DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE INFINASA (INDUSTRIA DE FIDEOS NAPOLITANO)

Ginger Navarrete Mendieta [1], Karla Bourne Cevallos [2], Omar Maluk Salem [3]

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004

[2] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004

[3] Director de Tesis, Ingeniero Mecánico, Universidad Federico Santa María de la República de Chile, Postgrado en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Profesor de ESPOL desde 1977.

RESUMEN

El nombre de este informe es Desarrollo de un Estudio de Mercado y Desarrollo de un Plan de Marketing de INFINASA (Industria de Fideos Napolitano).

El objetivo principal de la Empresa en incrementar la cartera de clientes y recuperar a aquellos acogidos por la competencia, para poder competir en el mercado.

El fin primordial es generar un alto nivel de aceptación y reconocimiento de la marca por parte del consumidor

ABSTRACT

The name of this report is Development of a Study of Market and Development of a Plan of Marketing of INFINASA (Industry Napolitano Spaghetti). The primary target of the Company in increasing the portfolio of clients and recovering to those refugees by the competition, to be able to compete in the market. The fundamental aim is to generate a high level of acceptance and recognition of the mark on the part of the consumer.

RESUMEN

La Empresa Industrias de Fideos Napolitano (INFINASA), con su producto de fideos y tallarines, que se comercializa con el nombre de "Napolitano", tiene ya quince años en el mercado de elaboración y comercialización de fideos y tallarines concentrados dentro del Ecuador.

Se considera que el problema principal es el Crecimiento de la Competencia, debido a que esta industria, se encuentra dentro de un status clasificado, dirigido a un segmento específico, y se ha visto amenazado por el incremento de competidores, al ver la gran participación que han tenido en el mercado, creando estrategias similares a las de INFINASA

Se ha decidido realizar el análisis general y plan de mercado de este producto para mejorar su participación en el mercado. Con el Plan de Marketing se espera incentivar a los consumidores actuales a seguir demandando el bien, mostrando un producto que cumpla con todas sus expectativas, reduciendo los riesgos competitivos, hasta el punto de convertirlo en un producto diferenciado y único, creando nuevos y fieles consumidores, y también recuperar a aquellos clientes activos (grandes distribuidores).

INTRODUCCIÓN

Fideos Napolitano cuenta con una participación de mercado del 20%.
Entre los competidores más fuertes están: Oriental, Paca, Turinesa y Siciliana.

Para poder competir en el mercado, ante estos reconocidos competidores, Fideos Napolitano debe aplicar una estrategia que le permita 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 INFINASA manejar información de calidad, que sirva para lograr conocer aspectos fundamentales respecto a las macro 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, se podrá 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 fideos y tallarines.

CONTENIDO

1. 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.1 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Eficiente cadena de distribución porque con los pocos recursos disponibles se mantiene buen alcance precio.
- Precio .
- Variedad.
- Larga duración de vida del producto.
- Peso exacto que marca el empaque.

Oportunidades

- Diseño de un nuevo empaque del producto que cumpla con las necesidades de los consumidores.
- Mejorar la imagen de Napolitano en el mercado, con una correcta campaña de comunicación.
- Reactivar clientes inactivos.
- Posibilidad de incrementar la participación de mercado a corto plazo.

Debilidades

- Falta de recursos financieros para poder desarrollar una campaña de comunicación de medios masivos.

- Falta de recursos humano especializado.

- Presentación del empaque.

Amenazas

- Alto numero de competidores.
- Crecimiento desmedido de la competencia a nivel industrial.
- Contar con diferentes tipos de competencia, que reemplazan a Napolitano con otras marcas y a un precio más barato.
- La disminución del poder adquisitivo en el país.
- Falta de liquidez en clientes principales.

Competencia posicionada y especializada

1.1.2 ANLISIS DE LA COMPETENCIA

Es recientemente que el mercado de fideos y tallarines es considerado de interés y atractivo para las empresas de la industria alimenticia, lo que hace que en la actualidad existan un alto numero de competidores como: Oriental, Paca, Turinesa.

TABLA # 1.1

MARCA	CALIDAD	PRECIOS	POSICIONAMIENTO
ORIENTAL	De buena calidad	De precios altos	LIDERES
PACA	De buena calidad	De precios altos	TRADICION
TURINESA	De mediana calidad	De precios bajos	PRECIOS BAJOS
NAPOLITANO	De buena calidad	De precios bajos	CALIDAD A PRECIOS BAJOS

1.1.3 PLAN ESTRATEGICO

MERCADO META.- El segmento de mercado seleccionado es el de clase baja típica, el cual tiene las siguientes características:

OBJETIVOS.-

- Posicionamiento en un 20% en el mercado, es decir ser reconocido como único en un periodo de seis meses.
- Aumentar la calidad del bien, como producto final. (Valor agregado)
- Comercializar y distribuir el producto con una nueva visión, sin incrementar su precio

2. MARKETING MIX

2.1 PRODUCTO

Se desarrollará esta estrategia con los siguientes objetivos y metodología:

<u>Productos mejorados</u>

- Fortalecer la marca.

- Mejorar stock de mercadería.
- Mejorar servicio al cliente.
- Mejorar utilidades y servicios de los diferentes productos.
- Mejorar la distribución y comunicación visual en los puntos de venta.
- Diseñar campañas promocionales durante todas las épocas del año.
- Desarrollar nuevos canales de distribución a largo plazo, para aumentar las ventas.

Características del producto

- Dos variedades de fideos, hebra y especial; dentro del hebra encontramos: cabello fino y entre fino y en el especial tenemos: macarrón, pluma, lazo, lazo 900, tornillo, codo, concha.
- Dos variedades de tallarines, blanco y amarillo
- Dos plantas en la ciudad de Guayaquil.
- Quince años de experiencia en el mercado.
- Se creará un empaque diferenciado y llamativo.
- Dentro de la paca de 70grs, se incluirá una funda de especia (queso parmesano, pimienta, comino, canela, ají peruano, achote, entre otros.
- Se realizarán degustaciones del producto en actividades y eventos relacionados en varias épocas del año.
- Se creará variedad de sabores albahaca, tomate y pollo.

Estrategias de Productos

Debido a la importancia que los consumidores le dan a lo sano y natural se sugiere la inclusión de mayores cantidades de vitaminas y minerales al producto.
La estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación, la cual se adapta a los cambios que tendría nuestro producto, ya que como su nombre lo indica el producto será “diferente” a la competencia no solo en el empaque sino en el posicionamiento.
Cambios como el incluir recetas e implementar el “abre fácil” darán al producto un valor agregado con respecto a la competencia.

2.2 PRECIO

En lo que respecta al precio se seguirá con la misma estrategia, se mantendrá el precio actual pero se aumentará la calidad percibida. A pesar de los cambios que se recomiendan realizar al producto, sí es posible mantener el precio, ya que el costo de efectuar dichos cambios es bajo y accesible para la empresa.

2.3 PROMOCION

En cuanto a las promociones que se realizarán para promover el producto y con esto elevar sus ventas, se plantean las siguientes:

<u>Degustaciones</u>

- Degustaciones del producto durante los fines de semana promocionando los nuevos sabores (albahaca, tomate y pollo).

Promoción "De Pacas"

- Poner a la venta una paca de 70 grs. a precio especial que contenga la paca y otro producto de menor rotación en este caso la funda 1 ½ Lbr. La Promoción estará compuesto por la paca más dos fundas de 1 ½. Esto se realizará fechas festivas.

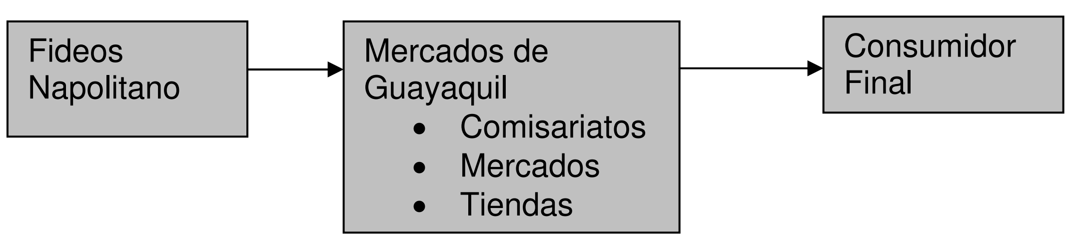
Promoción Receta por el día de la Madre

- Hacer un concurso de recetas que sean elaborados con fideos o tallarines Napolitano en el mes de mayo.
  Se escogerán 10 recetas donde la más original se le hará la entrega de un televisor de 29'', y a las restante premios como: licuadoras, planchas, secadoras de cabello, vajillas.

2.4 PLAZA

El tipo de venta que se usa es la indirecta, y se mantendrá ya que el producto no llega directamente al consumidor final sino que se deben de usar canales de distribución.
Canal de distribución para compra indirecta.

TABLA # 2.1



Se mantendrán los principales canales de distribución que son: Comisariato, mercados y tiendas; además se recomienda incluir en esta lista a los comisariatos del Conquistador, Avícola Fernández y Mi Comisariato.

2.5 COMUNICACION

El objetivo es lograr un nuevo posicionamiento en la mente de los consumidores, llegando a ellos con la imagen de un producto sano y nutritivo, además de práctico y fácil de preparar. Se pretende brindarles un producto diferenciado con respecto a la competencia.

Con el objeto de reflejar el reposicionamiento del producto se realizará un cambio en el empaque del producto, se espera conseguir credibilidad en cuanto a la calidad y funciones del producto logrando una asociación directa con el mercado meta.

Objetivos

- Disminuir las percepciones negativas de los clientes potenciales frente a Napolitano.
- Incentivar a los clientes a que participen de las promociones.
- Incentivar y educar a los vendedores.
- Posicionarnos como una marca de alto nivel de calidad con precios económicos.
- Posicionar como producto único y diferenciado.

CONCLUSIONES

1. Fideos Napolitano cuenta con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de clase media – baja y baja que prefieren realizar sus compras en mercados, tiendas y comisariatos. Este proyecto permitirá a Fideos Napolitano

captar este grupo objetivo mediante el relanzamiento de su imagen y diferenciación por parte de su competencia.

2. Actualmente los consumidores prefieren en lo posible productos que sean nutritivos, con calidad y de bajos costos.
3. Es necesario que la empresa logre ampliar sus niveles de producción ya sea implementando nueva tecnología o maximizando el trabajo realizado por sus trabajadores.
4. 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

REFERENCIAS

1. G.Navarrete y K.Bourne, " Desarrollo de un Estudio de Mercado e Implementación de un plan de Marketing de INFINASA (Industrias de Fideos Napolitano)" (Proyecto, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2004).
2. Kotler Phillip, <u>Direccionamiento de Marketing</u>, (México, Prentice Hall, 2000).
3. Kinnear y Taylor, <u>Investigación de Mercados</u>, (Quinta Edición, Colombia, Mc. Graw Hill, 1999).
4. Constantino C.Markides y Gary Hamel, <u>En la Estrategia está el Éxito</u>, (Primera Edición, Colombia , Editorial Norma, 2000).
5. Kleppner, <u>Publicidad</u>, (Décimo cuarta edición, México, Prentice Hall, 2002).