INTRODUCCIÓN

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.

Fideos Napolitano cuenta con una participación de mercado del 20% en la clase media baja – baja.

Entre los competidores más fuertes están: Oriental, Paca, Turinesa y Siciliano.

Para poder competir en el mercado, ante estos reconocidos competidores, Fideos Napolitano debe aplicar una estrategia que le permita aumentar sus ventas, 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.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el país, la provincia del Guayas es la que mayor número de habitantes tiene, y Guayaquil, la ciudad que alberga mayor cantidad de personas de diferentes partes del Ecuador.

Guayaquil tiene un alto índice de pobreza, por ende los bienes de consumo son de necesidad primordial, los precios que la gente paga son acorde al alcance de sus ingresos.

INFINASA produce un bien, el cual se ajusta al consumidor; no sólo como producto inicial en lo que se refiere a presentación, empaque, precio, sino como producto final, debido al gran contenido de nutrientes que posee. Este producto se encuentra aprobado por la Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Comercio de Guayaquil.

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).

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

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Mediante este estudio, se determinará si existe influencia de las variables económicas como el desempleo, la inflación, nivel de precios, salarios reales, demanda real de dinero, inversión, ahorro, entre otras. Se pretende determinar a través de la investigación de mercados si es que existe influencia directa de las variables antes mencionadas, de tal manera que se pueda identificar las restricciones económicas del consumidor ecuatoriano para así poder visualizar mejor nuestras posibilidades de crecimiento y una vez identificadas, debemos tomarlas en cuenta en la elaboración de nuestra campaña de comunicación.

JUSTIFICACIÓN FINANCIERA

Mediante este trabajo se determinaran los requerimientos financieros de INFINASA, necesarios para realizar la inversión, tanto en comunicación como en publicidad, las mismas que se rentabilizarán a corto plazo. Para esto se identificará al target mediante la investigación de mercado, tratando de entender los factores que determinan su comportamiento a través del análisis de los hábitos de compra. Una vez realizado esto, la empresa estará en capacidad de elegir medios de comunicación que garanticen la recepción del mensaje dirigido hacia los consumidores potenciales de forma eficiente para obtener los resultados deseados y de esa manera incentivarlos y convencerlos a que consuman fideos Napolitano.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

1. Aumentar la cartera de clientes y recuperar a aquellos que han optado por la competencia, creando un valor agregado diferencial de las demás marcas.
2. Aumentar las ventas y participación de mercado.
3. Fortalecer la imagen de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- En cuanto a la participación de mercado, que actualmente es del 20%, se busca aumentar la misma alrededor de un 5%, ubicándose en 25% en un periodo de seis meses, acortando la distancia con su mayor competencia (Paca) cuya participación es del 45%.

- Aumentar la calidad del bien, como producto final. (Valor agregado)

- Comercializar y distribuir el producto con una nueva visión, sin incrementar su precio.

- Expandir el mercado en un 25% incrementando el número de distribuidores en un periodo de seis meses.

METODOLOGÍA

Se considera inicialmente, realizar un análisis exhaustivo de la participación de INFINASA en el mercado, cuáles son las ventajas y desventajas, su situación actual con los competidores potenciales, y la manera de cómo esta dirigida de forma administrativa.

Para determinar los cambios, los cuales han afectado a su demanda, porqué el consumidor ha preferido a la competencia, se realizará por medio de encuestas y estadísticas, de esta manera se piensa llevar el análisis del mercado de manera cualitativa, como cuantitativa.

Las estadísticas serán proporcionadas por INFINASA, la Cámara de la Pequeña Industria, y la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Se hará un exhaustivo estudio de los diferentes mercados de la ciudad de Guayaquil donde se expende este producto y la competencia, es decir distribuidores al por mayor.

Se realizarán encuestas en base a las preferencias de los consumidores, tomando tres características primordiales precio, calidad, y marca., (consumidor final).

Posteriormente se hará una evaluación de la investigación, tomando en cuenta también en consideración los factores externos tales como: precios, demanda de la mano de obra utilizada, situación actual del país, creando una estrategia, la cual tenga como meta final, la satisfacción del consumidor.

Para el desarrollo del análisis financiero se considerarán los siguientes supuestos:

- Estimación del incremento en las ventas
- Cifras en Dólares americanos.
- Ingresos por ventas. Anuales y proyectadas.
- Costos de inversiones.
- Flujos anuales.
- Porcentajes de depreciación para los activos fijos y activos diferidos.

CAPITULO I

I.- GENERALIDADES DE INFINASA (NAPOLITANO)

1.1 BREVE INTRODUCCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

INFINASA, nació hace 15 años bajo el nombre de Napolitano, (nombre que lleva el producto,) dedicada a la elaboración y comercialización de fideos y tallarines, la cual pertenece al Dr. Iván Mármol Miranda.

Hace un año pasó a formar parte de una sociedad jurídica bajo el nombre de INFINASA (Industria de Fideos Napolitano).

Su participación en el mercado ha ido incrementándose con el pasar de los años, considerándola como una de las primeras industrias cuya marca Napolitano, es de preferencia del segmento meta al cual va dirigido (clase media-baja).

1.2 MISIÓN Y VISIÓN

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.

1.3 PLANTA

Su planta se encuentra ubicada en el Km. 15 ½ vía Daule, calle Rosalín y Cobre de la vía Guayaquil, y sus oficinas administrativas están ubicadas en Nicolás Segovia #2839 y 4 de Noviembre.

Se encuentra dividida en cuatro áreas: Administrativo-Financiero, Sistemas, Marketing y Ventas.

Su comercialización no es sólo a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino que también llega a otras ciudades de la provincia del Guayas y algunas en el resto del país como: Santo Domingo, Quevedo y Manta.

Dentro de la ciudad de Guayaquil se distribuye a lugares como: comisariatos entre los cuales se encuentra el de Santa Isabel y el de la Comisión de Tránsito, y los mercados grandes de la ciudad como Pedro Pablo Gómez, Monte Bello, Mercado la Trinitaria, San Vicente Paul, Km. 8 ½, Prosperina, Bastión Popular, El Fortín, Florida Norte, Guasmo Norte, Guasmo Central, Guasmo Sur, Floresta I, Floresta II, Mercados Municipales, Mercado de la CH, Mercado San Jacinto, Pascuales, Vergeles y Orquídeas.

El horario de trabajo es de 8h00 a.m. a 17h30 p.m., con un sólo turno de producción.

1.4 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA

1.4.1 SEGMENTO AL QUE ESTA DIRIGIDO

Fideos y Tallarines Napolitano, es una compañía dirigida a un segmento clase media – baja, su clasificación se basa en el precio que caracteriza a este producto, el cual es adquirible a todo tipo de consumidor.

1.4.2 VARIEDAD DE PRODUCTOS

Dentro de sus productos, INFINASA tiene variedad en lo que a pastas se refiere, tales como:

FIDEOS	TALLARINES
VARIEDADES	CARACTERÍSTICAS
Cabello Fino Entrefino Lazo Lazo 900 Macarrón Pluma Conchita Tornillo Codo Surtido	Tallarín Amarillo Tallarín Blanco Tallarín Integral

Elaboración: Autoras

En lo que a peso se refiere, tenemos la siguiente clasificación:

PRESENTACIÓN
PACAS
60 Gramos x 20
70 Gramos x 20
70 Gramos x 50
80 Gramos x 20
80 Gramos x 50
100 Gramos x 20
100 Gramos x 50
160 Gramos x 10
160 Gramos x 20
200 Gramos x 10
200 Gramos x 20
400 Gramos X 20

FUNDAS
1 Libra
1 1/4 Libra
1 1/2 Libra
2 Libras
3 Libras
4 Libras
4 Libras x 5
SACOS
Saco de 5 Kls. (11 Lbrs.)
Saco de 10 Kls. (22 Lbrs.)
Saco de 20 Kls. (44 Lbrs.)
TALLARINES
Tall. Amar. 200 x 25 Unds.
Tall. Amar. 400 x 15 Unds.
Tall. Blanco 225 x 25 Unds.
Tall. Blanco 450 x 15 Unds.
Tall. Integral 500 x 15 Unds.

Elaboración: Autoras

1.4.3 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

A continuación detallamos la lista de precios vigentes a la fecha, los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- Chóferes vendedores
- Cobertureros
- Minoristas

CHÓFERES VENDEDORES; Personas que cumplen doble función en la compañía, tanto de vendedor como de chofer, utilizan los vehículos de la empresa para vender los productos.

COBERTUREROS: Personal encargado sólo de las ventas, los cuales trabajan en compañía de un chofer.

MINORISTAS: Personas que compran el fideo directamente en la empresa.

CHÓFERES / VENDEDORES

FIDEOS NAPOLITANO PRESENTACIÓN	CHÓFERES/ VENDEDORES
60 Gramos x 20	$ 1,10
70 Gramos x 20	$1,22
70 Gramos x 50	$3,10
80 Gramos x 20	$1,45
80 Gramos x 50	$3,70
100 Gramos x 20	$1,50
100 Gramos x 50	$3,65
160 Gramos x 10	$1,45
160 Gramos x 20	$2,85
200 Gramos x 10	$1,50
200 Gramos x 20	$2,95
400 Gramos	$0,35
400 Gramos x 20	$7,00
1 Libra	$0,40
1 1/4 Libra	$0,48
1 1/2 Libra	$0,56
2 Libras	$0,76
3 Libras	$1,15
4 Libras	$1,35
4 Libras x 5	$6,90
Saco de 5 Kls. (11 Lbrs.)	$3,70
Saco de 10 Kls. (22 Lbrs.)	$7,00
Saco de 20 Kls. (44 Lbrs.)	$13,70
Tall. Amar. 200 x 25 Unds.	$5,75

	$(0,23)
	$6,75
Tall. Amar. 400 x 15 Unds.	$(0,45)
	$6,25
Tall. Blanco 225 x 25 Unds.	$(0,25)
	$7,50
Tall. Blanco 450 x 15 Unds.	$(0,50)
	$8,25
	$(0,55)
Tall. Integral 500 x 15 Unds.	

Elaboración: Autoras

MINORISTAS

FIDEOS NAPOLITANO PRESENTACIÓN	MINORISTA
60 Gramos x 20	$ 1,15
70 Gramos x 20	$1,30
70 Gramos x 50	$3,25
80 Gramos x 20	$1,50
80 Gramos x 50	$3,75
100 Gramos x 20	$1,55
100 Gramos x 50	$3,70
160 Gramos x 10	$1,50
160 Gramos x 20	$3,00
200 Gramos x 10	$1,55
200 Gramos x 20	$3,00
400 Gramos	$0,40
400 Gramos x 20	$9,00
1 Libra	$0,44
1 1/4 Libra	$0,52
1 1/2 Libra	$0,65
2 Libras	$0,80
3 Libras	$1,22
4 Libras	$1,40
4 Libras x 5	$7,20
Saco de 5 Kls. (11 Lbrs.)	$3,90
Saco de 10 Kls. (22 Lbrs.)	$7,30
Saco de 20 Kls. (44 Lbrs.)	$13,70
Tall. Amar. 200 x 25 Unds.	$5,75 (0,23)
Tall. Amar. 400 x 15 Unds.	$6,75 (0,45)
Tall. Blanco 225 x 25 Unds.	$6,25 (0,25)

Elaboración: Autoras

COBERTURAS

FIDEOS NAPOLITANO	
PRESENTACIÓN	**COBERTURA**
Saco de 5 Kls. (11 Lbrs.)	$3,60
Saco de 10 Kls. (22 Lbrs.)	$7,00
Saco de 20 Kls. (44 Lbrs.)	$13,50
Lamina de Comino x 26 Unds.	$0,65
Lamina de Pimienta x 26 Unds.	$0,65
Paca x 26 Unds. Comino	$0,55
Paca x 26 Unds. Pimienta	$0,55
Tall. Amar. 200 x 25 Unds.	$5,75 $(0,23)
Tall. Amar. 400 x 15 Unds.	$ 6,75 $(0,45)
Tall. Blanco 225 x 25 Unds.	$ 6,25 $(0,25)
Tall. Blanco 450 x 15 Unds.	$ 7,50 $(0,50)
Tall. Integral 500 x 15 Unds.	$8,25 $(0,55)

Elaboración: Autoras

CAPITULO II

II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Se realizará un estudio de investigación que nos permita obtener la siguiente información:

- ¿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?.

2.2 ESPECIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

<table>
<tr><td colspan="2">PROBLEMA</td><td>1. Disminución de ventas
2. Baja rotación de inventario</td></tr>
<tr><td colspan="3">HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GRUPO FOCAL</td><td>OBJETIVOS</td><td>PROPÓSITO DE CADA OBJETIVO</td></tr>
<tr><td>1. Determinar ventajas y desventajas de los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el nivel de posicionamiento de fideos Napolitano.
3. Determinar patrones de comportamiento de compra.</td><td>1. ¿Para utilizar en la comunicación de la empresa las cualidades citadas?
2. Para medir el potencial de la marca
3. Para desarrollar promociones específicas</td></tr>
<tr><td>ENCUESTA</td><td>1. Determinar nuevos canales de venta.
2. Determinar el rango de importancia de los atributos de las cadenas por departamentos.
3. Determinar el líder en cada categoría.</td><td>1. Para aumentar la rotación de inventario.
2. Para reforzar los atributos más importantes en el plan de mercadeo.
3. Para determinar estrategias de diferenciación.</td></tr>
</table>

Elaboración: Autoras

2.3 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS.

Investigación Exploratoria

- Fuentes secundarias

  - Estudio de imagen y posicionamiento de INFINASA
  - Información contable interna.

Esta información la utilizamos para realizar comparaciones con los datos primarios

- Fuentes primarias
  - Técnica de grupo foco

Investigación Descriptiva

- Método de Comunicación
  - Encuestas

El cuadro a continuación resume **la metodología** empleada en la recolección de información:

Resumen de la metodología empleada en el estudio de mercado

TIPO INV.	TÉCNICA	METODOLOGIA	RECURSOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
EXPLORATORIA	GRUPOS FOCO	Se realizaron 5 sesiones la duración de cada una fue de 1h30 a 2h00. El número de personas participantes varió entre 6 y 9, en grupos homogéneos según el grupo objetivo a investigar	○ Espacio físico para las sesiones. ○ Obsequios para los participantes. ○ Material didáctico e ilustrativo para realizar las diferentes pruebas a los participantes. ○ Videograbadora para registrar el grupo focal.	○ Capacidad de procesamiento de los resultados. ○ Posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores. ○ Velocidad de los resultados.	○ La muestra no es representativa del grupo objetivo. ○ La evidencia depende del moderador y otros observadores.
DESCRIPTIVA	ENCUESTAS	Se utilizó un cuestionario formado por ocho preguntas	○ Encuestadores. ○ Material de apoyo (encuestas). ○ Movilización.	○ Mayor control en el proceso de recolección de información. ○ Rapidez en la recolección de datos.	○ Falta de disposición del encuestado a contestar.

Elaboración: Autoras

2.4 ANTECEDENTES

Como antecedentes de la investigación de mercado se encuentra la realización de un grupo focal en la ciudad de Guayaquil, lo realizamos en enero de 2004.

Este método cualitativo de entrevista consiste en un grupo de personas reunidas formalmente que dan información sobre un producto en particular en ese momento. Esta información servirá para identificar el objetivo y las justificaciones del estudio; las preguntas que deberán ser respondidas. Generalmente se utilizan para valorar nuevos productos, identificar actitudes de compra y para crear nuevas ideas respecto al producto.

2.4.1 Perfiles del Focus Group

DISEÑO DEL GRUPO FOCAL:

DISEÑO	SEGMENTO OBJETIVO	Clase media baja - baja
	TAMAÑO DEL GRUPO	▪ Entre 6 y 9 personas ▪ Agrupadas de manera homogénea considerando la línea y el segmento
	LUGAR DE SESIONES	Las sesiones se realizarán en la ciudad de Guayaquil en una casa privada.
	MATERIAL DE APOYO	▪ Videos, recortes, y material publicitario del almacén y de la competencia ▪ Fotos de productos

<table>
<tr><td rowspan="4">PERFIL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO FOCAL</td><td>SEXO</td><td>Hombres y Mujeres</td></tr>
<tr><td>EDAD</td><td>Entre 18 - 50 años</td></tr>
<tr><td>PROFESION</td><td>Estudiantes, Amas de casa y Profesionales (Depende la línea)</td></tr>
<tr><td>ESTADO CIVIL</td><td>Casados, unidos y solteros independientes</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ASPECTOS DEL LUGAR</td><td>EQUIPOS</td><td>Se utilizará una videograbadora pequeña que sea lo menos visible para los participantes</td></tr>
<tr><td>ATMOSFERA</td><td>Se creará una atmósfera informal de discusión en una sala de una casa privada.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MODERADOR</td><td>NÚMERO</td><td>2 Moderadores para que el ambiente sea más dinámico y se obtenga diferentes percepciones entre ambas moderadoras.</td></tr>
<tr><td>SEXO</td><td>Femenino</td></tr>
<tr><td>GUIA DEL MODERADOR</td><td>Temas a seguir</td><td>1. Introducción: Presentación de los moderadores y de cada miembro del grupo participante
2. Indagar sobre las marcas de fideos.
3. Indagar sobre las preferencias de compras
4. Indagar sobre la percepción de los fideos y tallarines Napolitano en: productos, precios, tamaño y empaque
5. Indagar sobre su comportamiento de compra
6. Dinámicas de grupo y prueba de supuestos con los miembros del grupo
7. Obtención de retroalimentación
8. Agradecimiento</td></tr>
<tr><td></td><td>Tiempo asignado</td><td>Entre 1:00 y 1: 30 hora depende del manejo del grupo.</td></tr>
</table>

Respecto a los perfiles de las personas participantes en el grupo focal tenemos los siguientes:

Mujer

Edad:	28 años
Estado Civil:	Casada
Lugar de Residencia:	Cdla. Floresta 1
Ocupación:	Ama de Casa
Tipo de Comprador:	No hay fidelidad a marcas Busca calidad a un buen precio. Comprador sentimental

Hombre

Edad:	45 años
Estado Civil:	Casado
Lugar de Residencia:	21ava y Portete
Ingreso Mensual:	$350
Ocupación:	Profesor de Escuela
Tipo de Comprador:	Comprador sentimental Busca precio bajos No hay fidelidad a marcas

Mujer

Edad:	20 años
Estado Civil:	Casada
Lugar de Residencia:	Bolivia y García Moreno
Ocupación:	Ama de Casa Madre de Familia.
Tipo de Comprador:	Hay fidelidad a marcas Busca calidad a precio bajos

<u>Hombre</u>

Edad:	33 años
Estado Civil:	Casado
Lugar de Residencia:	Guasmo Sur
Ingreso Mensual:	$200
Ocupación:	Guardián de empresa Privada
Tipo de Comprador:	Busca rebajas, precio bajos

<u>Mujer</u>

Edad:	50
Estado Civil:	Casada
Lugar de Residencia:	Pradera
Ocupación:	Secretaria
Tipo de Comprador:	Buscador de ofertas, regateo y rebajas

<u>Mujer</u>

Edad:	47
Estado Civil:	Casada
Lugar de residencia:	Guasmo Central
Ocupación:	Ama de casa
Tipo de Comprador:	Buscador de ofertas y promociones

Hombre

Edad:	27
Estado Civil:	Unido
Lugar de residencia:	Los Ríos y El Oro
Ocupación:	Chofer de Taxi Amigo
Tipo de Comprador:	Buscador de ofertas

2.4.2 Conclusiones del Focus Group

Se han obtenido las siguientes conclusiones del focus group con respecto a:

MERCADO OBJETIVO:

- Mujeres y hombres de clase social media-baja, baja cuyas edades fluctúen entre 20 y 55 años de edad.

PRODUCTO:

- De precios bajos.
- Que tenga proteínas y vitaminas.
- Poco tiempo en la preparación.
- Variedad de sabores.
- Buena alternativa para salud, natural.
- Sabores: tomate, albaca, atún.
- Variedad de productos: lazo, ángel, tallarín, enroscado, letras, integrales.
- Variedad de tamaños, combos.

- Poner recetas en la parte posterior.
- Poner información nutricional

PRECIO:

- $1,20 a $1,35 por pacas

PROMOCIÓN:

- Merchandising: promoción de precios, combos.
- Ventajas y ahorro de tiempo y dinero.
- Realizar una campaña publicitaria adecuada para comunicar que es enriquecido con vitaminas y proteínas.
- En definitiva, dar a conocer el producto, pocos lo conocían.
- Degustaciones en comisariatos.

PLAZA:

- Comisariatos
- Mini - Markets y tiendas.
- Mercados

OPINIÓN RESPECTO AL EMPAQUE

- 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.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El objetivo de la presente investigación de mercado es determinar los problemas de mercadeo que afronta la compañía. Por tal motivo se realizó un completo análisis con el departamento de marketing de INFINASA, donde se detectó como principal problema el desconocimiento del producto por parte de los consumidores y el desconocimiento por parte de la empresa de los gustos y preferencias de los consumidores.

Al concluir dicha investigación se estará en la capacidad de responder las siguientes preguntas:

- ¿Con qué frecuencia se consume el producto y sus sustitutos?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de Fideos y Tallarines Napolitano y de la competencia?
- ¿Cuáles son los sabores de preferencia de los consumidores?
- ¿Cuáles son las características del producto más importantes para los consumidores?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios más efectivos para comunicar al grupo objetivo deseado?
- ¿Cuáles son los lugares de compra preferidos por los consumidores?

2.5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las encuestas personales se realizarán mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple que eviten el sesgo. Será previamente analizado para poder garantizar que sea de total compresión para los encuestados.

Establecimos el siguiente sistema de medición:

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: Comisión de Tránsito Santa Isabel El Conquistador

Elaboración: Autoras

2.5.3 Explicación del Tamaño de la Muestra

Debido a que no contamos con datos históricos del comportamiento de los consumidores, en cuanto a su comportamiento de compra, asumimos igualdad de probabilidades en su variable p: 0.5, es decir que el 50% de las personas en Guayaquil compran pastas.

Calculamos el tamaño de muestra N utilizando el muestreo aleatorio simple en base a proporciones para una población infinita.

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra, la fórmula es la siguiente:

Donde:

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

p: Proporción correspondiente a la variable de interés.
q: Está dada por la diferencia 1- p.
e: Error muestral.
N: Tamaño de la población.

Reemplazando en la fórmula propuesta los siguientes datos:
p: 0.50 q: 0.50 e: 0.05
Obtenemos el tamaño de la muestra a encuestar:

N = 400.

2.6 MODELO DE ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

1.- ¿Consume usted fideos?

SI ____ No ____

2.- Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia usted consume fideos

Todos los días	____
Varias veces a la semana(3 días)	____
Una vez a la semana	____
Una vez cada quince días	____
De vez en cuando	____
Nunca	____

3.- ¿Cuál de las siguientes marcas de fideos usted ha probado?

Oriental ____ Paca ____ Napolitano ____

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

Precio____ Calidad____ Presentación/Empaque____

Variedad de Sabores____ Tamaño____

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente a una paca de 20 unid x 70grs).

$ 1.05 – 1.15___
$ 1.16 – 1.25___
$ 1.26 – 1.35___

6.- ¿Dónde compra usted el producto?

Mercados___ Comisariatos___ Tiendas___

7.- ¿Cuál de estas emisoras usted escucha con frecuencia?

Onda Positiva ___ Radio Sucre ___ Radio Morena ___ Otros ___

8.- ¿Qué diario lee usted con más frecuencia?

Extra ___ El Universo ___ Expreso ___ Otros ___

No lee ningún diario ___

Los resultados más relevantes obtenidos de la investigación serán utilizados para la realización del plan de mercadeo desarrollado en el tercer capítulo.

CAPITULO III

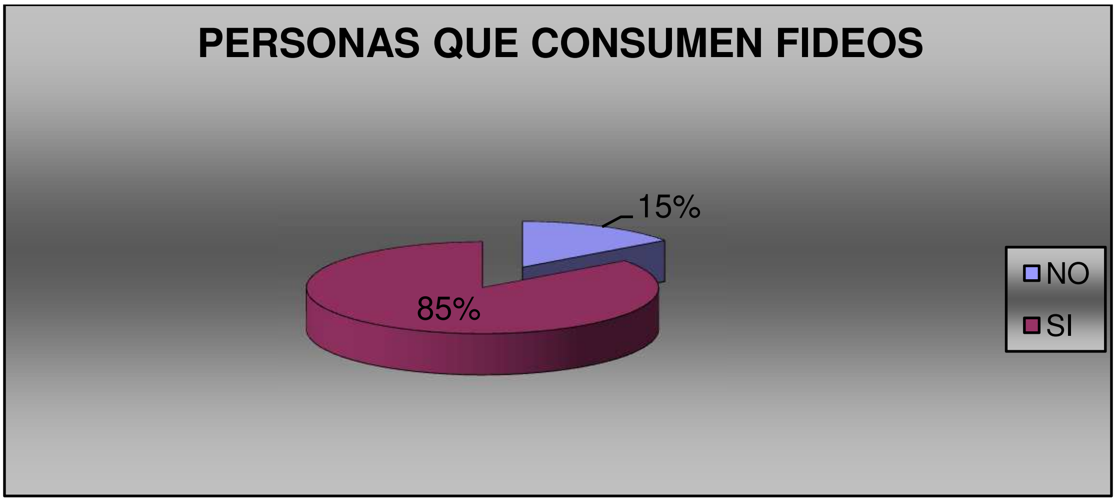
III.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de analizar los datos obtenidos de la investigación de mercados, se podrá determinar cuáles serán las herramientas a utilizar dentro del plan de mercadeo.

3.1 Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta

Pregunta 1
¿Consume usted fideos?

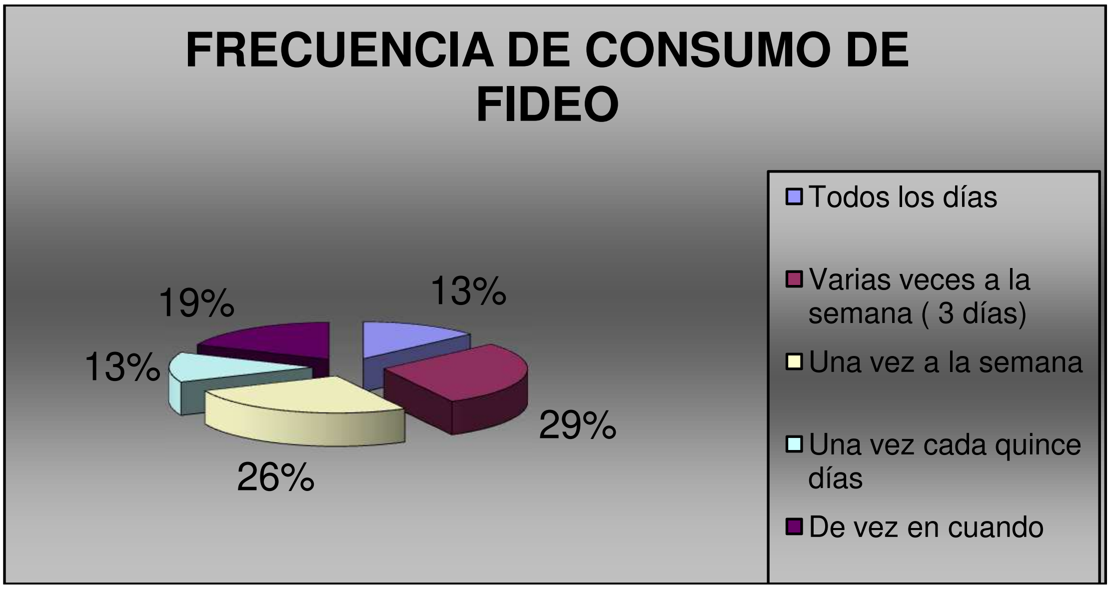
Los resultados obtenidos en esta pregunta ayudan a determinar que el consumo fideos es alto, ya que el 85% de los encuestados consumen fideos frente a un 15% que no consume. (ver anexo 20)



Elaboración : Autoras

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia usted consume fideos?

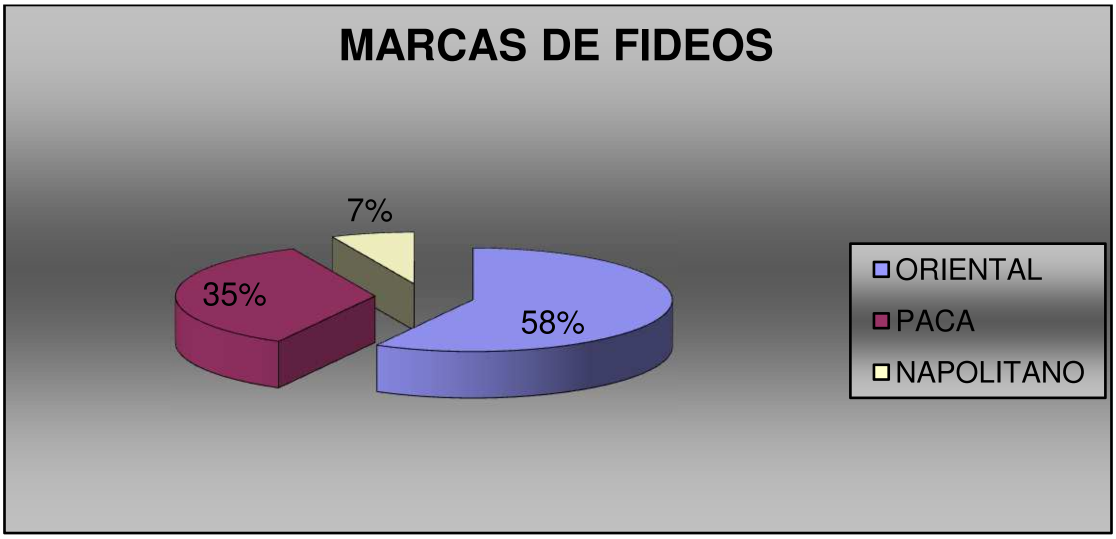


Elaboración : Autoras

Con esta pregunta se comprobó que el consumo del fideo es alto ya que el 30% de los encuestados lo consumen varias veces a la semana.
(ver anexo 20)

Pregunta 3

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

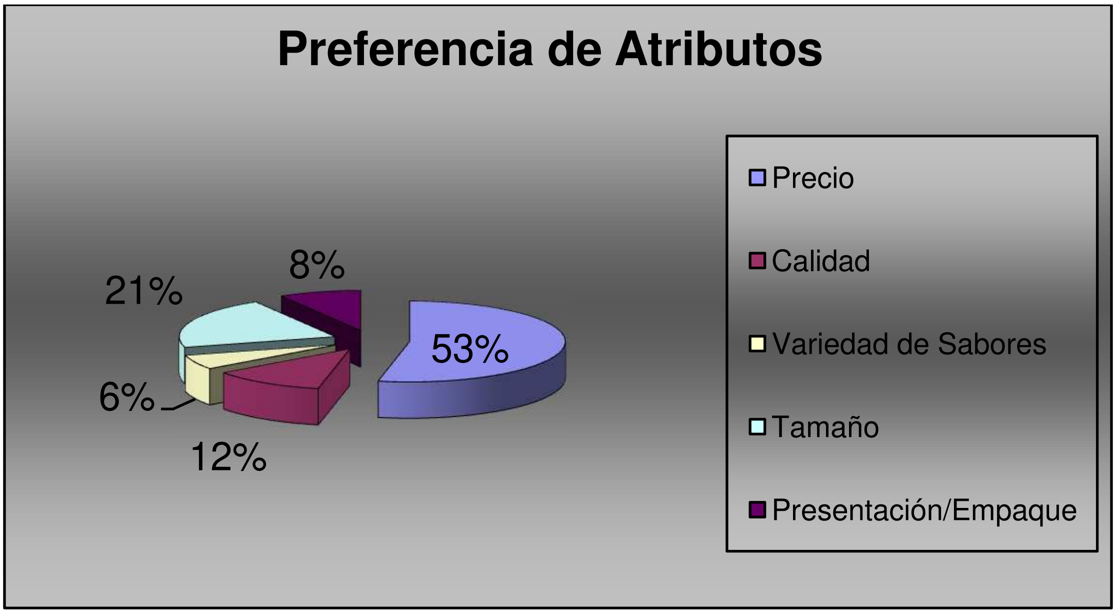


Elaboración : Autoras

Se observa que la marca más consumida por los consumidores es oriental, con un nivel del 58%. Paca alcanza un 35%, mientras Napolitano alcanza un 7%, lo cual nos indica que la marca no es probada por los consumidores.
(ver anexo 20)

Pregunta 4

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

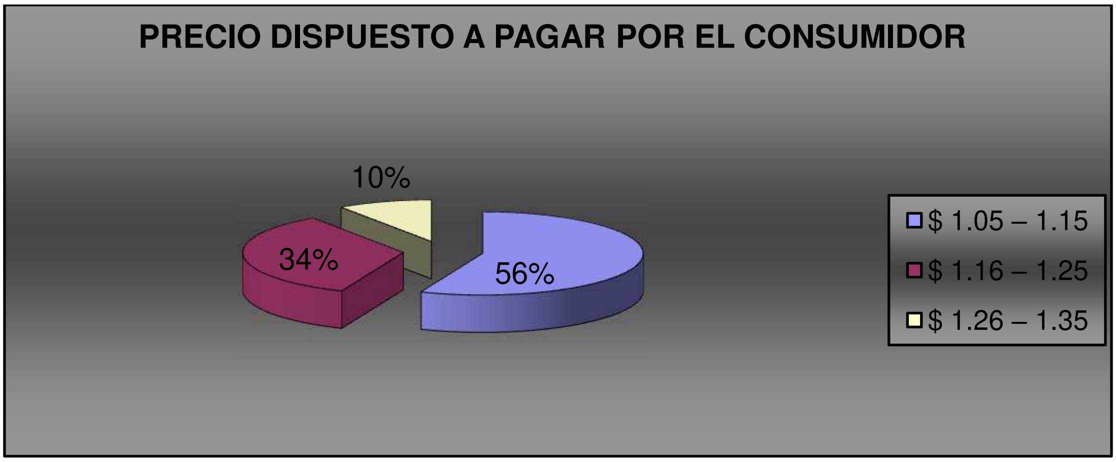


Elaboración : Autoras

En este gráfico se puede observar que la característica más importante para el consumidor es el precio donde indica claramente que los consumidores buscan un producto barato, lo cual es lógico debido a la situación económica que atraviesa el país y también por su segmento de mercado. Sobre el tamaño y la calidad del producto se puede decir que son las características más importantes luego del precio ya que aunque el segmento que esta dirigido el producto es el nivel medio-bajo y bajo buscan adquirir un producto de calidad. Se incluyen en el gráfico otras características de menor importancia como son: variedad de sabores y presentación del empaque.
(ver anexo 20)

Pregunta 5

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



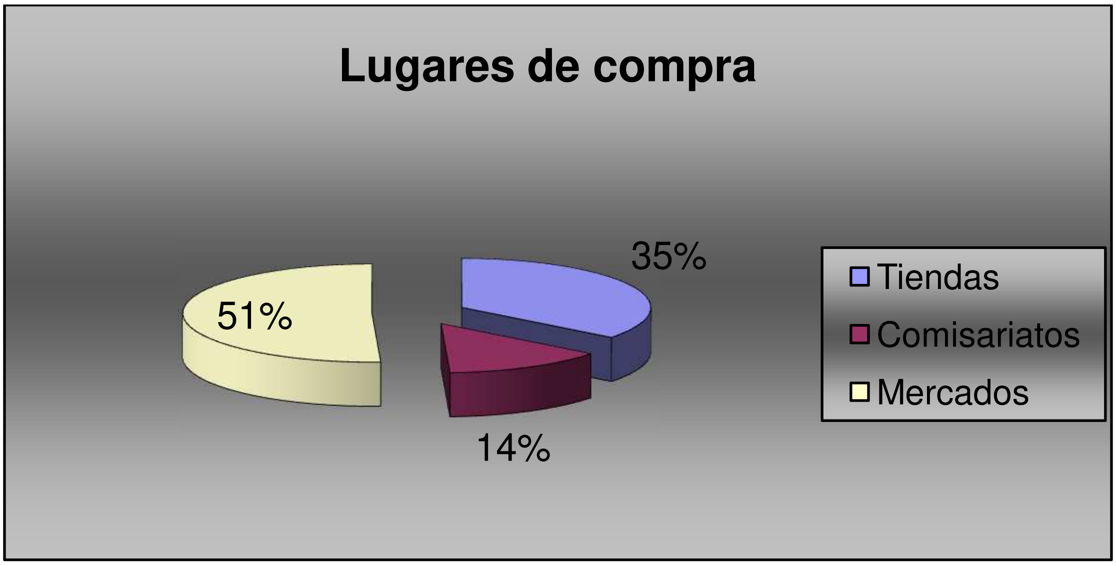
Elaboración : Autoras

Los rangos que se presentaron en esta pregunta fueron los siguientes: $1.05 a $1.15, $1.16 a $1.25, $1.26 a $1.35. Los resultados indican que el precio al cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto estaría entre $1.05 y $1.15, con un 56% de aceptación, quedando demostrado que los consumidores de nuestro producto prefieren adquirirlo al precio más económico.

(ver anexo 20)

Pregunta 6

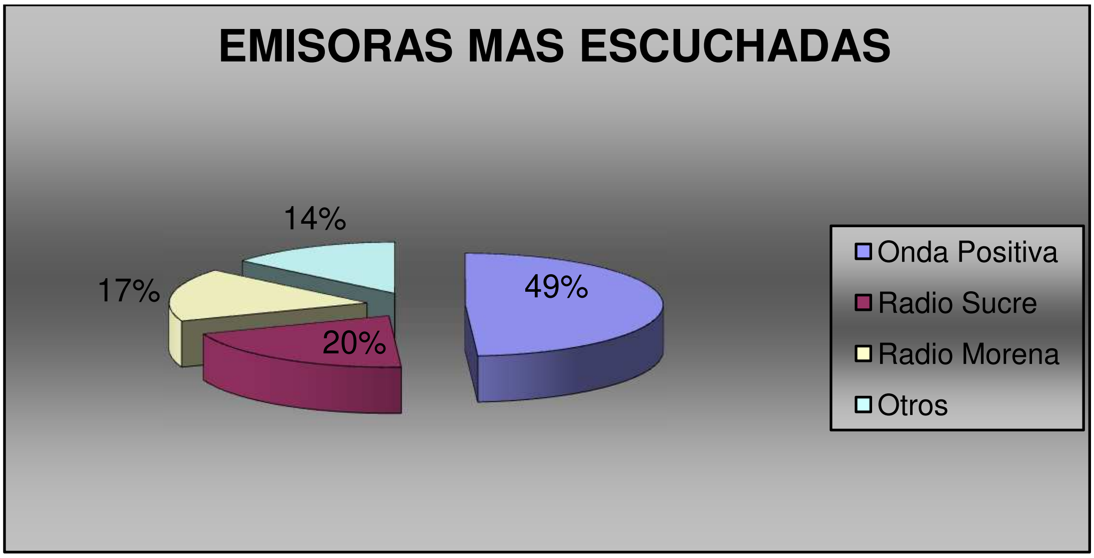
¿Dónde compra usted el producto?



Elaboración : Autoras

Las alternativas presentadas en estas pregunta fueron: mercado, comisariatos y tiendas, observando que los mercados y tiendas son los lugares de compra preferidos por los consumidores con el 50% y 36% respectivamente.
(ver anexo 20)

Pregunta 7
¿Cuál de estas emisoras usted escucha con frecuencia?



Elaboración : Autoras

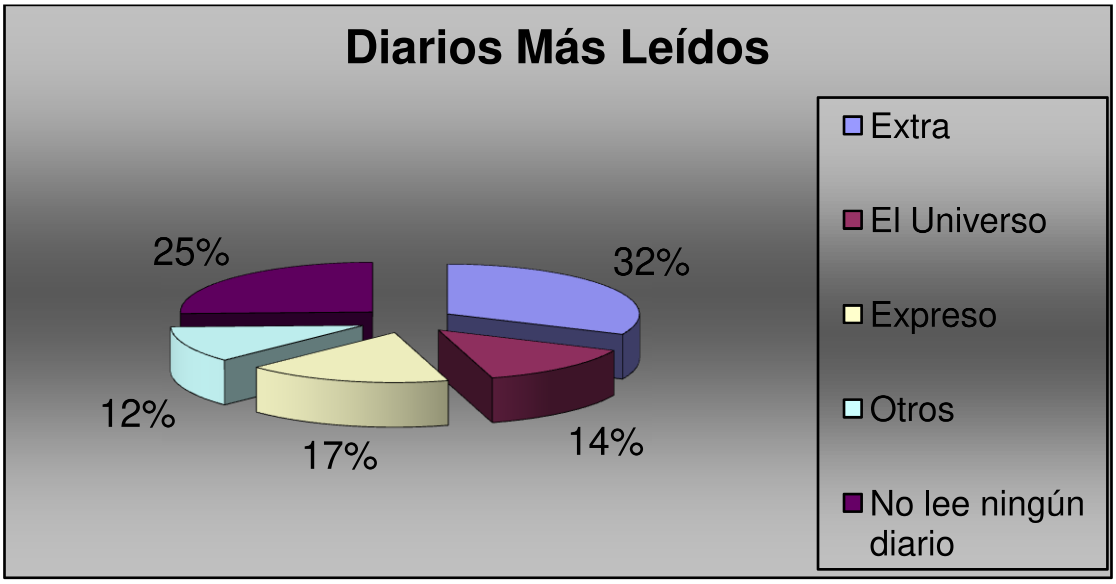
Las emisoras preferidas por los consumidores del mercado objetivo son: Onda Positiva, Radio Sucre, Radio Morena entre otros, se escogieron estas emisoras de tipo romántico, ya que nuestro producto esta dirigido a las personas de las edades de 20 – 50 años de edad y de preferencia mujeres ya que ellas son las que realizan las compras.

Se pudo observar que la emisora mas escuchada es Onda Positiva con un 49% de aceptación.

(ver anexo 20)

Pregunta 8

¿Qué diario lee usted con más frecuencia?



Elaboración : Autoras

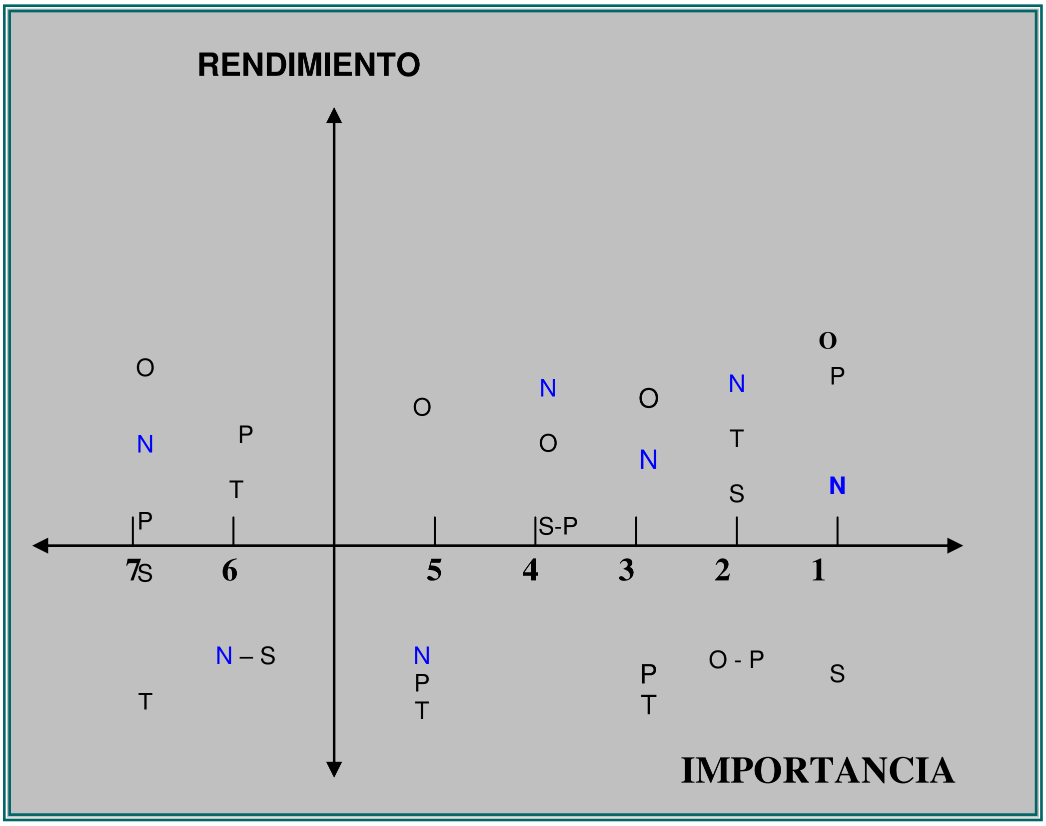
Los diarios preferidos por los consumidores del mercado objetivo son: Extra, El Universo, Expreso entre otros, con un 31%, 14%, 17% y 12% de aceptación respectivamente. Como nuestro mercado meta es el segmento medio-bajo y bajo se comprobó que el 26% de los encuestados no lee ningún diario por el gasto el cual le representa.
(ver anexo 20)

3.2 ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Es importante para la elaboración del plan de mercadeo la realización de la matriz importancia resultado, que consiste en determinar las características más importantes para el consumidor y la comparación de nuestra marca de estudio de fideos Napolitanos frente a los dos opositores más fuertes.

Gráficamente estos criterios determinarán el posicionamiento y los aspectos más importantes que se deberán comunicar.

Matriz Importancia Resultado



Elaboración: Autoras

ATRIBUTO	POSICION
Calidad	1
Promociones	2
Tamaño	3
Presentación	4
Variedad de Sabores	5

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

Analizando la posición de Napolitano en la matriz, concluimos las siguientes características de su marca:

Posee una imagen fuerte en: Presentación, podemos decir que esto se debe al empaque que posee colores llamativos lo que hace que se perciba un producto de calidad; luego tenemos la promoción donde se realizan combos, ofertas en fechas festivas en la ciudad de Guayaquil; en cuanto al tamaño, Napolitano posee variedad de tamaños en sus productos facilitando la compra a los consumidores y por último tenemos la calidad el cual se ajusta al consumidor; no sólo como producto inicial en lo que se refiere a presentación, empaque, precio, sino como producto final, debido al gran contenido de nutrientes que posee.

Sus debilidades son: variedad de sabores, este atributo por encontrarse en el primer cuadrante de la matriz son los más importantes en la mente del consumidor, por lo tanto se debe mejorar y posteriormente comunicar las mejoras realizadas.

Su falsa fuerza es: Puntos de Venta, este atributo no es considerado de entre los más importantes, en comparación a los elegidos por el grupo encuestado, pero resulta necesario incrementar en el numero de mayoristas a los supermercados tales como: Mi Comisariato, el Conquistador, Avícolas Fernández.

Su falso problema es: Precio, esto se debe a la mayor utilización de mano de obra en la fabricación del producto.

CAPITULO IV

IV.- PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Dentro de los objetivos de mercadeo están los de desarrollar una estrategia que permita competir dentro del mercado luego de la realización del relanzamiento del producto, el mismo que se basa en reconocimiento del nombre como un producto económico y de calidad, un nuevo empaque y una efectiva campaña de comunicación y de relaciones públicas logrando fortalecer la imagen de la marca.

Respecto al empaque, se determinó que es necesario cambiar la actual presentación, de manera general para que no haya confusión al momento de elegir el producto y crear un abre fácil, puesto que una vez abierto el producto, no se lo puede cerrar correctamente y causa varias molestias a los consumidores.

En cuanto a la participación de mercado, que actualmente es del 20%, se busca aumentar la misma alrededor de un 5%, ubicándose en 25% acortando la distancia con su mayor competencia (Paca) cuya participación es del 45%.

4.2 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

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. En vista de que los productos son similares actualmente, se cree conveniente que la mejor manera de alcanzar los objetivos de mercadeo planteados es utilizando una estrategia de diferenciación del producto, hasta el punto de convertirlo en un producto diferenciado y único.

4.2.1 Estrategia de Diferenciación

En base a las estrategias de desarrollo según Michael Porter, se implementará la Estrategia de Diferenciación, mediante la cual se tratará de conseguir una ventaja competitiva del producto en comparación con sus competidores , se mantendrá el precio y se aumentará la calidad percibida .
Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito deben de darse dos circunstancias:

- Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.
- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio, en caso de que existiera. Al lograr aumentar la fidelidad se disminuirá la sensibilidad al precio y por ende mejorar la rentabilidad.

En el producto se incluyen diferentes atributos como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por tanto, a la hora de diferenciar el producto, la empresa puede optar por cualquiera de esas alternativas.

Estas alternativas de diferenciación las podemos agrupar en dos clases: La primera consiste en potenciar las características intrínsecas del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto. La segunda consiste en emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características extrínsecas del producto, que son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama.
Para implementar esta estrategia es necesario realizar mayores inversiones en publicidad y comunicaciones para dar a conocer al mercado las cualidades distintivas del producto.

POSIBILIDADES DE DIFERENCIACION

Posibilidades de Diferenciación
- **Innovación**
  - **Total o radical**
  - **Incremental**
- **Calidad**
- **Variables de Marketing**
  - **Característ. extrínsecas**
    - **Envase**
    - **Marca**
    - **Imagen Social**
    - **Amplitud de Gama**
  - **Distribución**
  - **Promoción**
    - **Fuerza de ventas**
    - **Publicidad**
  - **Precios**

En cuanto a riesgos de implementar esta estrategia, pueden ocurrir casos de imitación de las innovaciones realizadas por parte de la competencia, como sucede con muchos tipos de productos, pero en este caso INFINASA será pionera en innovar y comunicar las ventajas de su producto. Todas las innovaciones y ventajas serán expuestas en el Capítulo #5 (Marketing Mix).

En cuanto a las estrategia de comunicación, se tomarán en cuenta las siguientes:

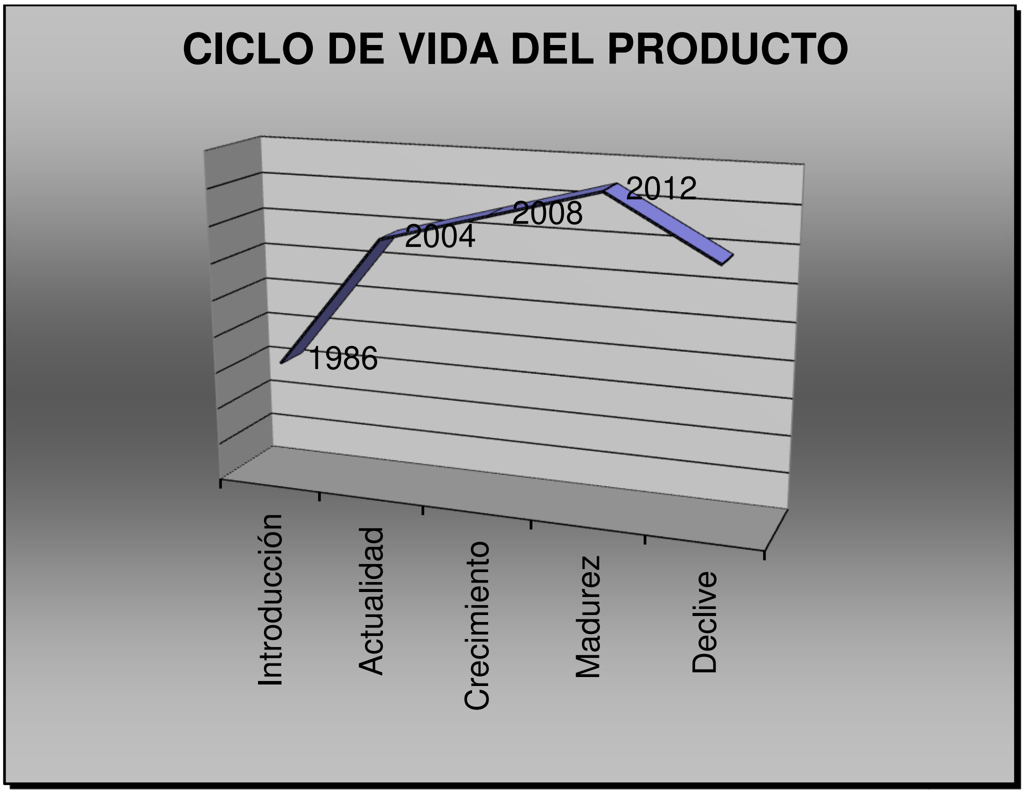
- Merchandising
- Relaciones Públicas
- Promociones
- Degustaciones en Puntos de Venta

4.3 ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTO

A pesar de que Fideos Napolitano se comercializa desde hace quince años en el Guayaquil, en principio sólo a nivel industrial, y desde hace diez años en los mercados, comisariatos y tiendas se considera que este producto está en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto. Las características en esta etapa son las siguientes:

Existe un incremento rápido de ventas, en otros cantones de la ciudad de Guayaquil, y en otras provincias del país, las causas son:

- Expansión del mercado de usuarios.
- Disponibilidad del producto.
- Ingreso de nuevos competidores.



Elaboración: Autoras

El programa de marketing adopta una comunicación basada en la imagen de marca, distribución intensiva y mejora del producto.

Como se puede observar, las características de esta etapa son las que reflejan la situación actual de Napolitano, el tener identificada la etapa en que se encuentra el producto permite la elección adecuada de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

4.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Asesoría Contable.
- Óptimas relaciones con las entidades financieras con las que se mantiene relación.
- 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.
- 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.
- Falta de Normas ISO.

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.

4.5 ANÁLISIS DE PORTER

4.5.1 COMPETIDORES POTENCIALES

Para ingresar a este mercado, se necesita una inversión de aproximadamente $226.828,48, es por esto que existe una constante amenaza del ingreso de nuevos competidores.
(Ver Anexo 3)

4.5.2 PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores, se puede decir que INFINASA no tiene problemas en obtener la harina necesaria para la elaboración de su producto, debido a la oferta existente de las diferentes industrias molineras. Por tal motivo, existe bajo poder de negociación por parte del proveedor.

4.5.3 COMPETIDORES DEL SECTOR

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, Siciliano.

4.5.4 CLIENTES

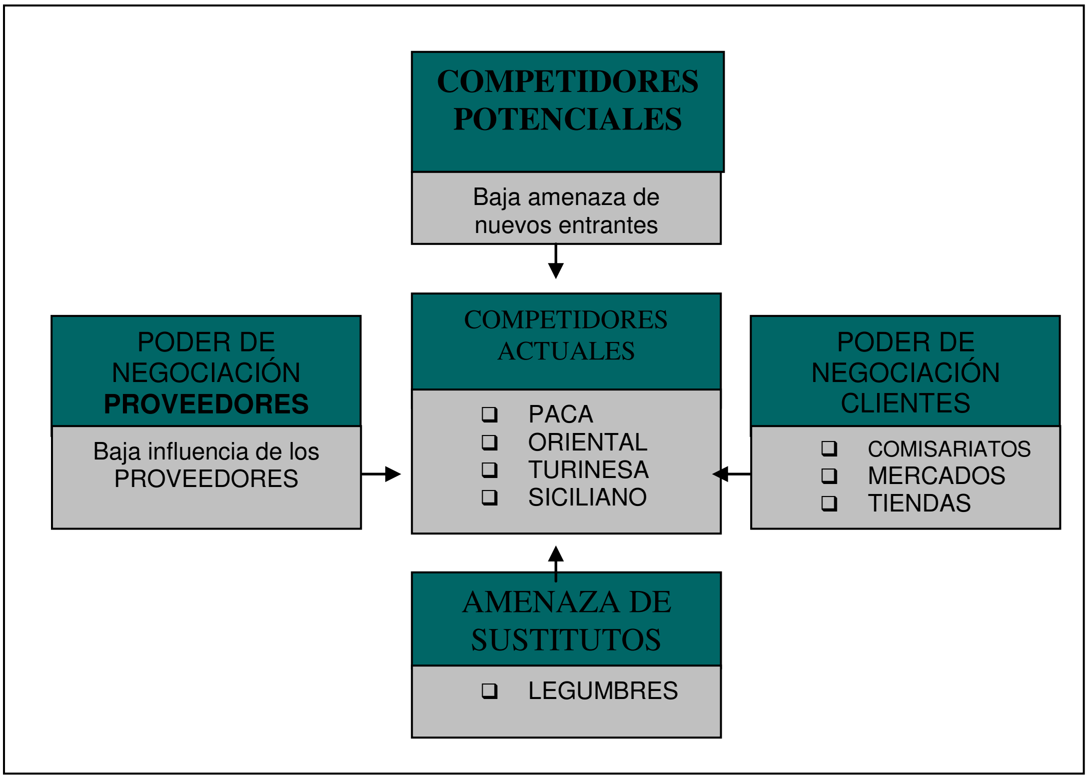
A los clientes de INFINASA se los puede clasificar en: distribuidores y consumidores finales del producto.

Dentro de los distribuidores están: Comisariato Santa Isabel, Comisariato de la Comisión de Transito y en mercados como: Mercado de Transferencia y Víveres (Monte Bello), Pedro Pablo Gómez, Mercado la Trinitaria, San Vicente Paúl, Km. 8 ½, Prosperina, Mercados Municipales, Mercado de la CH, Mercado San Jacinto, Pascuales. Todos tienen un alto poder de negociación y distribución. Respecto a los consumidores finales, estos no poseen poder de negociación, ya que al comprar el producto, lo hacen a un precio establecido pero si tiene poder de decisión.

4.5.5 SUSTITUTOS

Los productos sustitutos resultan bien económicos y de fácil adquisición tales como: la papa, el verde y la yuca.

Matriz análisis de Rivalidad de Porter



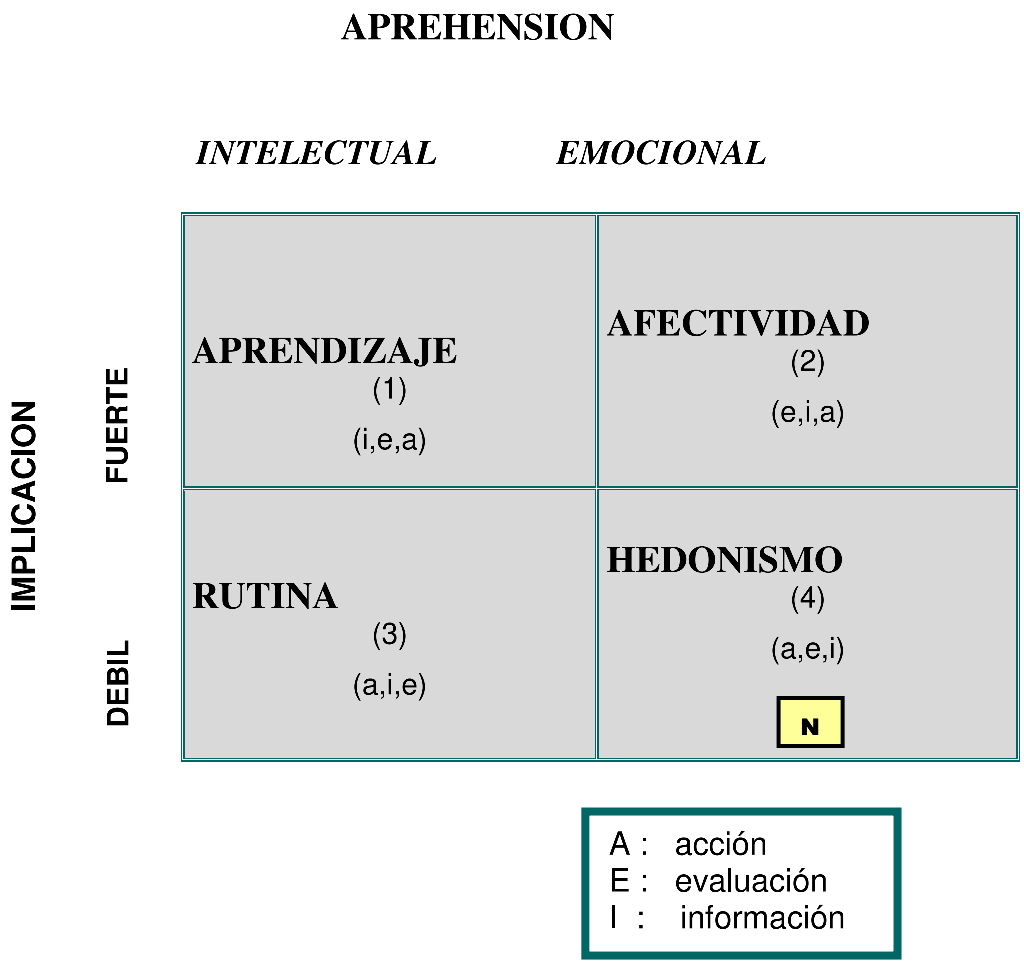
Elaboración : Autoras

4.6 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

Para poder elegir una efectiva estrategia de comunicación que permita cumplir con los objetivos específicos antes mencionados, es importante analizar el modelo de implicación FCB.

Esta matriz analiza el comportamiento de los clientes en la elección de compra, esta varía según la línea, y puede darse por un aprendizaje sobre el producto, por afectividad a un determinado artículo, también por rutina o en otro caso por hedonismo, factores que resultan de evaluar las reacciones intelectuales y afectivas del cliente con respecto a cada línea.

Modelo de Implicación F.C.B.



Elaboración: Autoras

Como podemos apreciar en la matriz, Napolitano aparece en el cuadrante de Hedonismo del modelo de implicación FCB; lo cual significa que tiene una implicación débil y un modo de compra emocional.

La implicación débil quiere decir que los consumidores compran (en este caso fideos) por impulso, o dicho de otra manera, que en el momento de realizar sus compras, el consumidor no se informa sobre las características del producto ni evalúa sus beneficios potenciales; mas bien lo primero que hace es actuar; compra el fideo, lo consume y finalmente, lo evalúa y se informa.

Por otro lado, el modo emocional significa que los consumidores en el momento de realizar sus compras, se dejan influenciar por sus emociones, sus sentidos y sus intuiciones.
Como conclusión, dado que como Napolitano aparece en Hedonismo, debemos poner en practica una campaña de comunicaciones basada en el aspecto emocional.

4.7 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

4.7.1 Elección entre diferentes alternativas

Hoy en día la sociedad de consumo se encuentra repleta de opciones disponibles al momento de adquirir un producto. Esto dificulta la toma de decisión por parte de los compradores, quienes se ven forzados a analizar e investigar cada vez más sobre las características y beneficios de cada una de las alternativas presentes en el mercado.

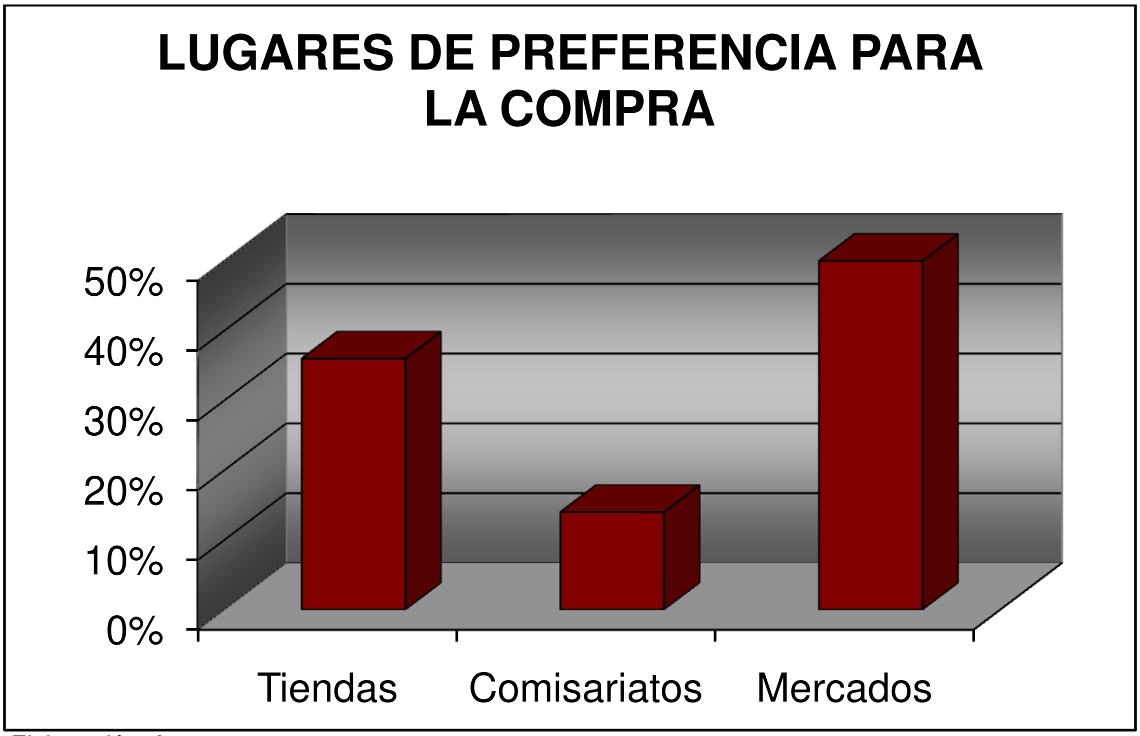
Según teorías acerca del comportamiento del consumidor, éstos toman en cuenta conjuntos y atributos distintos al momento de evaluar los productos y utilizan diferentes reglas según la complejidad de la decisión. La toma de decisión para este tipo de producto se basa en las reglas de decisión no compensatorias. Las decisiones que se toman en base a este tipo de reglas son las que permiten al comprador eliminar las opciones que no cumplen con sus requisitos mínimos. En ocasiones, cuando las personas no conocen bien una categoría de productos, como podría ser el caso de la paca, pero están dispuestas a consumirlo, tienden a utilizar reglas sencillas no compensatorias. Dentro de estas reglas están:

- La regla lexicográfica.
- La regla de la eliminación por atributos.
- La regla conjuntiva.

La regla lexicográfica es la más apropiada para el producto en estudio, ya que indica que si dos o más marcas son igualmente buenas en la característica más importante, entonces el consumidor las comprará utilizando la característica que ocupa el segundo lugar en importancia. En este caso, si en el momento de comprar el fideo, el consumidor no encuentra diferencia alguna entre el atributo principal que es la calidad, según los resultados de la investigación de mercado, entonces optará por elegir la marca que tenga un menor precio, atributo que para los consumidores es el segundo en importancia. Este proceso de selección continúa hasta que se elija el producto adecuado.

4.7.2 Sitios de Preferencia para la Compra

En cuanto a los lugares de compra preferidos por los consumidores, según los resultados de la investigación de mercado, se observa claramente que los más frecuentes son los mercados, tiendas y comisariatos.



Elaboración: Autoras

Se puede observar en el gráfico que un 50% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto en los mercados, seguramente este porcentaje se deba a que los consumidores prefieren este tipo de sitios para efectuar compras por los.

Por el mismo motivo el 14% de los encuestados eligieron los comisariatos , pero debido a que el porcentaje es muy inferior a los otros, no se considera tan importante distribuirlo mediante este canal.

4.7.3 HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Con el análisis de los hábitos de compra se busca establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores. Se basa en tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión, se utilizan seis preguntas de referencia qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién.

¿Qué? **¿Cuánto?**	La paca de fideo de Napolitano la cual puede Ser: Hebra (fino, entre fino y cabello), especial (macarrón, pluma, tornillo, lazo, lazo 900, codo, concha)o surtida cuya presentación es de 70 gr. Las marcas más importantes son: Oriental, Paca, Turinesa, Napolitano y Siciliana. El volumen de compra es de pacas de fideos, es aproximadamente de 60.000 al mes.
¿Cómo?	El consumidor (mayoristas) realiza la compra a crédito.
¿Dónde?	Se lo encuentra mercados, comisariatos y tiendas. Se lo distribuye en los mercados en un 66%, en las tiendas en 25% y en los comisariatos en un 9%.
¿Cuándo?	Se lo adquiere en el momento de realizar las compras del hogar.
¿Quién lo Hace?	Normalmente la compra es realizada por los Mayoristas.

4.7.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Clases de Segmentación

- Segmentación por Ventajas
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Comportamental

Segmentación por Ventajas

En base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.

Segmentación Demográfica

En base a las características socio-demográficas de los consumidores.

Segmentación Psicográfica

- En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.

Segmentación Comportamental

- En base a las características del comportamiento de compra.

Segmentación Demográfica

Para este análisis se utilizará la segmentación demográfica. Para establecer claramente la segmentación del producto es necesario analizarlo desde los puntos de vista macro y micro. La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra.

Este análisis se divide en tres partes:

- ¿Qué necesidades satisfacer?
- ¿Cómo satisfacerlas?
- ¿A quién satisfacer?

El producto está dirigido a hombres y mujeres de clase media baja – baja.

La micro segmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra, este análisis consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados. En este caso la micro segmentación estaría compuesta por los mayoristas de los grandes mercados en la ciudad de Guayaquil, quienes en su mayoría serán las que comprarán el producto.

4.8 MATRIZ BCG

Esta matriz ha sido el enfoque de portafolio de mayor uso en la década de los setenta y de los ochenta, se la conoce también como Marco de Referencia de Portafolio, el que se basa en un enfoque de la estrategia a nivel corporativo propuesto por el Boston Consulting Group.

4.8.1 Características de la Matriz BCG

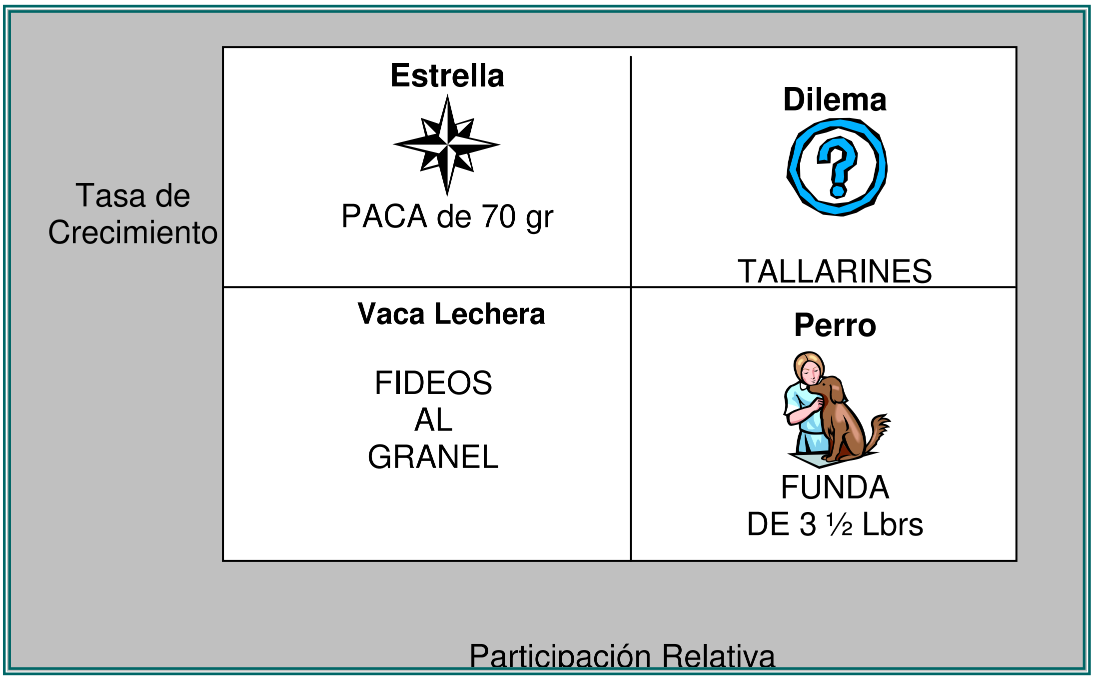
- Es una matriz de crecimiento participación.
- El índice de crecimiento del mercado, está localizado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio.
- El eje horizontal, participación relativa en el mercado de la UEN (Unidad Estratégica de Negocio) con relación al competidor más importante.

Los cuadrantes de la matriz están divididos en:

- **Interrogantes**: Mercados de alto rendimiento y baja participación relativa en el mercado.
- **Estrellas**: Líder en un mercado de gran crecimiento.
- **Vacas Lecheras**: Tiene la mayor participación de mercado y genera gran cantidad de dinero.
- **Perros**: Participaciones poco significativas en el mercado de bajo crecimiento.

Bajo estos criterios se presentan a continuación dos matrices, la primera se realizará utilizando el criterio de tamaño del empaque y la segunda según la variedad de sabores.

Matriz BCG LOS PRODUCTOS DE NAPOLITANO



Elaboración: Autoras

Según las ventas se determinó que la paca de 70 gr. es el producto estrella de Napolitano debido a su alta participación las cuales genera grandes cantidades de efectivo, siendo significativas sus utilidades.

Dentro de los signos de interrogación encontramos a los tallarines debido a que tienen una baja participación lo cual genera grandes demandas de efectivo para financiar su crecimiento, sin embargo su crecimiento dentro del mercado es rápido.

El fideo al granel tiene una alta participación dentro del mercado la clasificamos dentro de las vacas lecheras porque esta genera más efectivo de lo que necesita en el crecimiento en el mercado.

La presentación de 3 1/2 Lbrs. se mantendrá pero será exclusiva de ciertos clientes ya que a pesar de tener una baja participación en el mercado, dichos clientes la piden frecuentemente.

CAPITULO V

V.- MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO

5.1.1 Niveles del Producto

Los niveles del producto de fideos y tallarines Napolitano se distinguen 5, los cuales son:

1. **Nivel Elemental:** Se refiere al beneficio vital o fundamental que el consumidor de fideos busca obtener al momento de consumirlos.
   El beneficio buscado es el de consumir un producto sano y nutritivo.

2. **Nivel Producto – Genérico:** En este nivel, tenemos que convertir ese beneficio fundamental en un producto genérico, o dicho de otra manera en un producto básico. Para este caso se busca llegar a consumir un producto sano y nutritivo.
   Por ejemplo la presentación más sencilla sería la paca de 70 grs.

3. **Nivel Producto Esperado:** Se refiere al conjunto de atributos que por lo general los consumidores esperan del producto, como por ejemplo que tenga un buen sabor, rendidor, que tenga un buen precio, con:
   un diseño de empaque atractivo, variedad de sabores y elaborados con calidad.

4. **Nivel Producto Aumentado:** En este nivel encontramos los beneficios diferenciales del producto que distingue a los fideos y tallarines Napolitano en relación a sus competidores. En este caso lo que hace diferente a los fideos Napolitano es que su peso es exacto y debido a su empaque es percibido como un producto de calidad.

5. **Nivel Producto Potencial:** En este nivel se deben visualizar los aumentos y transformaciones a corto, mediano y largo plazo que tendrá el producto, con el objetivo de satisfacer al máximo los gustos y preferencias de los consumidores. Entre los resultados obtenidos del focus group se presentaron múltiples sugerencias para mejorar el producto, por ejemplo en el diseño del empaque, información más detallada sobre los usos y factores nutricionales y vitamínicos.

En definitiva, se pretende lograr un producto diferenciado de la competencia, resaltando los aspectos del Nivel de Producto Potencial.

Estrategias de Crecimiento Producto - Mercado

Aplicaremos la estrategia de desarrollo de productos, debido a que el atractivo del mercado es alto y se tiene un mercado definido.

Estrategias de Crecimiento para Fideos Napolitano

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

Elaboración: Autoras

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.

5.1.3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

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 atún.

Calidad del Producto

Posee una maquinaria con una instalación segura y tecnificada, sin embargo, dentro del grupo focal los encuestados comunicaron que la desventaja del producto es que no tiene una variedad en sabores.

Los encuestados percibieron una alta calidad en el producto, pero sugirieron un cambio en el diseño del empaque debido a que muchos tienden a confundir el producto con el color del empaque de la competencia.

También se consideró que existe falta de información acerca de las cualidades que posee el producto por parte de los vendedores.

Se deberá eliminar estos errores mediante las siguientes estrategias:

- Diseño de una nueva comunicación visual.
- Elaboración de un nuevo sistema de compras que permita la elección adecuada en cuanto a volumen y diseños del stock de productos.
- Elaboración de un plan de responsabilidades, incentivos y capacitación al personal de ventas y servicios.

Diseño del Producto

Se recomienda que en la parte posterior del empaque se coloque información nutricional del fideo, así como su modo de preparación y no incluir el de las restantes como se hace en la actualidad. Con esto se logrará tener espacio para poder sugerir varias recetas en las cuales se pueda usar el producto. Además una característica que se debería incluir por su gran importancia para el mejor manejo y conservación del producto es el "abre fácil". (ver anexo 18 y 19)

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 sólo 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.

5.2 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.

Estrategias de Fijación 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

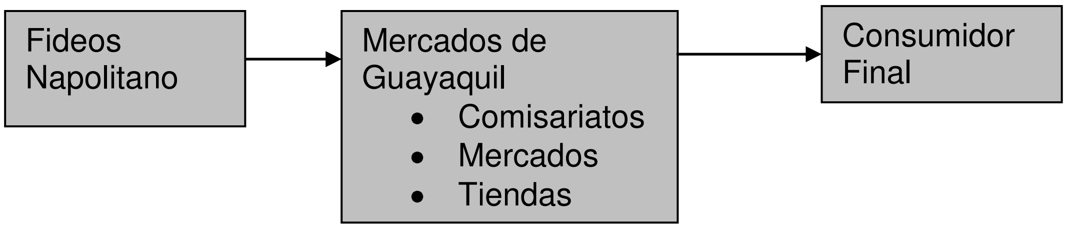
Elaboración: Autoras

Considerando el perfil de los clientes de nuestro segmento, la estrategia para la fijación de los precios será la estrategia de alto valor, en donde la calidad es alta y los precios son competitivos, ya que este segmento busca productos de mayor rendimiento a menor costo.

5.3 DISTRIBUCIÓN

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.



Elaboración: Autoras

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.

5.4 PROMOCIÓN

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

Para los 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 compuesta 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.

Para los 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. Dándole al mayorista un 5% de descuento por realizar la promoción.

- Cada dos meses una impulsadora contratada por la empresa ayudará por una semana a promocionar el producto para incrementar las ventas.

5.5 COMUNICACIÓN

Publicidad

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.

Para el diseño de la campaña se deberá contratar un diseñador in -house por el ahorro en costos, pero para la venta de los medios se deberá contratar una agencia de publicidad, previamente evaluada bajos los parámetros del departamento de mercadeo.

El tipo de campaña a utilizar es, campaña de **Relanzamiento**, dentro del cual informaremos los cambios de los fideos Napolitano.

Mapa de públicos

El público al cual estará dirigida nuestra publicidad serán los clientes actuales y clientes potenciales.

Estrategias y herramientas

Brief Campaña Institucional

Objetivo de comunicación	Crear fidelidad de marca
Objetivo de publicidad	Construir afinidad entre Napolitano y clientes
Imagen a transmitir	Familiaridad y Creatividad
Mensaje Publicitario	Se comunicará la calidad del producto y sus bajos costos.
Receptor del mensaje	Mayorista y Minoristas.
Tono	Económico
Medio de Comunicación	Radio Local, Prensa Local, y Publicidad no tradicional

Elaboración: Autoras

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

Medios Escritos

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados, los diarios más leídos por el mercado objetivo son las siguientes:

- **EXTRA:** Según nuestra investigación de mercado este diario es el más leído por nuestro segmento meta por ser un diario económico. Circula todos los días a nivel nacional, 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:** Aunque este diario no lo lee mucho nuestro segmento meta se lo escogió por tener a la revista que circula todos los domingos. 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.

Emisoras

Según muestra la encuesta las radios de mayor aceptación son: Onda Positiva y Radio Sucre, ya que en esas radios predominan los ritmos tropicales los cuales son los más populares.

Tomando en cuenta estos resultados la publicidad se la realizará en estas emisoras en los programas de mayor raiting.

5.6 RELANZAMIENTO

5.6.1 CONCEPTO DE UN NUEVO POSICIONAMIENTO

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.

5.6.2 PUBLICITY

La publicidad en medios de comunicación se la realizará a mediano y largo plazo, no recomendamos realizar campañas a corto plazo dado que la marca no es del todo conocida, además porque podemos despertar la atención del líder y puede afectar las estrategias.

La propuesta única de venta que llevará el mensaje consistirá en comunicarle al mercado meta que Fideos Napolitano es la marca que ofrece como beneficio su delicioso sabor, su excelente calidad, empaques higiénicos y atractivos; para que de esa manera los consumidores potenciales se interesen en la marca y su línea de productos, se identifiquen y la compren.

5.6.3 MERCHANDISING

Actualmente se podría decir que el merchandising es nulo con Napolitano ya que este producto no sólo se encuentra a lado de la competencia, sino que los productos de las diferentes marcas se tocan entre si.

Como solución a estos inconvenientes se puede decir que debido a que el producto se encuentra a lado de la competencia, se tendrá que hacer promociones en los comisariatos como se dijo anteriormente, a través de degustaciones, dando a conocer el nuevo empaque que tendrá un abre fácil, y una variedad de nuevos sabores para que así se diferencie de la competencia.

Toda la estrategia de merchandising estará apoyada y supervisada constantemente por los supervisores de venta, de tal forma que se conserve intacta la imagen de la marca que se va a lograr con las acciones antes detalladas.

CAPITULO VI

VI.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se analizará en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica los cambios sugeridos a INFINASA sobre el producto. Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible.

6.1 FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO ACTUAL Y PROYECTADO

Dentro de los cuadros anexos se presentará el desglose del total de ingresos y egresos incurridos por INFINASA en el presente año 2004, así como la proyección para el siguiente año, con los cuales se podrá realizar los respectivos estados y análisis financieros necesarios para determinar la factibilidad de los cambios propuestos dentro del nuevo marketing mix y el relanzamiento del producto.

6.1.1 INGRESOS POR VENTAS

El ingreso total de INFINASA comprende las ventas de la paca de 20 unid x 70 grs. Para finales del año 2003 se obtuvo un total de 695.920 unidades vendidas, dejando ingresos por USD $800.308,00, cifra que para el siguiente año se proyecta que aumentará en un 23%. Este incremento del 23 % se debe a que hemos seleccionado de la encuesta las tres preguntas que tienen que ver directamente con la preferencia de parte del consumidor para el bien, la frecuencia con la que el objetivo meta consume fideos, y donde se demanda con mayor cantidad el producto.
(Ver anexo 1 y 2)

6.1.2 INVERSION DE INFINASA

Para realizar la investigación consideramos un capital de operación, es decir: materiales y toda la información necesaria para su realización, estos fueron los siguientes: costos de oportunidad, papelería, computadoras, internet, transporte y movilización, imprevistos y otros. El valor del capital de operación fue de $2.000.

Es necesario realizar una inversión, ya que INFINASA posee una planta, la cual no usa al máximo su estructura física. La empresa cuenta con $86.828.48, como utilidad disponible para la inversión, la inversión total es de $226.828,48, y su diferencia es de $140.000, que se financiará con el banco.

Se utilizará este dinero en compra de activos, estos son: dos máquinas con sus respectivos moldes, y dos camionetas, el costo de las dos máquinas es de $60.000, y el de las dos camionetas es de $44.000, las cuales se van a depreciar a diez años, lo que da una depreciación anual de $10.400.

Con el relanzamiento del nuevo empaque de Napolitano, se procederá a comprar las nuevas fundas, el precio de estas es de $67.828,48, en el primer año.

(Ver anexo 3 y 4)

Los $140.000, que se pagará por un periodo de 5 años, y con un interés del 11% que es la tasa actual que fija el mercado, con un pago anual de amortización por $37.879.84.

(Ver anexo 5)

6.1.3 VENTAS EN UNIDADES Y DOLARES (2004-2008)

Se consideró para su proyección, el total de ventas adquiridas en el 2003 y el23% de interés que se fija para su incremento anual, durante los cinco años, a un precio de $1.15

Para el año 2004 los ingresos se presentan anualmente, siendo éstos el resultado de multiplicar el total de unidades vendidas, por su respectivos precios.

(Ver anexos 6)

6.1.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS UNIDADES PROYECTADAS (2004-2008)

Utilizamos el análisis de sensibilidad, para determinar que sucede si bajamos nuestro precio actual al precio de costo del producto, en este caso es de $1.05 la paca. El resultado que obtuvimos es que el precio es muy sensible en relación a las ventas, y un cambio en el mismo afecta las ganancias de la compañía.

A partir del año 2005 estos volúmenes se incrementarán en un 23%.

(Ver Anexo 7)

6.1.5 ESTRUCTURA DEL COSTO

El costo total de producción comprende los siguientes rubros:

- ✓ Materiales Directos
- ✓ Materiales Indirectos
- ✓ Servicios Básicos de Producción
- ✓ Mano de Obra

Los materiales directos son todos aquellos que forman parte fundamental del producto terminado; la harina y las fundas requeridas para empacar el producto.

Dentro de los materiales indirectos están todos aquellos que no forman parte integral del producto terminado, entre los que se encuentran las cintas preciadoras, códigos de barra, suministros de producción, útiles de limpieza de la producción, reparación y mantenimiento de maquinaria, y otros costos indirectos.
Los servicios básicos son todos aquellos servicios necesarios para la realización del proceso de producción, como agua potable, energía eléctrica y gas.

La mano de obra comprende todo el personal de planta que interviene directamente en el proceso de producción estos son: operarios, cortadores, dobladores y empacadoras. Cabe determinar la capacidad de producción de cada máquina, es de 6 quintales por hora, lo que nos da un total de 12 quintales por las dos máquinas, y estas a su vez se multiplican por las 8 horas diarias y respectivamente se multiplican por las 22 días laborales, lo que nos da un total de 2.112 quintales al mes es decir, estos pueden producir mensualmente 66.377 pacas.
(Ver anexo 17)

Los costos de los materiales directos e indirectos, de los servicios básicos, de la mano de obra y demás gastos para el año 2003, se encuentran detallados mensualmente y fueron proporcionados por INFINASA.
(Ver Anexo 8)

Para el año 2004 la proyección de dichos costos se realizó de la siguiente forma:

Materiales Directos

Harina: Los costos de los quintales de harina se incrementaron a partir del año 2005 en un 35%, debido al incremento en la producción y a la inflación del 4%.

Fundas: Las fundas tienen el mismo incremento de la harina, debido al aumento de la producción y la elaboración del nuevo empaque. Se consideró la inflación actual del país.
(Ver anexo 9)

Materiales Indirectos

Dentro de los materiales indirectos, encontramos: las cintas preciadoras, los códigos de barra, los suministros de producción, útiles para la limpieza, reparación y mantenimiento de maquinaria, se determinó un incremento anual del 13%, en base a los nuevos niveles de producción.

Servicios Básicos: Dentro de esta categoría los costos de la energía eléctrica, agua y gas aumentarán en un 21%, 14% y 12% respectivamente.
(Ver anexo 10)

Mano de obra: Este costo se incrementará en un 7% Según la CONADE, y posteriormente en un 4%, ya que esta por encima dela inflación actual que posee el país.
Dentro de este rubro hemos clasificado la mano de obra de la siguiente manera: operarios, dobladores, cortadores y empacadoras.
(Ver anexo 11)

6.1.6 GASTO DE VENTAS

Dentro de los gastos de ventas están incluidos los siguientes rubros: gasto de transporte, gasto de combustible, sueldo de cargadores y comisiones, los datos del 2003 fueron proporcionados por la compañía.

Para el año 2004 se considerarán todos estos gastos antes mencionados, éstos tendrán un incremento del 7%, según la CONADE, y posteriormente el 4% por la inflación del país, a excepción de las comisiones a los vendedores que se determina de acuerdo al número de unidades vendidas.
(Ver anexo 12)

6.1.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos comprende principalmente los sueldos del personal de oficina como gerentes, secretaria y contador. Además están los gastos varios como: teléfono, celular, útiles de oficina, refrigerios, servicios bancarios, intereses, depreciación de equipos de oficina etc.. Esta información se encuentra dentro de los anexos basada en datos reales del año 2003 proporcionados por la empresa.
(Ver anexo 8)

Para el siguiente año los sueldos del personal de oficina, aumentarán en un 7%, para el primer año, el resto de los gastos solo se verán afectados por el incremento del 4% de la inflación.
(Ver anexo 12)

6.1.8 GASTOS DE MERCADEO

Dentro de los gastos de mercadeo se encuentran todos los gastos de publicidad, tanto en radio como en periódicos, además las degustaciones, promociones, participación en ferias y eventos y material publicitario (afiches, volantes, etc). El detalle de esta información, para el año 2004, fue proporcionada por INFINASA.
(Ver Anexo 13)

El detalle de los gastos para el año 2004 se presenta de la siguiente manera:

Publicidad en periódicos: Se estima un gasto de USD5.760
Publicidad en Radios: Para este año se realizará una inversión de USD5.840
Degustaciones: Básicamente se promocionarán los nuevos sabores para darlos a conocer en el mercado, el monto a gastar en de USD4000.00
Promociones: El costo de realizar las promociones será de USD4000.00.
Ferias y Eventos: Los costos para la realización de las mismas son USD4000.00 respectivamente.
Material Publicitario: Se estima que el monto total para la compra de este tipo de material será de USD1.800.00
Para el periodo 2005-2008 se deberá incrementar el 4% de inflación esperada.
(Ver anexo 13)

6.2 ESTADO DE RESULTADO

Es la proyección de la utilidad neta que generará el proyecto y sirve de base para la realización del flujo de caja proyectado, para esto es necesario identificar los ingresos y egresos incurridos en el mismo además de incluir la depreciación, amortización e intereses.
(Ver anexo 14)

6.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de caja proyectado. El análisis de los ingresos y gastos permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).
(Ver Anexo 15)

6.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de interés que hace que el VAN (Valor Actual Neto) de un proyecto sea igual cero, es decir, la tasa con la cual el proyecto será viable. Si la tasa de interés de la industria se encuentra por encima de la TIR, el VAN resultará negativo e indicará que no es conveniente realizar el proyecto bajo esas condiciones, de lo contrario el VAN reflejará que el proyecto es rentable.
En base a los resultados obtenidos del flujo de caja la tasa interna de retorno es del 38%
(Ver anexo 15)

6.5 VALOR ACTUAL NETO

Todo proyecto deberá admitirse si el VAN es igual o mayor a cero, este se obtendrá mediante la diferencia generada entre los ingresos y egresos que se presenten durante la vida de evaluación del proyecto traídos a valor presente.

El valor actual neto de este proyecto es de USD100.380.02 con una tasa de interés del 15% , obtenida por la fórmula del capital.

K = RF + B (RM – RF) + RP

RF = Tasa libre de riesgo, la cual está establecida en el 2% en los Estados Unidos.

B = Riesgo sistemático, es 1 porque el es similar al riesgo del mercado.

RM = Rentabilidad Esperada, la rentabilidad esperada es del 8.5%[1], la tasa más alta que ofrece el mercado financiero en el país.

RP = Riesgo país, es el 8.05% y es determinado por los factores políticos en el país.

(Ver Anexo 15)

[1] =Prima de riesgo (Rendimiento esperado de la cartera de mercado – Rendimiento sin riesgo); extraemos la prima de riesgo histórica. Libro de IBBOTSON.

6.6 ANALISIS DEL ESCENARIO PESIMISTA

6.6.1 ESCENARIO PESIMISTA

Se han creado un escenario pesimista bajo las siguientes condiciones:

Escenario :

- Los ingresos disminuyen debido a que se consideró el precio de la paca a $1.05, el mismo que se utilizó, para el análisis de sensibilidad.
- Los costos se mantienen, los mismos que se encuentran en el escenario optimista,
- Con estas condiciones la tasa interna de retorno varía a – 35 % siendo su valor actual neto de US $ -171.953,10 pasando el proyecto a ser no rentable.
- Significa que una disminución en el precio pude afectar la rentabilidad del proyecto.

(Ver Anexo 16)

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.

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.

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.

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.