	\$ 114.593	\$ 114.593	\$ 114.593
Gasto de Ventas		\$ 161.686	\$ 179.713	\$ 211.204	\$ 239.371	\$ 274.579
Utilidad Operativa		\$ 132.107	\$ 153.877	\$ 203.899	\$ 228.702	\$ 251.760
Participación de Trabajadores	b	\$ 19.816	\$ 23.082	\$ 30.585	\$ 34.305	\$ 37.764
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ 112.291	\$ 130.795	\$ 173.314	\$ 194.397	\$ 213.996
Impuesto a la Renta	c	\$ 28.073	\$ 32.699	\$ 43.328	\$ 48.599	\$ 53.499
Utilidad Neta		\$ 84.218	\$ 98.097	\$ 129.985	\$ 145.797	\$ 160.497

Supuestos:

a/ De acuerdo con datos proporcionados por la compañía, el costo de venta asciende aproximadamente al 40% de los ingresos por ventas

b/ Valor correspondiente al 15% de acuerdo con las leyes ecuatorianas

c/ Valor del 25% de la utilidad después de impuestos, conforme a la ley de regimen tributario

**PROYECTO JUAN CHICHERO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Item \ Años	Sup.	Inicio	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Ingresos Operacionales			\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Ingresos por Ventas			\$ 663.280	\$ 729.608	\$ 882.826	\$ 971.108	\$ 1.068.219
Egresos Operacionales			\$ 531.173	\$ 575.731	\$ 678.927	\$ 742.406	\$ 816.459
Costo de Venta	a		\$ 265.312	\$ 291.843	\$ 353.130	\$ 388.443	\$ 427.288
Gastos Administrativos			\$ 104.175	\$ 104.175	\$ 114.593	\$ 114.593	\$ 114.593
Gasto de Ventas			\$ 161.686	\$ 179.713	\$ 211.204	\$ 239.371	\$ 274.579
Flujo Operacional			\$ 132.107	\$ 153.877	\$ 203.899	\$ 228.702	\$ 251.760
Egresos No Operacionales		\$ 57.685	\$ 47.889	\$ 55.780	\$ 73.913	\$ 82.904	\$ 91.263
Inversión en Publicidad		\$ 57.685					
Participación de Trabajadores	b		\$ 19.816	\$ 23.082	\$ 30.585	\$ 34.305	\$ 37.764
Impuesto a la Renta	c		\$ 28.073	\$ 32.699	\$ 43.328	\$ 48.599	\$ 53.499
Flujo No Operacional		-\$ 57.685	-\$ 47.889	-\$ 55.780	-\$ 73.913	-\$ 82.904	-\$ 91.263
Flujo Neto		-\$ 57.685	\$ 84.218	\$ 98.097	\$ 129.985	\$ 145.797	\$ 160.497
Saldo Inicial de Caja		\$ 0	-\$ 57.685	\$ 26.533	\$ 124.630	\$ 254.615	\$ 400.412
Saldo Final de Caja		-\$ 57.685	\$ 26.533	\$ 124.630	\$ 254.615	\$ 400.412	\$ 560.910

Supuestos:

a/ De acuerdo con datos proporcionados por la compañía, el costo de venta asciende aproximadamente al 40% de los ingresos por ventas

b/ Valor correspondiente al 15% de acuerdo con las leyes ecuatorianas

c/ Valor del 25% de la utilidad después de impuestos, conforme a la ley de regimen tributario

Estimación del Costo de Capital

$$K_e = R_f + R_p + [(b * bp * bs) * (R_m - R_f)]$$

$$K_e = 5.34 + 15.69 + [(60\% * 150\% * 35\%) * (7.23)]$$

$$K_e = 23,31\%$$

Tasa Rentabilidad del Mercado - Rm	12,57%
Tasa Libre de Riesgo - T.Bonds (Rf)	5,34%
Prima por Riesgo del Mercado - (Rm - Rf)	7,23%
Riesgo País - EMBI (Rp)	15,69%
Riesgo Sistemático del Mercado - (b)	60%
Riesgo Conjunto de Países Emergentes - (bp)	150%
Riesgo de las franquicias de Juan Chichero en el mercado venezolano- (bs)	35%

Fuentes:

(Rm, Rf) Estudio de los Parámetros del Capital Assist Prices Model

(b) Long-Run Global Capital Market Returns and Risk Premia Research

(bp) Bloomberg

(Rp) JPMorgan / Banco Central del Ecuador

(bs) Análisis de la Revista Dinero de Venezuela, para el caso de la Franquicia Juan Chichero

**PROYECTO JUAN CHICHERO
EVALUACIÓN FINANCIERA**

Años	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado
0	-\$ 57.685		
1	\$ 84.218	\$ 70.182	\$ 70.182
2	\$ 98.097	\$ 68.123	\$ 138.304
3	\$ 129.985	\$ 75.223	\$ 213.527
4	\$ 145.797	\$ 70.311	\$ 283.839
5	\$ 160.497	\$ 64.500	\$ 348.339

Evaluación:

Valor Actual Neto (VAN)	\$ 213.940	Dólares
Tasa Interna de Retorno (TIR)	163%	Porcentaje
Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	23,31%	Porcentaje
Periodo de Recuperación (PR)	9,9	Meses

Decisión:

Tasa Interna de Retorno (TIR = 163%) > Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR = 20%)
 Valor Actual Neto (VAN = \$213,940) > \$0

Proyecto se Acepta
Proyecto se Acepta

**PROYECTO JUAN CHICHERO
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Periodo	ESCENARIO BASE			ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO OPTIMISTA		
	Flujo Operacional	Flujo No Operacional	Flujo Neto	Flujo Operacional	Flujo No Operacional	Flujo Neto	Flujo Operacional	Flujo No Operacional	Flujo Neto
0		-\$ 57.685	-\$ 57.685		-\$ 57.685	-\$ 57.685		-\$ 57.685	-\$ 57.685
1	\$ 132.107	-\$ 47.889	\$ 84.218	\$ 98.915	-\$ 35.857	\$ 63.058	\$ 152.005	-\$ 55.102	\$ 96.903
2	\$ 153.877	-\$ 55.780	\$ 98.097	\$ 117.794	-\$ 42.700	\$ 75.094	\$ 175.765	-\$ 63.715	\$ 112.050
3	\$ 203.899	-\$ 73.913	\$ 129.985	\$ 161.124	-\$ 58.408	\$ 102.717	\$ 230.384	-\$ 83.514	\$ 146.870
4	\$ 228.702	-\$ 82.904	\$ 145.797	\$ 181.870	-\$ 65.928	\$ 115.942	\$ 257.835	-\$ 93.465	\$ 164.370
5	\$ 251.760	-\$ 91.263	\$ 160.497	\$ 200.255	-\$ 72.592	\$ 127.663	\$ 283.807	-\$ 102.880	\$ 180.927

RESULTADOS OBTENIDOS

Método de Evaluación	Escenario Base	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Valor Actual Neto	\$ 213.940	\$ 156.150	\$ 249.354
Tasa Interna de Retorno	163%	127%	185%
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	23,31%	23,31%	23,31%
Periodo de Recuperación (Meses)	9,9	13,1	8,6

Supuestos:

Escenario Pesimista: Se consideró una reducción del 5% en las unidades vendidas y un incremento similar en los costos fijos

Escenario Optimista: Se consideró un incremento del 5% en las unidades vendidas asumiendo una permanencia en los costos fijos

