"DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INFINASA(INDUSTRIAS DE FIDEOS NAPOLITANO"

AUTORES :

GINGER NAVARRETE

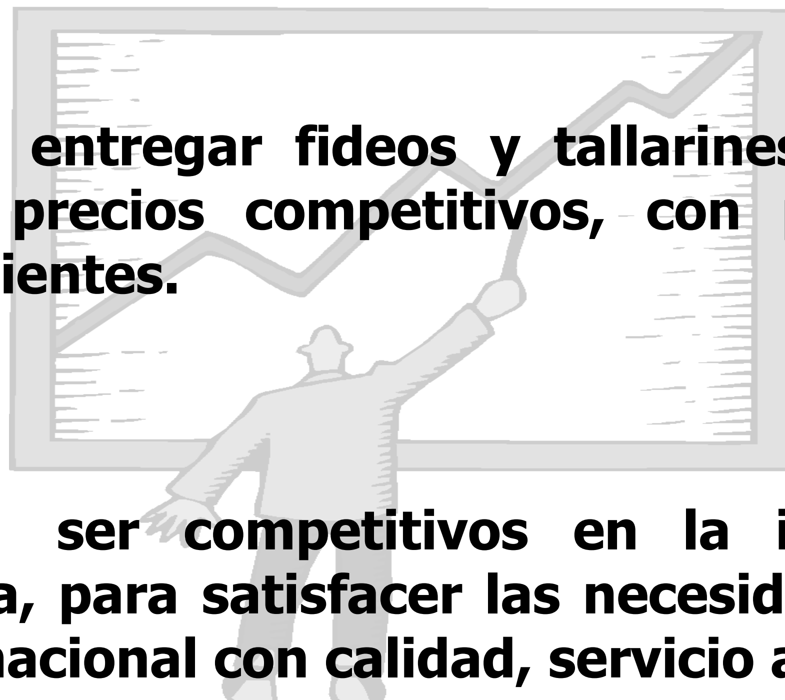
KARLA BOURNE

INTRODUCCIÓN

FIDEOS NAPOLITANO

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Filosofía y Actividad de la Empresa



- Misión

  Producir y entregar fideos y tallarines de la mejor calidad a precios competitivos, con puntualidad a nuestros clientes.

- Visión

  Llegar a ser competitivos en la industria alimenticia, para satisfacer las necesidades del mercado nacional con calidad, servicio al cliente y respeto al medio ambiente.

Planta y Producto

- Planta:

  Su planta se encuentra ubicada en el Km. 15 ½ vía Daule, calle Rosalín y Cobre de la vía Guayaquil

  Sus oficinas administrativas están ubicadas en Nicolás Segovia #2839 y 4 de Noviembre.

- Producto:

  14 presentaciones: cabello, fino, entrefino, lazo, lazo 900, macarron, pluma, conchita, tornillo, codo surtido y tallarines(amarillo, blanco e integral.

  3 presentaciones de tamaño: paca, fundas y sacos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- El segmento objetivo inicial de Infinasa ha ido disminuyendo por problemas económicos de nuestro País
- Incremento de la competencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVOS

- Determinar ventajas y desventajas de los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el nivel de posicionamiento de fideos Napolitano.
- Determinar patrones de comportamiento de compra.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NECESIDAD DE INFORMACION

- ¿Cuál es la imagen y el posicionamiento que el grupo objetivo percibe actualmente de Fideos Napolitano?.
- ¿Es necesario replantear el segmento establecido inicialmente por la compañía?.
- ¿Qué canales nuevos de distribución aumentarán la rotación de mercadería? .
- ¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes potenciales?.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

- Fuentes secundarias

  Esta información la utilizamos para realizar comparaciones con los datos primarios

- Fuentes primarias

  Técnica de grupo foco

Investigación Descriptiva

- Método de Comunicación

  Encuestas

FOCUS GROUP

- **Focus Group**

  Seis personas participantes entre mujeres y hombres de clase social media-baja y baja, con edades entre 20 y 55 años.

- **Principales Conclusiones:**

  ✓ De precios bajos.

  ✓ Que tenga proteínas y vitaminas.

  ✓ Poco tiempo en la preparación.

  ✓ Variedad de sabores.

  ✓ Buena alternativa para salud, natural.

FOCUS GROUP

- **Principales Conclusiones:**

✓ Sabores: tomate, albaca, atún.

✓Variedad de tamaños, combos.

✓ Poner recetas en la parte posterior.

✓ Poner información nutricional

✓ Cambiar empaque por uno que tenga abre fácil.

✓ Podría ser un empaque diferenciado de la competencia.

✓ En la parte posterior tendrá la información nutricional y las recetas.

DISEÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{4\ p \times q}{e^{2}}$$

p: Proporción correspondiente a la variable de interés.

q: Está dada por la diferencia 1- p.

e: Error muestral.

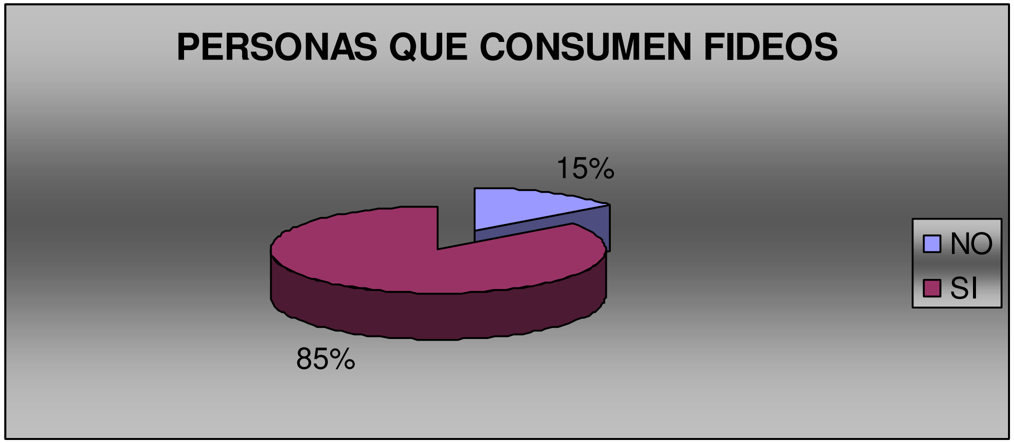
N: Tamaño de la población.

SISTEMA DE MEDICIÓN	
Universo	Ciudad de Guayaquil
Método de muestreo	Aleatorio Simple
Unidad de Análisis	Hombres y Mujeres entre 20 a 55 años
Tamaño de la Muestra	400 personas
Marco Muestral	Mercados de Guayaquil Comisariatos como: Santa Isabel Comisión de Tránsito

Resultados de las Encuestas

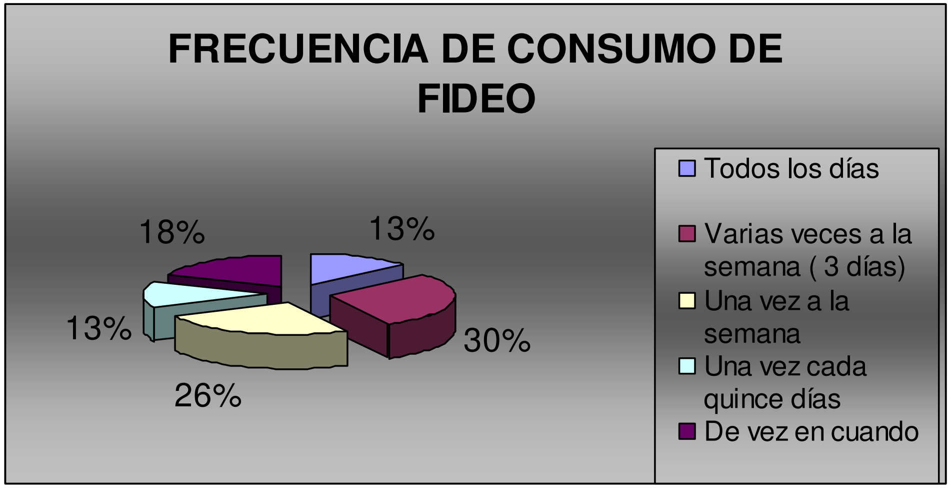
- Pregunta # 1

¿Consume usted fideos?



- Pregunta # 2

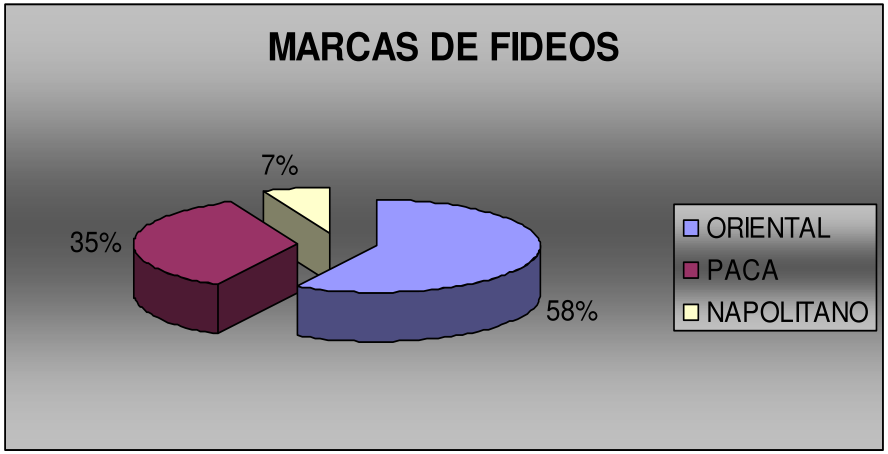
¿Con qué frecuencia usted consume fideos?



Resultados de las Encuestas

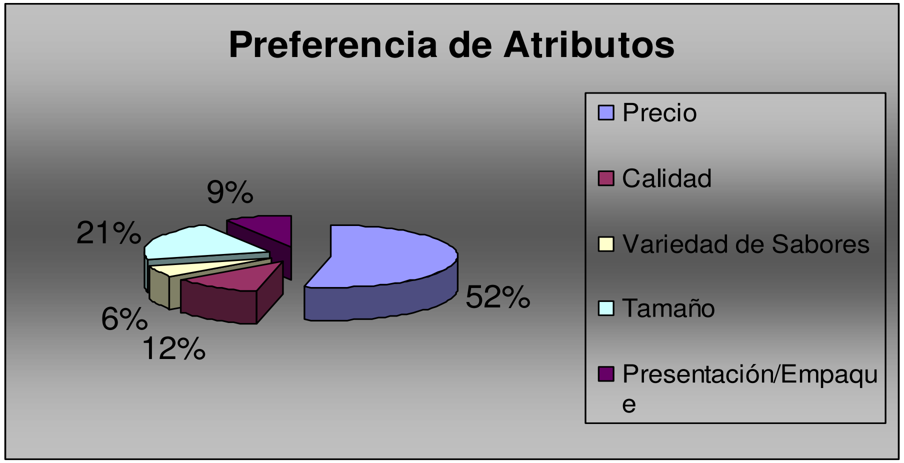
- Pregunta # 3

¿Cuál de las siguientes marcas de fideos usted ha probado?



- Pregunta # 4

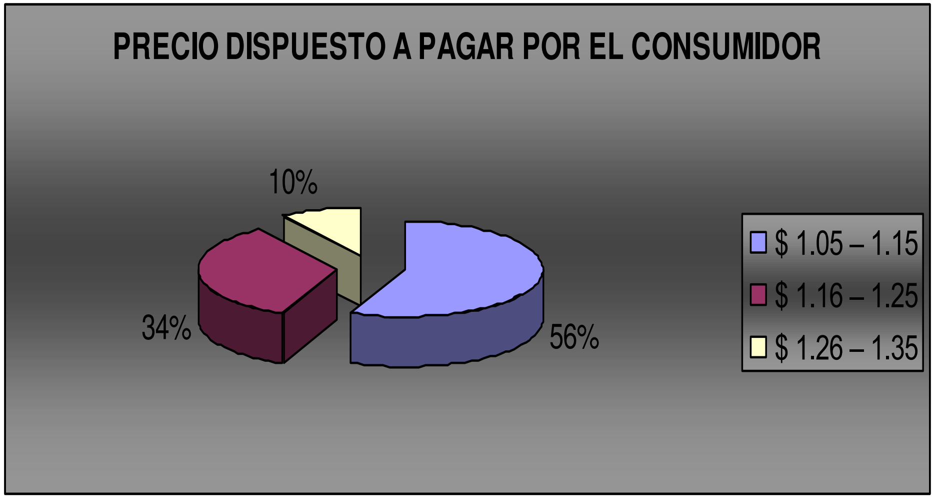
¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar fideos?



Resultados de las Encuestas

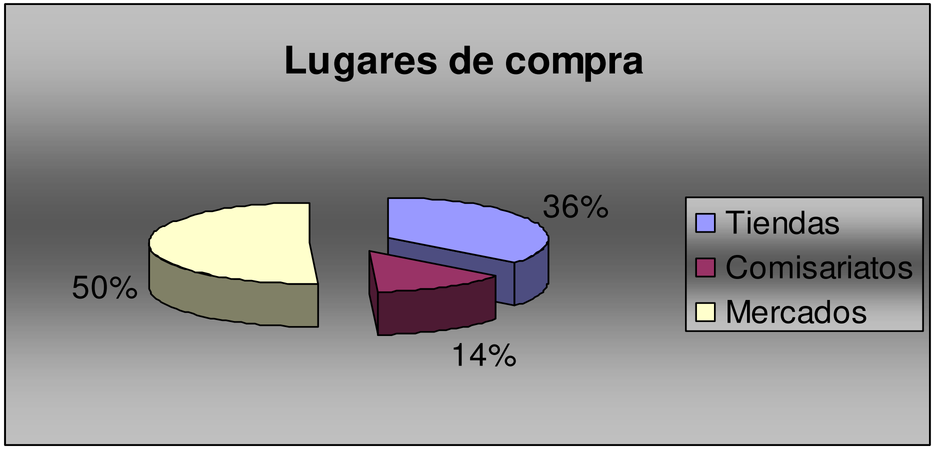
- Pregunta # 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente a una paca de 20 unidades x 70gr.)



- Pregunta # 6

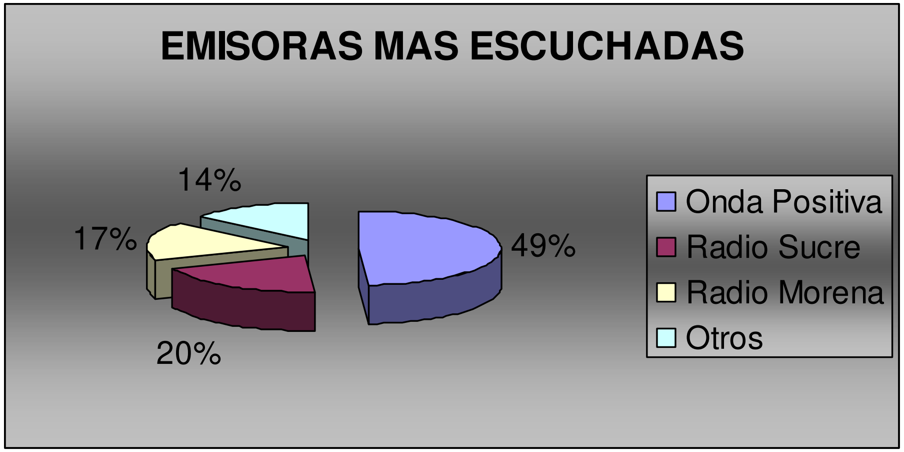
¿Dónde compra usted el producto?



Resultados de las Encuestas

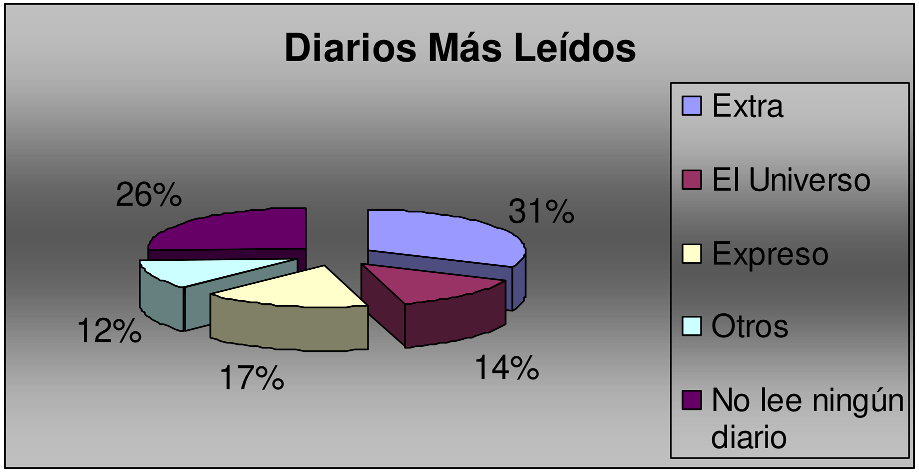
- Pregunta # 7

¿Cuál de estas emisoras usted escucha con frecuencia?



- Pregunta # 8

¿Qué diario lee usted con más frecuencia?



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

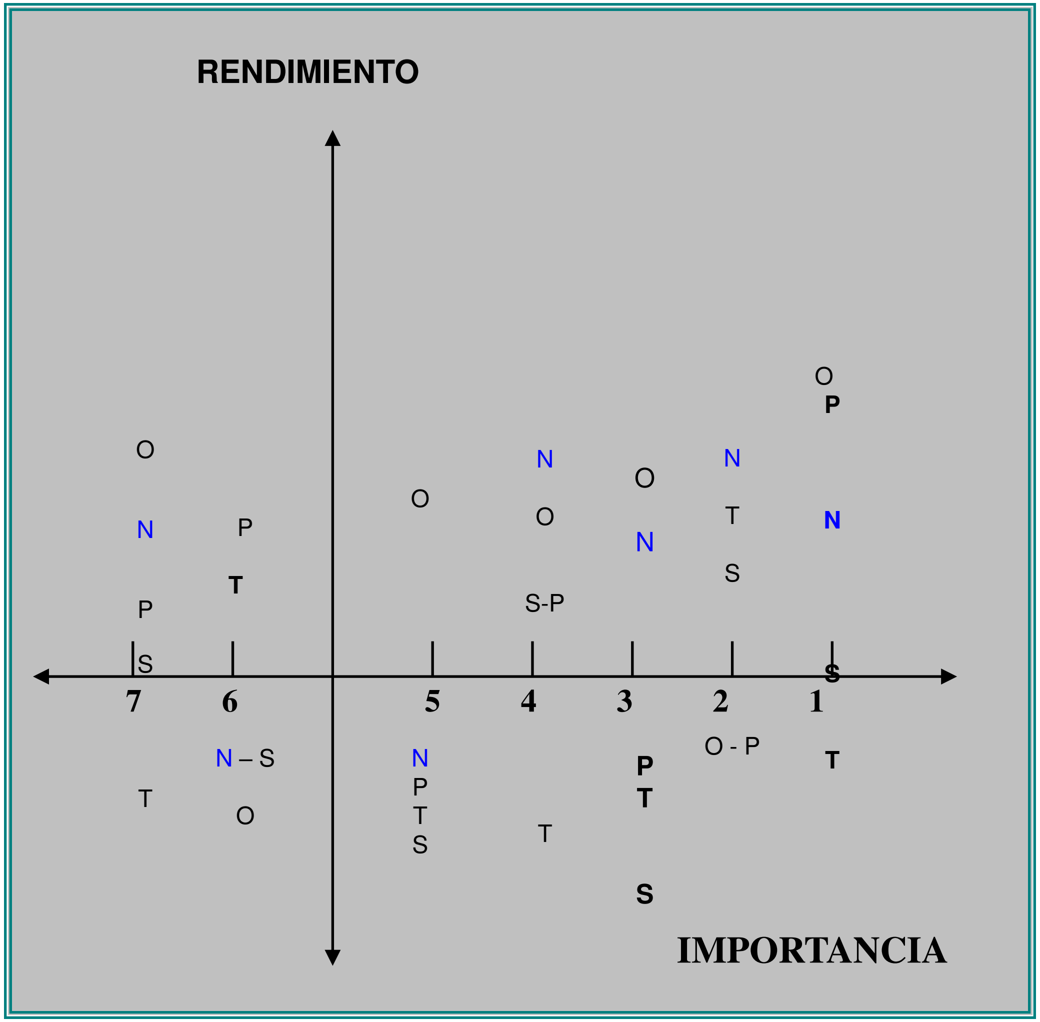
MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

ATRIBUTO	POSICIÓN
Calidad	1
Promociones	2
Tamaño	3
Presentación	4
Variedad de Sabores	5
Precio	6
Puntos de Venta	7

Producto	Abreviatura
Oriental	O
Paca	P
Turinesa	T
Siciliano	S
Napolitano	N

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO



PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO DE MERCADEO

- Realizar relanzamiento de Fideos Napolitano.
- Rediseñar el empaque actual.
- Aumentar un 5% en las ventas anuales.
- Lograr una participación de mercado del 25%.

PLAN DE MERCADO

MERCADO META

Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, de clase media baja y baja, con poco poder adquisitivo.

PLAN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN

MACROSEGMENTACION	
Funciones o necesidades	Empresa de fabricación de fideos
Grupo de Compradores	Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil
MICROSEGMENTACION	
Segmentación Demográfica	Edad, Sexo, Estado Civil, Ingreso, Escolaridad
Segmentación Sicográfica	Estilo de vida

PLAN DE MERCADO

Estrategias de Desarrollo del Producto

Estrategia de Diferenciación:

- Conseguir una ventaja competitiva del producto en relación a los competidores.
- Aumentar la calidad percibida y se mantendrá el precio.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Asesoría Contable.
- Óptimas relaciones con las entidades financieras con las que mantiene relación.
- Eficiente cadena de distribución porque con los pocos recursos disponibles se mantiene buen alcance precio.
- Precio .

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Variedad.
- Larga duración de vida del producto.
- Peso exacto que marca el empaque.
- Nuestro producto se encuentran en los principales mercados de Guayaquil.

OPORTUNIDADES

- Oportunidad de aumentar puntos de venta.
- 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.
- No disponer de espacios iguales con respecto a la competencia en los locales donde se expende nuestro producto.

AMENAZAS

- Alto número 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.

PLAN DE MERCADO

ANALISIS DE PORTER

COMPETIDORES POTENCIALES

Baja amenaza de nuevos entrantes

PODER DE NEGOCIACIÓN **PROVEEDORES**

Baja influencia de los PROVEEDORES

COMPETIDORES ACTUALES

- PACA
- ORIENTAL
- TURINESA
- SICILIANO

PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES

- COMISARIATOS
- MERCADOS
- TIENDAS

AMENAZA DE SUSTITUTOS

- LEGUMBRES

PLAN DE MERCADO

MODELO DE IMPLICACIÓN F.C.B.

APREHENSION

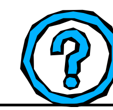
IMPLICACION		**INTELECTUAL** (razón lógica hechos)	**EMOCIONAL** (emociones sentidos intuición)
	FUERTE	**Aprendizaje** (1) (i,e,a)	**Afectividad** (2) (e,i,a)
	DEBIL	**Rutina** (3) (a,i,e)	**Hedonismo** (4) (a,e,i) N

A : acción
E : evaluación
I : información

PLAN DE MERCADO

Estrategia aplicada a Matriz B.C.G

Tasa de Crecimiento

Estrella PACA de 70 gr 	**Dilema** TALLARINES 
Vaca Lechera FIDEOS AL GRANEL	**Perro**  FUNDA DE 3 ½ Lbrs

Participación Relativa

MARKETING MIX Y RELANZAMIENTO

MARKETING MIX

Estrategias de Crecimiento Producto – Mercado

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos **NAPOLITANO**
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

PRODUCTO

- 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.

PRODUCTO

<u>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:</u>

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.

PRODUCTO

<u>Estrategias de Productos</u>

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

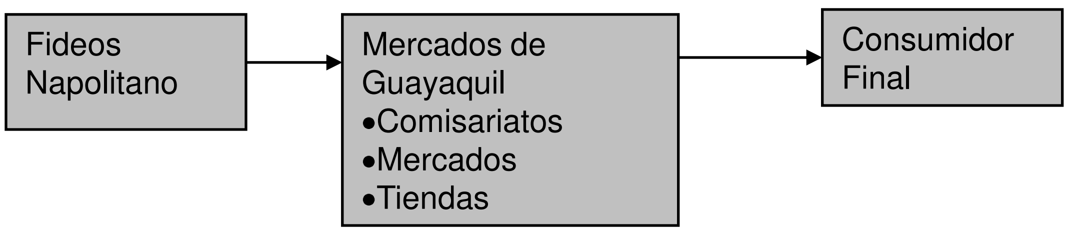
PRECIO

ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	De recompensa	De alto valor **NAPOLITANO**	De súper valor
	Medio	De margen excesivo	De valor medio	De buen valor
	Bajo	De robo	De falsa economía	De economía

DISTRIBUCION

Canal de distribución para compra indirecta.



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.

PROMOCION

PARA COMISARIATOS

- **Degustaciones**

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.

PROMOCION

PARA MERCADOS (MAYORISTAS)

•**Descuentos por Volumen:**

El porcentaje de descuento estará entre el 10 y 15% dependiendo de la cantidad a comprar.

• **Promoción por volumen de compras:**

Se les entregarán 50 pacas adicionales por la compra de 1000 pacas.

• **Ferias y Eventos**

Participación en Ferias y Eventos relacionados con la industria de alimentos y bebidas.

PARA TIENDAS

• **Promoción dentro del empaque**

Dentro de la paca se encontrará un sticker con un premio el cual será entregado por el vendedor, los premios serán: plumas, lápices, camisetas gorras y mandiles. Al cual se le dará un 5% de descuento por realizar la promoción.

COMUNICACION

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.

COMUNICACION

La publicidad se sugiere realizar en: Medios escritos y Emisoras.

Medios Escritos

EXTRA: Se recomienda publicar dentro de la sección de avisos clasificados, para atraer a nuevos mayoristas que quieran invertir en un producto a bajos precios.

El Universo: Dicha revista tiene una pequeña sección de dos carillas de recetas varias donde se incluirá la publicidad del producto en el cual conste el logo y toda la variedad de sabores del producto.

RELANZAMIENTO

OBJETIVOS:

- Lograr un nuevo posicionamiento con la imagen de un producto sano y nutritivo.
- Práctico y fácil de preparar.
- Cambio en el empaque del producto.
- Variedad de sabores: tomate, albahaca, pollo y atún.

RELANZAMIENTO

PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE ACTÚAL

RELANZAMIENTO

<u>PROPUESTA DEL EMPAQUE</u>

ANÁLISIS ECONÒMICO Y FINANCIERO

ANÁLISIS ECONÓMICO

Unidades Vend.								
70 gramos	PUNIT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Cabello	1,15	10.496,00	11.263,00	12.986,00	12.836,00	13.052,00	12.749,00	13.062,00
Fino	1,15	13.025,00	13.582,00	13.648,00	13.321,00	14.858,00	15.896,00	15.593,00
Entrefino	1,15	5.042,00	4.825,00	4.329,00	4.159,00	3.821,00	3.625,00	3.698,00
Macarron	1,15	3.452,00	3.741,00	3.361,00	3.508,00	3.489,00	2.956,00	2.796,00
Pluma	1,15	2.310,00	2.157,00	2.679,00	2.429,00	2.172,00	3.222,00	3.719,00
Lazo	1,15	2.136,00	2.080,00	2.115,00	2.104,00	1.869,00	1.259,00	1.185,00
Lazo 900	1,15	1.620,00	1.897,00	1.698,00	1.537,00	1.962,00	2.148,00	2.319,00
Codo	1,15	1.324,00	1.592,00	1.169,00	1.263,00	1.616,00	1.529,00	1.833,00
Conchita	1,15	2.245,00	2.721,00	2.156,00	2.204,00	2.863,00	3.005,00	3.012,00
Tornillo	1,15	1.712,00	1.332,00	1.066,00	1.460,00	1.388,00	1.698,00	1.723,00
Surtida	1,15	7.256,00	7.025,00	8.369,00	8.401,00	9.117,00	10.826,00	11.256,00
TOTAL		**50.618,00**	**52.215,00**	**53.576,00**	**53.222,00**	**56.207,00**	**58.913,00**	**60.196,00**

ANÁLISIS ECONÓMICO

Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total Unid.
13.062,00	12.575,00	12.596,00	14.022,00	13.524,00	14.823,00	153.984,00
15.593,00	15.118,00	13.958,00	17.489,00	15.430,00	19.186,00	181.104,00
3.698,00	3.219,00	2.536,00	3.938,00	3.900,00	3.658,00	46.750,00
2.796,00	2.632,00	2.883,00	2.159,00	2.803,00	2.512,00	36.292,00
3.719,00	3.321,00	3.255,00	3.316,00	3.253,00	3.068,00	34.901,00
1.185,00	1.239,00	1.322,00	1.246,00	1.528,00	1.266,00	19.349,00
2.319,00	2.117,00	2.009,00	2.666,00	2.309,00	2.007,00	24.289,00
1.833,00	1.644,00	1.701,00	1.810,00	1.966,00	2.043,00	19.490,00
3.012,00	2.725,00	2.958,00	3.895,00	3.494,00	3.992,00	35.270,00
1.723,00	1.692,00	1.985,00	1.772,00	1.221,00	1.844,00	18.893,00
11.256,00	11.033,00	12.537,00	12.968,00	13.008,00	13.802,00	125.598,00
60.196,00	**57.315,00**	**57.740,00**	**65.281,00**	**62.436,00**	**68.201,00**	**695.920,00**

ANÁLISIS ECONÓMICO

ENERO	USD$	58.210,70
FEBRERO		60.047,25
MARZO		61.612,40
ABRIL		61.205,30
MAYO		64.638,05
JUNIO		67.749,95
JULIO		69.225,40
AGOSTO		65.912,25
SEPTIEMBRE		66.401,00
OCTUBRE		75.073,15
NOVIEMBRE		71.801,40
DICIEMBRE		78.431,15
	TOTAL USD$	**800.308,00**

ANÁLISIS ECONÓMICO

INVERSION INFINASA	
ACTIVOS FIJOS	$
Camioneta	44.000,00
Maquinas	60.000,00
Moldes	42.000,00
Secadoras	11.000,00
SUBTOTAL	157.000,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	2.000,00
Empaque	67.828,48
INVERSION INICIAL TOTAL	226.828,48

ANÁLISIS ECONÓMICO

TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Renta	Intereses	Amortizacio	Saldo Insoluto
0				140.000,00
1	37.879,84	15.400,00	22.479,84	117.520,16
2	37.879,84	12.927,22	24.952,62	92.567,54
3	37.879,84	10.182,43	27.697,41	64.870,13
4	37.879,84	7.135,71	30.744,13	34.126,00
5	37.879,84	3.753,86	34.125,98	0,00

ANÁLISIS ECONÓMICO

Ventas Proyectadas en unidades del 2004 al 2008

INGRESOS	Precios x	VENTAS	Ventas	Total USD$	Ventas	Total USD$	Ventas	Total USD$	Ventas
70 gramos	Unidad	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006	2007
Cabello	1,15	153.984,00	189.400,32	217.810,37	232.962,39	267.906,75	286.543,74	329.525,31	352.448,81
Fino	1,15	181.104,00	222.757,92	256.171,61	273.992,24	315.091,08	337.010,46	387.562,03	414.522,86
Entrefino	1,15	46.750,00	57.502,50	66.127,88	70.728,08	81.337,29	86.995,53	100.044,86	107.004,50
Macarron	1,15	36.292,00	44.639,16	51.335,03	54.906,17	63.142,09	67.534,59	77.664,77	83.067,54
Pluma	1,15	34.901,00	42.928,23	49.367,46	52.801,72	60.721,98	64.946,12	74.688,04	79.883,73
Lazo	1,15	19.349,00	23.799,27	27.369,16	29.273,10	33.664,07	36.005,92	41.406,80	44.287,28
Lazo 900	1,15	24.289,00	29.875,47	34.356,79	36.746,83	42.258,85	45.198,60	51.978,39	55.594,28
Codo	1,15	19.490,00	23.972,70	27.568,61	29.486,42	33.909,38	36.268,30	41.708,54	44.610,01
Conchita	1,15	35.270,00	43.382,10	49.889,42	53.359,98	61.363,98	65.632,78	75.477,70	80.728,32
Tornillo	1,15	18.893,00	23.238,39	26.724,15	28.583,22	32.870,70	35.157,36	40.430,96	43.243,55
Surtida	1,15	125.598,00	154.485,54	177.658,37	190.017,21	218.519,80	233.721,17	268.779,35	287.477,04
TOTAL		**695.920,00**	**869.900,00**	**984.378,84**	**1.052.857,37**	**1.210.785,97**	**1.295.014,56**	**1.489.266,75**	**1.592.867,91**

ANÁLISIS ECONÓMICO

Ventas	Total USD$
2008	**2008**
433.512,03	498.538,84
509.863,12	586.342,59
131.615,54	151.357,87
102.173,07	117.499,03
98.256,98	112.995,53
54.473,35	62.644,35
68.380,96	78.638,10
54.870,31	63.100,85
99.295,83	114.190,21
53.189,57	61.168,01
353.596,76	406.636,28
2.044.411,34	**2.351.073,04**

ANÁLISIS ECONÓMICO

GASTOS DE MERCADEO

GASTOS DE MERCADEO	2004	2005	2006	2007	2008
Gastos de Publicidad	11.600,00	12.064,00	12.546,56	13.048,42	13.570,36
Degustaciones	4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Ferias y Eventos	4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Promociones	4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Material POP	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
TOTAL	**25.400,00**	**26.416,00**	**27.472,64**	**28.571,55**	**29.714,41**

ANÁLISIS ECONÓMICO

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS	**0,00**	**984.378,84**	**1.210.785,97**	**1.489.266,75**	**1.831.798,10**	**2.351.073,04**
COSTOS	**0,00**	**678.779,07**	**890.031,11**	**1.171.472,12**	**1.549.431,06**	**2.057.605,90**
Materiales Directos	224.828,48	576.935,28	778.862,63	1.051.464,55	1.419.477,14	1.916.294,14
Materiales Indirectos	0,00	25.440,52	29.416,98	34.986,01	41.531,50	49.352,45
Mano de Obra	0,00	76.403,27	81.751,50	85.021,56	88.422,42	91.959,32
GASTO DE VENTAS	**0,00**	**65.599,25**	**79.653,22**	**95.309,09**	**114.500,59**	**138.048,64**
Gasto Transporte		8.740,00	9.351,80	9.725,87	10.114,91	10.519,50
Gasto Combustibles y Peajes		7.876,25	9.845,31	12.306,64	15.383,30	19.229,13
Gasto Envíos		5.488,00	5.707,52	5.935,82	6.173,25	6.420,18
Comisiones a Vendedores		43.495,00	54.748,58	67.340,76	82.829,13	101.879,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**0,00**	**71.185,11**	**73.649,10**	**75.213,73**	**76.840,95**	**78.533,25**
AMORTIZACIÓN		22.479,84	24.952,62	27.697,41	30.744,13	34.125,98
GASTOS DE MERCADEO	**0,00**	**25.400,00**	**26.416,00**	**27.472,64**	**28.571,55**	**29.714,41**
Gasto Publicidad		11.600,00	12.064,00	12.546,56	13.048,42	13.570,36
Degustaciones		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Promociones		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Ferias Y Eventos		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Material Publictario		1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
DEPRECIACIÓN	0,00	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32
CAPITAL DE TRABAJO	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**0,00**	**155.468,89**	**150.617,25**	**126.635,07**	**66.243,14**	**47.578,17**
15% Part.Trabajadores		23.320,33	22.592,59	18.995,26	9.936,47	7.136,73
25% Impuesto al FISCO		33.037,14	32.006,16	26.909,95	14.076,67	10.110,36
UTILIDAD NETA	**0,00**	**99.111,41**	**96.018,49**	**80.729,86**	**42.230,00**	**30.331,08**
DEPRECIACIÓN	0,00	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32
AMORTIZACIÓN	0,00	22.479,84	24.952,62	27.697,41	30.744,13	34.125,98
FLUJO DE CAJA	**-226.828,48**	**121.591,25**	**120.971,11**	**108.427,27**	**72.974,13**	**64.457,06**

TIR =	**38%**
I=	**15%**
VAN =	**100.380,02**

ANÁLISIS ECONÓMICO

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	**0,00**	**984.378,84**	**1.210.785,97**	**1.489.266,75**	**1.831.798,10**	**2.351.073,04**
COSTOS	**0,00**	**678.779,07**	**890.031,11**	**1.171.472,12**	**1.549.431,06**	**2.057.605,90**
Materiales Directos	224.828,48	576.935,28	778.862,63	1.051.464,55	1.419.477,14	1.916.294,14
Materiales Indirectos	0,00	25.440,52	29.416,98	34.986,01	41.531,50	49.352,45
Mano de Obra	0,00	76.403,27	81.751,50	85.021,56	88.422,42	91.959,32
GASTO DE VENTAS	**0,00**	**65.599,25**	**79.653,22**	**95.309,09**	**114.500,59**	**138.048,64**
Gasto Transporte		8.740,00	9.351,80	9.725,87	10.114,91	10.519,50
Gasto Combustibles y Peajes		7.876,25	9.845,31	12.306,64	15.383,30	19.229,13
Gasto Envíos		5.488,00	5.707,52	5.935,82	6.173,25	6.420,18
Comisiones a Vendedores		43.495,00	54.748,58	67.340,76	82.829,13	101.879,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**0,00**	**71.185,11**	**73.649,10**	**75.213,73**	**76.840,95**	**78.533,25**
AMORTIZACIÓN		22.479,84	24.952,62	27.697,41	30.744,13	34.125,98
GASTOS DE MERCADEO	**0,00**	**25.400,00**	**26.416,00**	**27.472,64**	**28.571,55**	**29.714,41**
Gasto Publicidad		11.600,00	12.064,00	12.546,56	13.048,42	13.570,36
Degustaciones		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Promociones		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Ferias Y Eventos		4.000,00	4.160,00	4.326,40	4.499,46	4.679,43
Material Publictario		1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
DEPRECIACIÓN	0,00	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32
CAPITAL DE TRABAJO	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**0,00**	**155.468,89**	**150.617,25**	**126.635,07**	**66.243,14**	**47.578,17**
15% Part.Trabajadores		23.320,33	22.592,59	18.995,26	9.936,47	7.136,73
25% Impuesto al FISCO		33.037,14	32.006,16	26.909,95	14.076,67	10.110,36
UTILIDAD NETA	**0,00**	**99.111,41**	**96.018,49**	**80.729,86**	**42.230,00**	**30.331,08**
DEPRECIACIÓN	0,00	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32	34.533,32
AMORTIZACIÓN	0,00	22.479,84	24.952,62	27.697,41	30.744,13	34.125,98
FLUJO DE CAJA	**-226.828,48**	**121.591,25**	**120.971,11**	**108.427,27**	**72.974,13**	**64.457,06**

TIR =	**38%**
I=	**15%**
VAN =	**100.380,02**

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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. Lo que incrementará las ventas y creará un posicionamiento, en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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, maximizando el trabajo realizado por sus trabajadores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 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 también aprovechar de las temporadas en el que el precio de la harina baja, generalmente en el mes de enero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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