



MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES: Miguel Ricardo Arizábala Carpio

Johanna Daniela Flores Madrid

Luis Geovanny Sánchez Abril

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza Msc.

**“PROPUESTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA RICAPASTA
EN LAS PROVINCIAS DE AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO.”**

© Universidad Internacional del Ecuador
(2022) Reservados todos los derechos de
reproducción

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación, va dedicado en especial a mi hermosa Familia, Priscila, Damián, Mateo y Julián, quienes supieron soportarme y sobre todo apoyarme en todo este proceso.

De la misma manera quiero dedicar este proyecto a mi madre Cecilia, a mis hermanas María Mercedes, María José, Maca, Soraya, Santiago y por supuesto a Olguita, que, gracias a su apoyo incondicional desde el día que decidí regresar a estudiar.

Por último y no menos importante, quiero dedicar este proyecto de titulación, a la UIDE, a su programa de Validación de Conocimientos, y los docentes que inspiraron a la elaboración y culminación de este proyecto.

Miguel Ricardo Arizábala Carpio.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la carrera de Mercadotecnia, a todos los profesores.

En esencia agradezco a mi Dios, quien, con su infinita bondad y amor, me otorgo el regalo más hermoso que pudiera tener “mi familia”.

Mis padres Patricio Flores y Consuelo Madrid, quienes nos inculcaron desde pequeños el gran amor por la familia.

A mis hermanos David y Diego por su amor incondicional y por ser más que mis hermanos, mi vida entera.

Johanna Daniela Flores Madrid.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado con mucha gratitud a mi amada esposa Guadalupe Bastidas, a mis hijos Camila, Sebastián, Rafaela y Abigail (mi motor), también agradezco a mi mamá Dorinda Abril, a mis hermanos Santiago y Genaro y a todas las personas que me han apoyado de una manera sincera a los cuales los llevo en mi corazón.

Este proyecto también va dedicado a la institución UIDE, ya que, gracias a su modalidad de Validación de Conocimientos, me dieron apertura para tomar la decisión de formarme profesionalmente.

En el transcurso de toda la carrera universitaria, me he encontrado con docentes capacitados y que han demostrado ese don de servir y enseñar, por lo tanto, mi dedicatoria también va para ellos.

Luis Geovanny Sánchez Abril.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por todas las enseñanzas que me otorga día a día, por la familia que puso en vida, y a quien dio la paciencia y la sabiduría para acompañarme en todo este proceso de titulación, gracias a ellos que de la mano me guiaron y acompañaron a cumplir esta meta, a mi esposa, pilar fundamental de mi vida y de mi familia, gracias por tener tanta paciencia, por tus palabras de apoyo y por esa toda esa empatía.

Agradezco a la UIDE, al programa de validación de conocimientos, y todos y cada uno de los docentes que supieron compartir sus conocimientos, para formar no solo a nuevos profesionales, sino a sembrar esa semillita de nuevos emprendedores, gracias Ecom. Juan Esteban Espinoza, por la paciencia y el tiempo dedicado para la culminación exitosa de este proyecto.

Por último y no menos importante, agradezco a todo ese equipo de amigos que se formó en estos años de estudios y gracias a Luis y Daniela por su ayuda para el desarrollo de este proyecto.

Miguel Ricardo Arizábala Carpio.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi Dios y su regalo más grande que me pudo otorgar “la familia” quienes han estado siempre junto a mí, a pesar de toda adversidad nunca me han dejado sola y me han enseñado el verdadero valor de la familia, gracias a ellos he podido alcanzar esta meta; Se los agradezco infinitamente a todos y no existe una palabra de amor tan profunda para expresar todo lo que siento por ustedes, mi familia los amo.

A la Universidad Internacional del Ecuador; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por permitirme preparar académicamente y formarme como profesional; A mis docentes quienes con mucho profesionalismo y amor a su profesión compartieron sus conocimientos, en especial a mi tutor Ecom. Juan David Espinoza Msc.

A mis amigos quienes me enseñaron un mundo muy diferente al que conocí y pude compartir una gran parte de mi trayectoria universitaria.

Johanna Daniela Flores Madrid.

Agradecimiento

Si no fuera por Dios no seríamos nada, es por esto que el principal agradecimiento es para él, luego agradezco a mi familia que fueron mi fuente de inspiración y motivación ya que de una u otra manera estuvieron presentes a lo largo de todo el trayecto académico, brindándome su apoyo y amor verdadero el cual ha servido como impulso para no rendirme a mitad de camino, un agradecimiento especial a mi esposa que siempre confió en mí y sin su apoyo constante, esto no fuera una realidad que se veía muy distante y por momentos inalcanzable.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador y su plan de Validación de conocimientos, por haberme abierto las puertas y darme la oportunidad de culminar con éxito mi carrera y permitirme cumplir uno de mis sueños más importantes que era ser un profesional.

Agradezco también a cada uno de mis docentes, quienes han aportado de una manera muy importante la generación de conocimientos para poder avanzar en este bonito proceso universitario, de manera especial a mi tutor Ecom. Juan David Espinoza Msc, a todos mis compañeros de carrera y con mucha gratitud a mis compañeros de proyecto de titulación Miguel Arizábala y Daniela Flores.

Luis Geovanny Sánchez Abril.

Resumen Ejecutivo

RicaPasta es una empresa que nació en el año 1987 en la ciudad de Cuenca , dedicada a la fabricación de tallarines artesanales, brindando siempre un producto de calidad y al alcance de todos los consumidores, RicaPasta es una empresa que fue muy bien acogida por los consumidores de esta época, sin embargo en el año 2015 la empresa presento problemas administrativos, falta de comunicación efectiva, como resultado de esto las decisiones que se tomaban no fueron las adecuadas y la empresa decreció en sus ventas y cobertura.

En el año 2020 la empresa decidió declararse en banca rota y vender la empresa a una nueva administración, los nuevos socios han decidido establecer un plan estratégico para el levantamiento de la marca nuestro proyecto ha establecido realizar algunas actividades como, el cambio de imagen cuidando la identidad de marca, planes estratégicos de marketing, push money, difusión de marca aplicando marketing mix pensando en las 4 P's, plaza, producto, precio y promoción aplicado para cada uno de los nuevos clientes esperando aumentar la masa crítica de clientes, y la cobertura en cada una de las provincias teniendo una proyección de internacionalización.

Palabras Clave: Reposicionamiento, Marketing, RICAPASTA.

Abstract

RicaPasta is a company that was born in 1987 in the city of Cuenca, dedicated to the manufacture of artisan noodles, always providing a quality product and available to all consumers, RicaPasta is a company that was very well received by consumers. of this time, however in 2015 the company presented administrative problems, lack of effective communication, as a result of this the decisions that were made were not adequate and the company decreased in its sales and coverage.

In the year 2020 the company declared bankruptcy and sold the company to a new administration, the new partners have decided to establish a strategic plan to raise the brand, our project has established to carry out some activities such as, the change of image taking care of the identity of brand, strategic marketing plans, push money, brand diffusion applying marketing mix thinking about the 4 P's, place, product, price and promotion applied for each of the new clients hoping to increase the critical mass of clients, and the coverage in each of the provinces having an internationalization projection.

Keywords: Repositioning, Marketing, RICAPASTA

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.2.3 Definición del problema.....	2
1.3 Design Thinking	4
1.3.1 Empatizar	4
1.3.2 Definir	6
1.3.3 Idear.....	8
1.3.4 Prototipar.....	9
1.3.5 Evaluar	11
Características:	13
Beneficios:.....	14
Factor Diferenciador:	14
Análisis y Proyección de Ventas y Producción de los Últimos 3 Años.....	15
CAPITULO II.....	16

2.1 MARCO TEÓRICO	16
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
2.2.1 Entorno general	23
2.3 PESTEL – PORTER.....	24
2.3.1 Entorno Político.....	24
2.3.2 Entorno Legal.....	25
2.3.3 Entorno Económico.....	26
2.3.4 Entorno Socio Cultural.....	27
2.3.5 Entorno Tecnológico	27
2.4 Análisis del entorno específico.	28
2.5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	30
2.5.1 Rivalidad entre competidores.....	30
2.5.2 Poder de negociación con los proveedores	31
2.5.3 Poder negociador de los clientes	32
2.5.4 <i>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</i>	32
2.6 Implementación del modelo de las 5 fuerzas de Porter	33
2.6.1 Misión.....	33
2.6.2 Visión	34
2.6.3 Valores.	34
2.6.4 Objetivos.	34
2.7 Validación de Factibilidad- viabilidad- deseabilidad	34
2.7.1 FODA.....	35

2.7.2 Modelo Scamper	37
2.7.3 Mercado objetivo (Embudo de mercado).	38
2.7.3.1 Investigación de validación de prototipo.	38
2.7.3.2 PROTOTIPO.....	39
CAPITULO III	41
3.1 Lean Canvas.....	41
3.2 Investigación de validación de mercado	42
3.3 Producto mínimo viable.	45
3.4 Producto mínimo viable comercial	46
3.5 Prototipo.....	47
3.6 Presupuesto	47
CAPITULO IV	49
4.1 Plan de marketing	49
4.2 Propuesta de valor.....	49
4.3 Marketing Mix	50
4.3.1 Producto	52
4.3.2 Precio.....	54
4.3.3 Plaza	55
4.3.4 Promoción	56
4.4 Internacionalización de RICAPASTA.....	57
4.4.1 PRODUCTO	60
4.4.2 PLAZA.....	60

4.4.3 PROMOCIÓN.....	61
4.4.4 PRECIO.....	61
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	62
4.5.1 Objetivos Área Financiera.....	62
Objetivo estratégico N. 1:.....	62
Objetivo estratégico N. 2:.....	62
4.5.2 Objetivos Área Administrativa.....	63
Objetivo estratégico N 3:.....	63
Objetivo estratégico:	63
4.6 Gestión de Talento Humano	64
4.6.1 Organigrama estructural de RicaPasta	64
4.6.2 Perfiles del personal de la empresa:	65
CAPITULO V	67
4.1 Evaluación financiera.....	67
4.2 Estados Financieros	71
4.2.3 Balance general de resultados	71
4.2.4 Flujo de Caja.....	73
4.3 Punto de Equilibrio.	76
4.3.1 Costos fijos.....	76
4.3.2 Costos Variables.....	77
4.4 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	77
4.5 Cálculo del costo promedio del capital.....	81

4.6 Cálculo del Valor Actual Neto.....	81
4.7 Tasa interna del retorno TIR.....	82
4.8 Proyección de ventas	83
4.9 Balance General Financiero.....	84
CAPITULO VI.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87

Lista de Ilustraciones

<i>Figura 1 Empaty Map</i>	4
<i>Figura 2. Lluvia de ideas</i>	8
<i>Figura 3. Imagen antigua</i>	9
<i>Figura 4 Opción 1 nueva imagen</i>	9
<i>Figura 5 Opción 2 nueva imagen</i>	10
<i>Figura 6 Opción 3 nueva imagen</i>	10
<i>Figura 7. Gráfico encuesta pregunta #1</i>	11
<i>Figura 8 Gráfico encuesta pregunta #2</i>	12
<i>Figura 9 Gráfico encuesta pregunta #3</i>	12
<i>Figura 10. Gráfico encuesta pregunta #4</i>	13
<i>Figura 3 Gráfico factores del entorno general de “RICAPASTA”</i>	23
<i>Figura 4 Análisis del entorno “RICAPASTA”</i>	29
<i>Figura 5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter</i>	30
<i>Figura 6 matriz FODA</i>	35
<i>Figura 7 Matriz modelo Scamper</i>	37
<i>Figura 8 Empaty Map PMV</i>	38
<i>Figura 9 Front Panel</i>	39
<i>Figura 10 Back panel</i>	40
<i>Figura 19 Matriz Lean Canvas</i>	41
<i>Figura 11 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 1</i>	42

<i>Figura 21 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 2</i>	43
<i>Figura 22 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 3</i>	43
<i>Figura 23 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 1</i>	44
<i>Figura 24 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 2</i>	44
<i>Figura 25 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 3</i>	45
<i>Figura 26 Fotografía de PMV</i>	46
<i>Figura 27 Presentaciones</i>	47
<i>Figura 28 Propuesta de Valor</i>	50
<i>Figura 29 Marketing Mix</i>	51
<i>Figura 30 Producto</i>	54
<i>Figura 31 Organigrama</i>	64
<i>Tabla 2 Estado de Situación Financiera</i>	72
<i>Tabla 3 FLUJO DE CAJA</i>	74
<i>Tabla 4 COSTOS FIJOS</i>	76
<i>Tabla 5 COSTOS VARIABLES</i>	77
<i>Ilustracion 32 Punto de Equilibrio</i>	78
<i>Tabla 7 Recursos Utilizados</i>	81
<i>Tabla 8 Calculo del valor actual neto</i>	82
<i>Tabla 9 Calculo del TIR</i>	83
<i>Tabla 10 Estado de Resultados</i>	85

INTRODUCCIÓN

La empresa RICAPASTA es una empresa familiar fundada en Cuenca en el año 1987, por el señor Luis Alfredo Burgos Salvas, en sus primeros años de vida fue una de las primeras empresas de pasta en la ciudad y tuvo una excelente acogida en el mercado de Cuenca y posteriormente en el Austro, su producto estrella que es el tallarín, así como sus productos en general, generaron un impacto positivo en sus consumidores, fueron muy apetecidos dentro de la localidad.

Siendo su producto as conocido, los tallarines delgados, en el mercado, no se dieron a conocer por el nombre como tal, más bien se les conocía como los tallarines de la funda verde, los cuales eran de los apetecidos en los mercados locales de la ciudad de Cuenca y de Suscal, mercados en los cuales por mucho tiempo fueron líderes indiscutibles.

CAPITULO I

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Reposicionar la marca “RICAPASTA” EN EL Austro del Ecuador, en las Provincias de: Azuay, Cañar y Morona Santiago.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Cambiar la imagen de “RICAPASTA “, otorgándole una imagen más fresca y actualizada.
- Incrementar el número de distribuidores, mayoristas y cadenas de Retail.
- Mejorar el volumen de ventas.
- Mejorar la imagen de “RICAPASTA”, frente a los clientes finales, mediante campañas publicitarias en redes sociales y medios tradicionales como radio.

1.2.3 Definición del problema

Al fallecer el socio fundador, todos sus herederos decidieron encargarse de la administración del negocio, sin embargo, como ocurre generalmente dentro de los negocios familiares tuvieron cada uno de ellos una propuesta diferente para la administración del negocio, como era de esperarse, los herederos no llegaron a ponerse de acuerdo en la forma de administración, en cómo seguir con el funcionamiento adecuando de la empresa y en general en todo lo que se refiere a sus procesos, frente a todos estos desacuerdos y sin esa visión de crecimiento, surgieron una serie de inconvenientes que poco a poco fueron influyendo en el desarrollo y organización de la empresa así como en su funcionamiento diario y porque no decirlo en sus resultados, de

esta manera se pueden identificar varios problemas entre los cuales se puede destacar la pérdida de participación en el mercado.

Esta falta de participación en el mercado ha permitido que la competencia crezca tomando los lugares a los cuales RICAPASTA ya no llegaba; cabe destacar que con el pasar de los años en la ciudad de Cuenca los fabricantes de pastas, fideos y tallarines fueron en aumento, razón por la que RICAPASTA se fue rezagando dentro del mercado local y por lo tanto, empezando a generar pérdidas económicas, en estas condiciones, y sin un plan claro para volver a posicionarse en el mercado la situación de RICAPASTA cada vez era más complicada financieramente y sus ventas seguían decreciendo.

RICAPASTA en el año 2015 atravesó severos problemas administrativos los inconvenientes generados al pasar a ser una empresa de herederos se veía agravada cada año, puesto que no se tenía un norte en donde se pueda ubicar definiciones organizacionales que permitan obtener réditos económicos, uno de los agravantes dentro de la administración de la empresa se debió a que no existía una comunicación efectiva entre socios las funciones no se encontraban claramente definidas y por lo tanto no se podía establecer claramente las responsabilidades y los resultados esperados de cada una de ellas, no contaban con una cultura organizacional que ayude a sus clientes internos a identificarse con la empresa, ya que cada uno de los herederos al tener una visión particular en direcciones totalmente diferentes, por lo que además de todos los inconvenientes suscitados se agravaron los problemas financieros que no permitían conocer la realidad económica de la empresa por lo que no se percibía un retorno de la inversión.

En el año 2019 ante la problemática descrita, los herederos tomaron la decisión de vender la empresa para recuperar la inversión que se inyectó en ella, una vez que se concretó la venta, los nuevos dueños decidieron mantener el nombre de la empresa y el

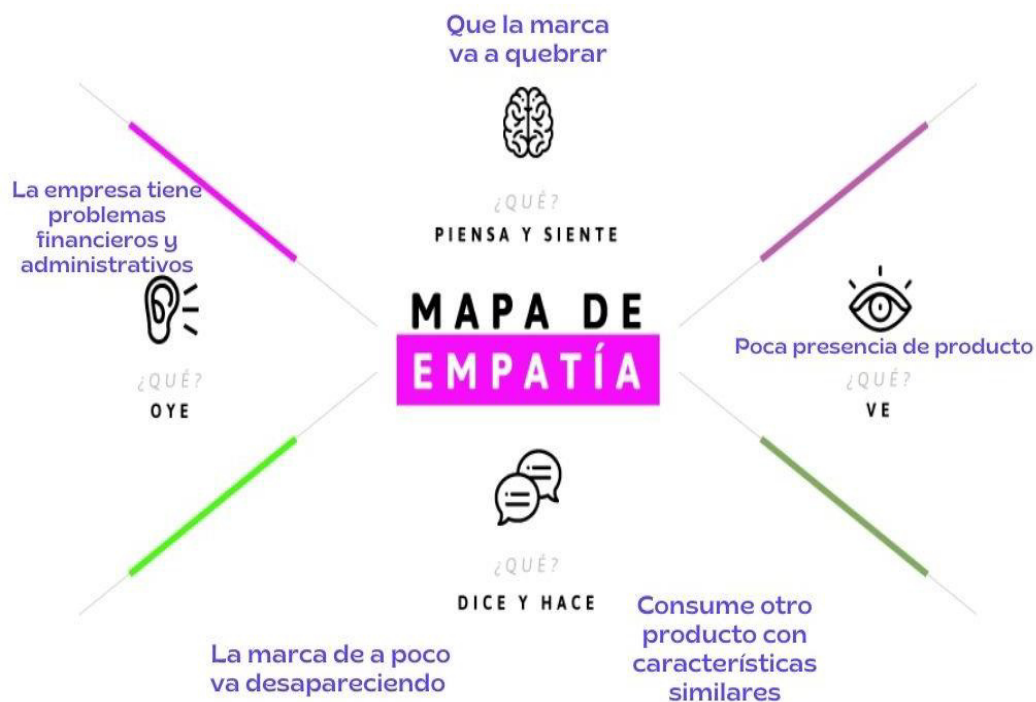
producto para potencializar la marca con la ventaja de que la misma ya es conocida en este mercado de Cuenca, ante lo planteado, se realizó una valoración del mercado, del nombre e imagen por lo que se procederá a solicitar una nueva imagen para refrescarla y realizar un relanzamiento de marca tratando de mantener las generalidades que identifican la marca pero entregándole una imagen más actual ya que la imagen que mantenía RICAPASTA, no se había renovado prácticamente desde sus inicios.

1.3 Design Thinking

1.3.1 Empatizar

Para analizar todos los factores que puedan afectar a la marca se ha realiza un Empaty Map

Figura 1 Empaty Map



Elaborado por: Los Autores

Con la elaboración del Empaty Map queremos determinar la necesidad de un cambio de imagen para nuestra marca y producto, para realizarlo se han obtenido datos de varios sectores de nuestros clientes tanto de los mayoristas y distribuidores, así como de consumidores finales.

Según los datos arrojados, algunos de nuestros principales clientes como distribuidores y mayoristas, así también como algunos de nuestros consumidores finales, piensan y sienten que la marca RICAPASTA, ha quebrado indican que ya no se encuentra el producto en el mercado y por eso hacen la suposición de que la marca quebró y ya no existe, y por ende ha salido del mercado, por lo que este mensaje se trasmite en lo que dicen y oyen, lo que da como resultado el buscar o escoger otras marcas al momento de realizar una compra, esto se debe a que la marca por sus diferentes problemas, tanto financiero, como administrativos ha dejado de lado el manejo de la marca, publicidad, generar más lead o ventas, por lo que la empresa tuvo un notable decaimiento en ventas por consecuencia en su participación de mercado.

El mercado y la forma de hacer marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años por lo que la competencia ha realizado estrategias de marketing que logre captar la imagen del cliente y le brinde razones por las cuales escogerlos, ya sea imagen, empaque, precio, etc., por otro lado, la empresa RICAPASTA por sus problemas ha dejado completamente de lado el tema de marketing ocasionando que se pretenda que la marca ha desaparecido.

En el caso de RICAPASTA esta inversión para la elaboración de un plan de marketing no fue realizada por lo que los consumidores solo lograron percibir su ausencia en zonas publicitarias, perchas, tampoco se realizó una fidelización a clientes como distribuidores, mayoristas o tenderos, es por eso que al cambiar de dueños, quienes venían con una manera diferente de administrar, la empresa ha decidido trabajar en este aspecto,

que se ha vuelto crítico para el levantamiento de la marca y poder ser competitivos en el mercado frente a otras marcas.

Una de las principales motivaciones de accionistas y nuevos dueños de la marca RICAPASTA, para apostar a brindarle una nueva imagen más fresca que impacte al consumidor y así poder reposicionarla, es contar con la gran aceptación que tiene entre los consumidores, ya que aun cuando se presumía que la empresa había quebrado y que ya no existía RICAPASTA, al ser una marca de origen Cuencano que brinda la familiaridad, y la calidad que abuelos, padres e hijos conocen y la siguen buscando y escogiendo sobre la competencia.

Una vez realizado el análisis de marca de proyección y ventas se ha definido realizar una actualización de la imagen para un relanzamiento y así recuperar el mercado perdido, ya que muchos de los consumidores asumieron que la marca ha desaparecido, por lo que RICAPASTA tendrá algunos cambios en su imagen y empaques.

El principal objetivo de esto es poder reposicionar la marca brindando una nueva imagen fresca, moderna y que capte la atención de los consumidores.

1.3.2 Definir

Una vez dueños y accionistas de RICAPASTA han analizado la información que se ha recaudado de los consumidores y clientes, han decidido buscar la mejor alternativa para como empresa tener el mejor resultado.

Entre estas ideas podemos determinar que reposicionar la marca en el mercado es la más rentable, por lo que se trabajara en buscar la imagen que más nos identifique y que no pierda la esencia de la marca para así continuar siendo los preferidos de nuestros consumidores.

Es importante indicar que para realizar este proceso no solamente cabe definir una nueva y más fresca imagen, sino que dentro la de la revisión interna de los problemas enfrentados, se encontró la falta de una cultura organizacional, esto ha permitido que ninguno de los colaboradores sepa a ciencia cierta el estado actual de la empresa, ni en participación de mercado ni financieramente hablando, además no conocen procesos puntuales para cada departamento, tanto para el área producción como para el proceso comercial y logístico, estos son problemas que a simple vista no parecen ser de mayor incidencia pero en conjunto y si se observa cómo se ha podido evidenciar que en general la empresa no tenía el más mínimo orden en su funcionamiento se puede identificar que por todas estas condiciones e inconvenientes se puede definir que no existe el compromiso de cada uno de los colaboradores hacia la empresa, adicionalmente los colaboradores tienen exactamente la misma percepción de parte de los dueños salientes y temen que esta cultura o más bien dicho la falta de ella se halla apropiado de la empresa y de la marca, y en general temen seguir con ese mismo panorama frente a los nuevos dueños de la empresa.

Cabe mencionar que han sido varios los inconvenientes evaluados e identificados de tal manera que, todos estos problemas internos, en mayor o menor medida ha sumado a la merma de réditos económicos dentro de la empresa; dentro de los procesos que no han sido renovado ni atendidos, se puede mencionar a la falta de renovación de la maquinaria, el no utilizar ninguna estrategia de marketing, no renovar la imagen, no tener una misión ni visión clara, menos objetivos claros, terminaron reflejando todos estos inconvenientes a los clientes, afectando directamente en las ventas y en el afán de ganar más participación en el mercado.

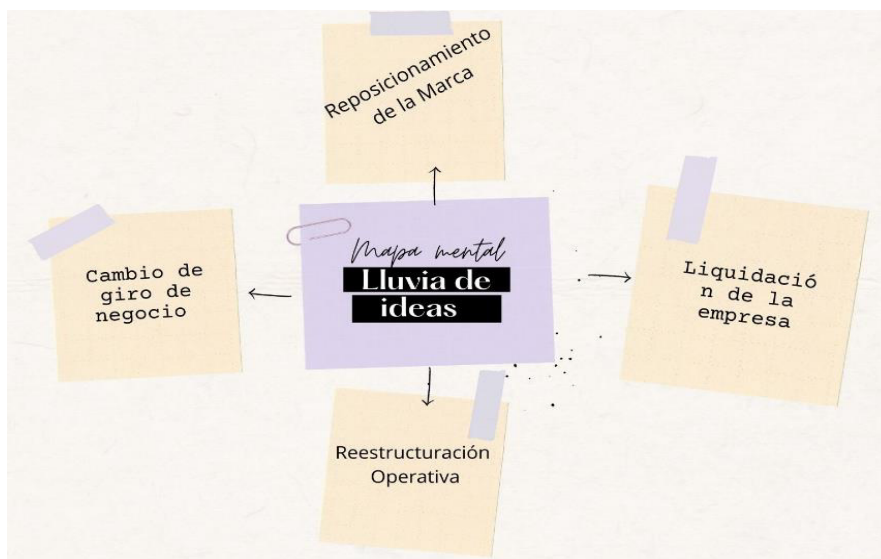
1.3.3 Idear

Una vez realizado el análisis de la causa raíz del por qué la marca RICAPASTA ha perdido participación en el mercado podemos determinar que uno de los principales inconvenientes recae en la falta de un correcto manejo de imagen y marca para sus consumidores.

Además de una falta de cultura organizacional que llevo a que la empresa tenga problemas administrativos y en sus procesos, todo esto llevo a que la empresa no vaya de la mano con los cambios que el entorno exigía en la evolución de dicho manejo de marca por ende existía una ausencia en redes sociales.

Todos estos puntos llegan a ser críticos para RICAPASTA lo que genera una disminución considerable en el ROI de la empresa, por lo que los nuevos socios y dueños de la empresa se ven en la necesidad de trabajar en la imagen de RICAPASTA y así poder reposicionarla con una imagen más atractiva para el cliente y actualizada que ayude a que nuestros consumidores se identifiquen y por ende esto se convierta en ventas para la empresa.

Figura 2. Lluvia de ideas



Elaborado por: Los Autores

1.3.4 Prototipar

Con la decisión que se ha tomado de reposicionar la marca y cambiar la imagen a una más actual, que refresque la marca se ha realizado varias alternativas de nuevos artes con colores y logo, cabe mencionar que como se han explicado anteriormente los clientes y compradores habituales en general pensaron que la empresa quebró y que la marca y sus productos salieron del mercado es importante dentro de la actualización y de refrescar la marca, como parte importante del proceso, se busca mantener la esencia de la marca para que los clientes puedan identificarnos:

Imagen antigua:

Figura 3. Imagen antigua.



Elaborado por: Los Autores

Opción1:

Figura 4 Opción 1 nueva imagen.



Elaborado por: Los Autores

Opción 2:

Figura 5 Opción 2 nueva imagen



Elaborado por: Los Autores

Opción 3:

Figura 6 Opción 3 nueva imagen



Elaborado por: Los Autores.

Los nuevos dirigentes de la empresa revisaron las alternativas presentadas, como se puede observar en la propuesta número 01 y 02 no se puede observar que se pueda identificar que se ha mantenido la esencia de la imagen antigua, por la que se conocía a la marca y se la reconocía dentro de los compradores y consumidores, si bien las propuestas son innovadoras y modernas no conservan los colores ni la esencia de la imagen antigua.

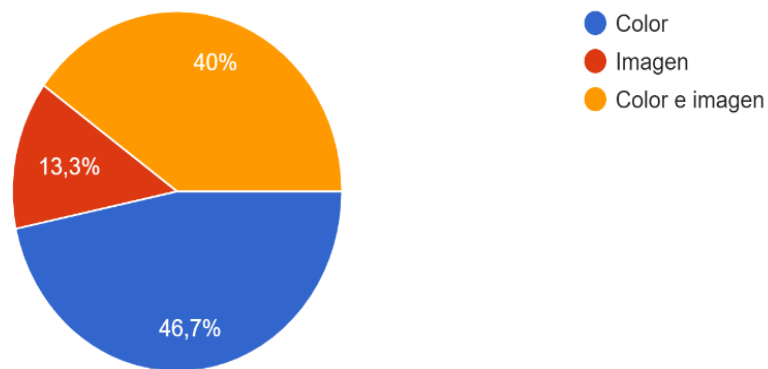
1.3.5 Evaluar

En base a los prototipos realizados, se ha decidido evaluar la posibilidad de cambiar la imagen por la tercera opción manteniendo el concepto de colores e imagen que se quiere transmitir, con esta retroalimentación se procede a tomar una muestra de los clientes más grandes para validar la aceptación de esta nueva imagen, la cual arrojo los siguientes resultados:

Figura 7. Gráfico encuesta pregunta #1

¿En qué piensa usted cuando escucha de RICAPASTA?

30 respuestas

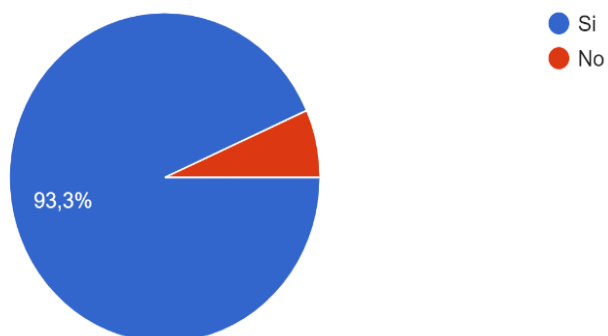


Elaborado por: Los Autores.

Figura 8 Gráfico encuesta pregunta #2

¿Cree usted que la empresa debería renovar su imagen? (Foto adjunta de imagen actual)

30 respuestas

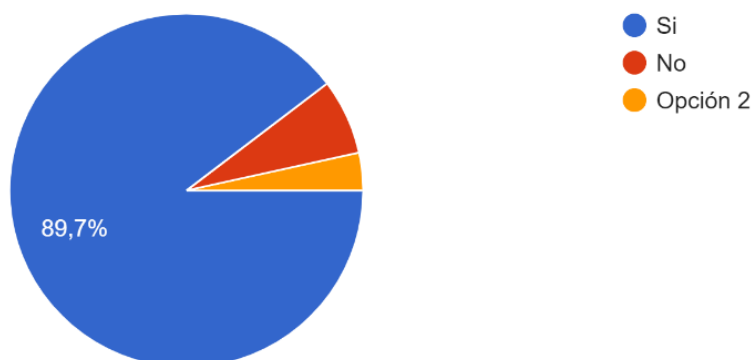


Elaborado por: Los Autores

Figura 9 Gráfico encuesta pregunta #3

¿Cree que la imagen adjunta, mantiene la esencia de RICAPASTA como marca?

29 respuestas

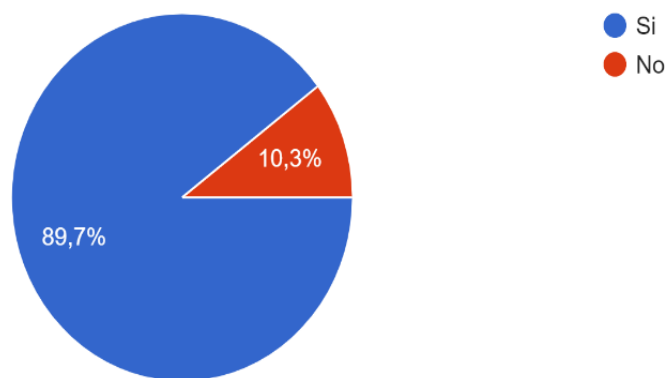


Elaborado por: Los Autores

Figura 10. Gráfico encuesta pregunta #4

¿Cree que los consumidores identificarían a RICAPASTA con la nueva imagen en percha?

29 respuesta



Elaborado por: Los Autores

Los resultados han sido analizados y se ha podido evidenciar que el cambio de imagen es necesario es importante indicar que de los datos arrojados se ha definido que, para que la marca tenga una buena acogida en el mercado, es importante realizar esta renovación manteniendo su esencia y brindando la misma calidad y seguridad que ha brindado durante años, por lo que la nueva imagen se lanzara con la siguiente información:

Características:

- Gran variedad de presentaciones
- Nos adaptamos a tus necesidades

- Línea para restaurantes
- Creamos fuetes de trabajo

Beneficios:

- Productos libres de químicos, trabajamos con materia prima de excelente calidad
- Innovamos según tu necesidad
- Salud para tu mesa

Factor Diferenciador:

- Empresa Familiar
- Productos elaborados artesanalmente

Para poder llegar a más clientes, hemos elaborado el prototipo de un LANDING PAGE, para nuestra marca el principal objetivo de esto es poder alcanzar más clientes dirigido para mayoristas y distribuidores creando una base de datos más amplia y generando un embudo de ventas fortaleciendo al equipo comercial y brindando capacitaciones a nuestros empleados forjando una cultura organizacional donde todos tienen roles y objetivos que cumplir.

La estrategia que se ha planteado, de refrescar la imagen y buscar nuevos clientes con brindando una imagen más fresca y moderna que atraiga al consumidor además de que el equipo de ventas de la empresa sea mucho más agresivo al momento de cerrar un negocio, los resultados de estas estrategias deben verse reflejadas en el retorno de la inversión que se debe percibir para garantizar que todo lo que se ha ejecutado a tenido el efecto y ha funcionado como se ha esperado, por lo que debemos tener en cuenta las ventas, el costo

de producción, la producción mensual y las ventas del 2020 y 2021 y realizar un análisis sobre esta información.

Análisis y Proyección de Ventas y Producción de los Últimos 3 Años.

Para realizar el análisis consideramos los costos fijos, costos de materia prima, producción mensual, y se determinó como se ha comportado los gastos en los últimos años con relación a la producción realizada, quedando con pérdida anual tanto en el 2020 como en el 2021, por lo que se ha determinado realizar la inversión para poder incrementar las ventas gracias al plan de Marketing.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico, citamos a varios autores con los que nos hemos ayudado en la elaboración de este proyecto, basándonos primeramente en la falta de estrategias como pudimos observar, para este proyecto nos basaremos en varios modelos didácticos como, por ejemplo: Modelo Canvas, Design Thinking, entre otros.

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en 9 bloques, el modelo canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa. (Silva, 2020)

El Marketing Mix es una táctica que se centra en la zona interna de una empresa y que es útil para estudiar los aspectos básicos de la actividad que hace y así promocionar sus servicios o productos desde cualquier canal o punto de contacto con los clientes. (González, 2019)

El Design Thinking es la arquitectura sobre la que se establecen los procesos de pensamiento que apuntan a la innovación y al desarrollo de nuevas ideas, siempre en un marco de actuación que persigue la satisfacción del cliente por la vía más directa, la entrega de valor.

Cómo funciona el Design Thinking:

Este método funciona a través de ciclos de 5 etapas, siempre centradas en el cliente, estas etapas pueden avanzar o retroceder, según sea necesario, hasta cumplir con el objetivo deseado.

Un ciclo de Design Thinking se caracteriza por:

La búsqueda de la innovación centrada en la persona.

La necesidad de la observación para descubrir las necesidades no satisfechas dentro de un contexto y las limitaciones de una situación particular.

La iteración de las soluciones, que se van completando con nuevas ideas, probando y ajustando.

La involucración de clientes o usuarios finales, que minimiza la incertidumbre y el riesgo de la innovación.

El uso de las percepciones, en las que se confía, entendiéndose que complementan a los datos objetivos.

Lo especial de Design thinking es que los procesos de trabajo de los diseñadores pueden ayudarnos a extraer, enseñar, aprender y aplicar sistemáticamente estas técnicas centradas en el ser humano para resolver problemas de una manera creativa e innovadora, no sólo en cuestiones de diseño, sino en cualquier asunto relativo al negocio o la vida. (Sierra, 2021)

El SCAMPER es un método para la generación de ideas. Las técnicas de creatividad nos permiten generar un gran volumen de ideas para encontrar nuevas soluciones a nuestros retos creativos. (Allende, 2022)

La estrategia es “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”. (Mintzberg, Quinn, y Voyer, 1997)

“La estrategia puede considerarse como la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencias en una organización” (Johnson, Scholes, y Wittington, 2006)

“Una estrategia consiste en una serie de normas para la toma de decisiones que guían el comportamiento de la organización”. (Ansoff, y Mc Donell, 1998)

La estrategia es “un intento de conseguir una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de los negocios que sean objeto de su actividad mediante una adecuada respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades propias de la organización” (Alvares, 2007)

La estrategia se compone “esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente, aunque el ambiente relevante es muy amplio –abarca fuerzas sociales y económicas- su aspecto fundamental es la industria o industrias donde compite”. (Porter, 2007)

Análisis del entorno específico.

Se analiza el entorno de una empresa de su situación completa a la cual enfrenta, con el fin de que las decisiones que se tomen, sean orientadas al mercado y que se pueda concretar de una manera óptima la estrategia de marketing que se desarrollará, este debe incluir también un proceso de segmentación y a su vez, permite seleccionar de manera correcta su mercado objetivo para poder establecer un buen posicionamiento con dicha estrategia de marketing.

También, permite determinar el tipo de producto o servicio a ofrecer, fijar el precio, que sistema de distribución se utilizará y que formas de comunicación serían las adecuadas para llegar de mejor manera al mercado objetivo. (Quiroa, 2019)

El análisis PESTEL, es básicamente con la descripción del entorno de una empresa, donde se analizan los elementos: Políticos, económico, socio cultural, tecnológicos, ambientales y legales, es una herramienta que permite analizar estratégicamente el entorno global económico en donde va a desarrollar o en donde se desarrolla una empresa.

Nos ayuda a identificar y evaluar los elementos externos que pueden generar algún tipo de riesgo para la empresa, es decir nos ayuda a prevenir o identificar alguna amenaza a futuro o en la actualidad. Esta herramienta nos permite aclarar el camino que debe seguir una empresa o proyecto de una manera estratégica y se debe llevar a cabo antes del FODA.

Factores del mercado específico.

Cuando nos referimos al Entorno Político, nos referimos a las Políticas gubernamentales de cada país que influyen directamente al negocio o proyecto de manera local, regional, nacional e internacional.

En el factor Económico se analizan los factores macro de la economía, se analiza el PIB, tasa de interés, tasa de desempleo, tipos de cambio, desarrollo económico, accesibilidad a recursos, etc. que puedan afectar directamente a las estrategias de la empresa. MIPRO

Los Factores culturales, educativos, religiosos, hábitos de consumo, creencias, entre otros que pueden llegar a afectar o ayudan a generar valor al proyecto o empresa.

Otro factor muy importante es el Tecnológico, al cual tenemos que darle mucha atención ya que, si nos descuidamos en los temas tecnológicos, se perdería competitividad ya que la rapidez en la que se vuelven obsoletos estos dispositivos, no favorece para

mantenerse a la vanguardia y hoy en día este factor es sumamente importante debido a la digitalización de los negocios.

Ecológico. - Van relacionados con el cuidado del medioambiente, este factor también puede ayudador o a su vez generar algún tipo de riesgo con la empresa.

Legal. - Tiene relación directa con la legislación, hay que tomar en cuenta: permisos de funcionamiento, sanitaria, propiedad intelectual, derechos del Autor, entre otros. (Barroeta, 2020)

Considerado como un buen concepto de negocio por medio del cual se puede maximizar los recursos para superar a la competencia, independientemente de cual sea el giro de negocio, según Michael Porter, si una empresa no cuenta con un plan elaborado de una manera perfecta, es imposible sobrevivir en el mundo de los negocios, al elaborar una estrategia correctamente, no solo que ayuda a la sobrevivencia, si no, también ayuda a acercarse de una buena manera a cumplir los objetivos establecidos. Para elaborar una estrategia de este tipo, se inicia con el desarrollo de la visión de la empresa, se deben considerar los factores cualitativos y cuantitativos incluso lo abstracto tal como las jerarquías dentro de una empresa.

Entre las 5 fuerzas de Porter se detallan las siguientes:

Posibilidad de amenaza ante nuevos competidores. - Nos ayuda a detectar a la competencia con características, productos o servicios similares, esta amenaza puede depender de 6 tipos de barreras tales como: Economía de escala, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a los canales de distribución.

Poder de negociación de los proveedores. - Entregar a los proveedores las suficientes herramientas para que se puedan alcanzar objetivos.

Poder de negociación de los compradores. - Cuando existen productos sustitutos se generan problemas, incluso cuando son más económicos, por lo tanto, se debe tener la capacidad de establecer un precio similar por las necesidades de los compradores.

Amenaza a los ingresos por productos secundarios. - Cuando existen productos sustitutos que cumplen con satisfacer las necesidades de los compradores y son más baratos, se generan serios problemas, obligando a disminuir el precio y a su vez, se refleja una disminución de ingresos que pueden poner en riesgo la solvencia de una empresa.

Rivalidad entre competidores. - Se puede competir con empresas que brindan un producto o servicio con las mismas características, impidiendo que la industria crezca de manera rápida, la existencia de mayor número de competidores, se elevan los costos de almacenamiento, búsqueda de estrategias lo cual generan nuevos costos, saturación de mercado. (Riquelme, 2015)

El análisis FODA permite la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de un determinado plan de negocios, es una herramienta bastante utilizada y que permite que el equipo de trabajo pueda planificar de una manera estratégica para ser competitivo de acuerdo al comportamiento de mercado, a pesar de ser una herramienta simple, los alcances son sumamente importantes que incluso se puede utilizar con fines personales, otra de las ventajas es la identificación de las oportunidades competitivas, para generar valor y diferenciarse de la competencia, para mantenerse de acorde a las tendencias de mercado.

Fortalezas. - Iniciativas internas que, si funcionan y bien, se puede replicar estas técnicas a otras áreas para poder generar una mejor eficiencia y una mejora continua.

Debilidades. - Son las que no funcionan de una manera correcta, al ser identificadas estas debilidades, se considera el punto de partida para la mejora de los proyectos.

Oportunidades. - Estas se resumen en los resultados de las fortalezas y debilidades, para lograr una posición competitiva más sólida.

Amenazas. - Son las áreas que se les considera como potencial para ocasionar problemas, generalmente son externas y se encuentran fuera del alcance de nuestras manos, como ejemplo claro podemos citar la pandemia o una guerra, que esto ocasiona un cambio total en el mercado competitivo.

Existen algunas maneras de realizar un análisis FODA, pero esto dependerá del tipo de empresa o giro de negocio y se adapta a cualquier tipo de empresa. (Raeburn, 2021)

El objetivo del presente proyecto es que la marca sea reconocida por sus consumidores y ganar mayor participación en el mercado generando así una masa crítica de ventas, con los cambio de imagen se busca que el impacto que Rica Pasta genera en el consumidor sea positivo, por ende que sea la marca elegida al momento de realizar la compra, la imagen y la marca es clave para el reposicionamiento ya que en el sector donde se encuentran nuestros consumidores prefieren marcas elaboradas localmente además de que muchos ya la conocen pero por la falta de publicidad, los clientes creen que la empresa cerro, con este cambio y con las estrategias consideradas en el plan de marketing que se elaborara, se pretende que el consumidor tenga una percepción familiar y positiva de nuestra marca vs la competencia.

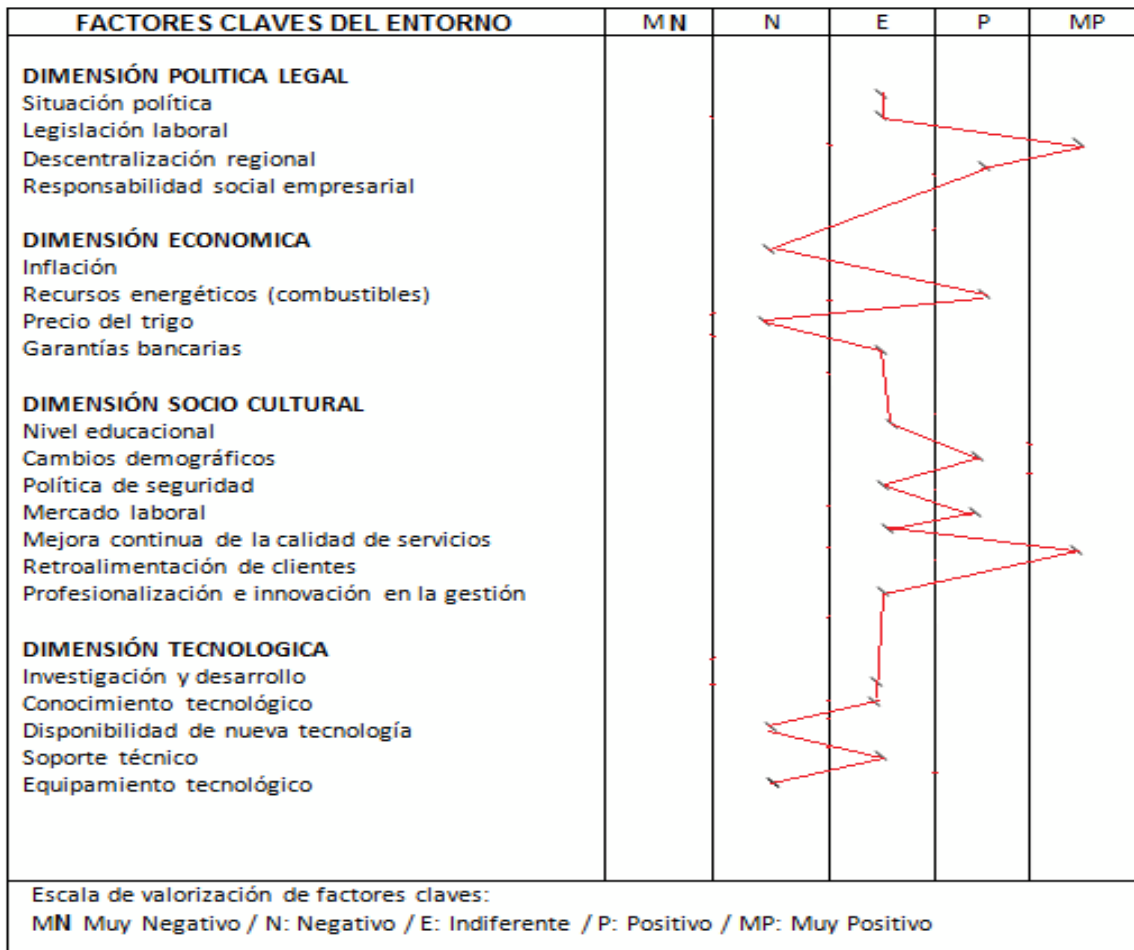
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 Entorno general

Cuando hablamos del entorno general, nos estamos refiriendo al proceso en el cual identificamos los factores globales que pueden afectar al desarrollo económico de la empresa, refiriéndonos con más precisión a factores económicos y sociales en general.

A continuación, podemos observar el perfil de entorno general de RICAPASTA:

Figura 2 Gráfico factores del entorno general de “RICAPASTA”



Elaborado por: Los Autores

2.3 PESTEL – PORTER

2.3.1 Entorno Político

Si bien en los últimos años tenemos una cierta estabilidad política en el país, en general dentro de las políticas públicas todavía se siguen estudiando y planteando alternativas para ayudar a los pequeños empresarios y productores, con leyes que motiven el emprendimiento, es claro que si bien la estabilidad política del país genera una estabilidad económica como consecuencia, también es claro que dentro de la recesión económica que se ha vivido a nivel mundial y particularmente dentro del país, es importante generar leyes y beneficios que creen un estímulo para que la economía nacional se vea beneficiada y de esta manera se pueda generar emprendimientos que generen una reactivación económica, pero lastimosamente todavía no se las puede evidenciar, o plasmarlas en una ley orgánica tampoco se ha evidenciado leyes ni beneficios claros y aplicables que puedan tener incidencia dentro del desarrollo económico de cada una de las microempresas y del sector productivo.

A esto sumamos la falta de regularización en los aranceles de productos que no elaboramos o producimos en el país, en las cantidades que se necesita para el consumo, esto encarece los precios de los insumos necesarios para la producción elevando indiscriminadamente los costos de producción y afectando directamente en el precio del producto terminado.

Algo que pasa de igual manera en el precio del petróleo, en general el gobierno no tiene incidencia en la definición del precio del petróleo, por lo que este precio termina afectando en los precios de materias primas de aceites y grasas, plásticos y demás insumos necesarios en el proceso productivo de nuestra empresa; esto se debe regular desde los ministerios correspondientes para que así no siga afectando en las empresas productoras,

sobre todo en las pequeñas industrias que no tienen la capacidad operativa para así bajar precios y costos y poder competir en el medio en donde no solamente se encuentran las empresas de los grandes grupos económicos sino que se encuentran también las empresas de medianos y pequeños productores que generan empleos a nivel local.

2.3.2 Entorno Legal

Debido al constante crecimiento del sector industrial, en prácticamente todos los países del mundo, desde hace varios años atrás se trata de tener una responsabilidad social por parte de los gobiernos, en Ecuador desde hace varios años atrás se ha enfatizado mucho más en el cuidado del medio ambiente, por lo que los gobiernos locales han regularizado esta situación.

En la ciudad de Cuenca, la Comisión de Gestión Ambiental (CGA), realiza el control en base a la Ordenanza Municipal, la cual obliga a las empresas a obtener una licencia ambiental para su funcionamiento.

La Empresa RICAPASTA, al estar ubicada fuera del área industrial y por estar ubicada en el área urbana de la ciudad, y viendo que su proceso de fabricación no es contaminante, no provoca ruidos fuertes y no produce gases tóxicos, ya que su proceso de fabricación es artesanal, se procedió a gestionar el permiso en el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).

Después que “RICAPASTA” cumplió con todos los niveles y estándares establecidos para la producción de pastas y alimentos, es decir se ha dado cumplimiento a todo lo necesario para pertenecer al gremio de artesanos, la certificación por parte de la entidad reguladora fue expedida, permitiendo así a la empresa obtener la licencia ambiental.

Posterior a esto se gestionó en el ARCSA el registro sanitario, así como también el permiso de etiqueta y el correspondiente permiso de funcionamiento, esto más el permiso de bomberos y la patente municipal, todos ellos necesarios para el funcionamiento de la planta productora.

Todos estos permisos al momento del cambio de dueños se realizó la sesión sobre todo del registro sanitario, y a la actualización del resto de permisos, para así poder continuar con la producción y comercialización de los tallarines y fideos.

2.3.3 Entorno Económico

El precio del trigo, es un factor muy importante que debe considerar “RICAPASTA”, ya que este va de acuerdo a la oferta y demanda global, afectando directamente en los costos de producción.

Precio que en los últimos meses han venido subiendo constantemente debido al conflicto bélico ente Ucrania y Rusia, dos de los países de mayor producción y exportación de trigo a nivel mundial.

“La Unión Europea se convirtió en el principal exportador de trigo del mundo en la campaña 2021/22. En concreto, exportó aproximadamente 38 millones de toneladas métricas de este cereal al resto del mundo durante el año referido. Rusia y Australia ocuparon la segunda y la tercera posición respectivamente. El podio podría verse significativamente alterado a corto medio plazo, debido a la guerra entre Rusia y Ucrania que se desarrolla desde finales de febrero de 2022.” (Orús, 2022)

En el Ecuador el gobierno no interviene en la fijación de precios del trigo, por lo que muchas de las veces este va de acuerdo a la especulación, convirtiéndose en un

valor que varía constantemente, lo cual genera un alza constante y sin control alguno de los precios en el mercado.

La política de “RICAPASTA” en cuanto a la fijación de precios es mantener el porcentaje de utilidad estable, el cual varía de acuerdo al alza de precios, al incremento de la materia prima principal como es el trigo, y a los precios de la competencia.

2.3.4 Entorno Socio Cultural

Al ser un producto artesanal, esto abre una gama de oportunidades, por ende, de crecimiento, a partir de la pandemia, adicional tomando en cuenta que el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado mucho a raíz de la pandemia, haciendo que productos no perecibles y de alta duración en percha se consuman más, esto ha generado que crezca las oportunidades de compra.

El crecimiento poblacional implica un aumento del consumo de los productos de la canasta básica, entre ellos del tallarín y de los fideos, realizando una correcta estrategia de posicionamiento y de mercadeo para así provechar el alza en compra y consumo de este tipo de productos no perecibles y considerados productos vitales para la alimentación diaria.

2.3.5 Entorno Tecnológico

Los avances tecnológicos son visiblemente notorios, y de gran ayuda en lo que a producción de alimentos se refiere, países como Italia, pioneros en la creación de pastas, han desarrollado maquinarias que ayudan en todo tipo de procesos, desde la mezcla de maza, pasando por el laminado, hasta la elaboración de las roscas de tallarín o la elaboración de cada modelo de fideo, todo esto llegando hasta el secado, el cual tiene su ciencia aparte, compuesto por una serie de variables, como son la humedad la

temperatura, tanto de los cuartos de secado, como del producto en sí, el cual tiene que ir perdiendo humedad mientras gana temperatura.

Si bien en el país, las grandes empresas por su capacidad económica han podido adquirir e importar todo tiempo de maquinaria que facilita la fabricación y conlleva a un ahorro considerable de recursos.

Actualmente “RICAPASTA” es una empresa con un proceso de producción artesanal, que, si bien al momento no se cuenta con el capital necesario para una importación de maquinaria, de procedencia italiana o china, en la ciudad se podría mandar a elaborar maquinaria que ayude a la elaboración del producto, si bien el proceso se mantendría de manera artesanal, la capacidad de producción subiría en un gran porcentaje, aprovechando la capacidad instalada de la planta.

2.4 Análisis del entorno específico.

Cuando nos referimos al entorno específico estamos hablando de los factores más cercanos que puedan afectar a la empresa, ya que van de la mano con sus actividades diarias, por ejemplo, podemos citar a la relación de la empresa con el sector industrial.

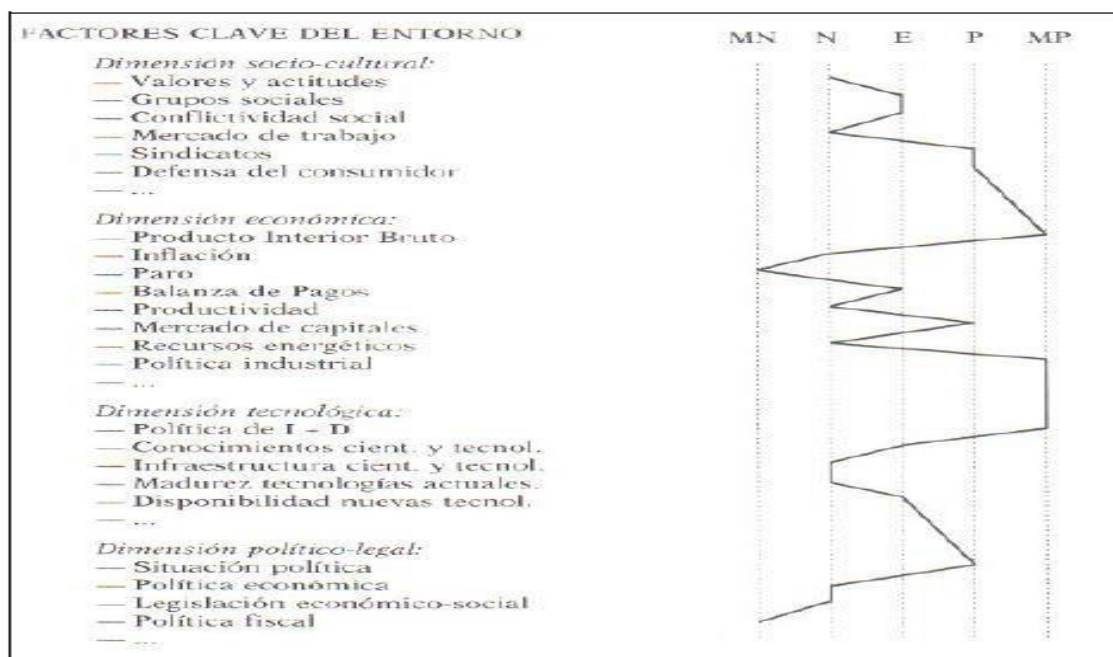
Como complemento a lo antes dicho, el análisis del entorno específico nos muestra los factores de éxito a la empresa, ya que por ejemplo nuestro mercado está formado por varias empresas de diferentes industrias y de sectores distintos, con una gran variedad de giros de negocios, que pueden afectar directamente a la empresa.

Cuando elaboramos el estudio del entorno específico, nos basamos en el análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (1987), siendo esta una herramienta muy útil para determinar las oportunidades y amenazas que se encuentran en un sector determinado.

Gracias a este análisis podemos determinar la competencia actual de nuestro mercado, este análisis viene determinado por la acción conjunta de estas fuerzas competitivas:

- Al estar el mercado en constante movimiento, por lo que es normal la frecuente aparición de nuevos competidores, llegando con productos similares o con diferentes características.
- El comportamiento de competidores bien posicionados dentro del mercado.
- Los insumos que pueden ser obtenidos de distintos proveedores.
- Alta capacidad de negociación de clientes.
- Negociación potencial de producto sustituto.

Figura 3 Análisis del entorno “RICAPASTA”

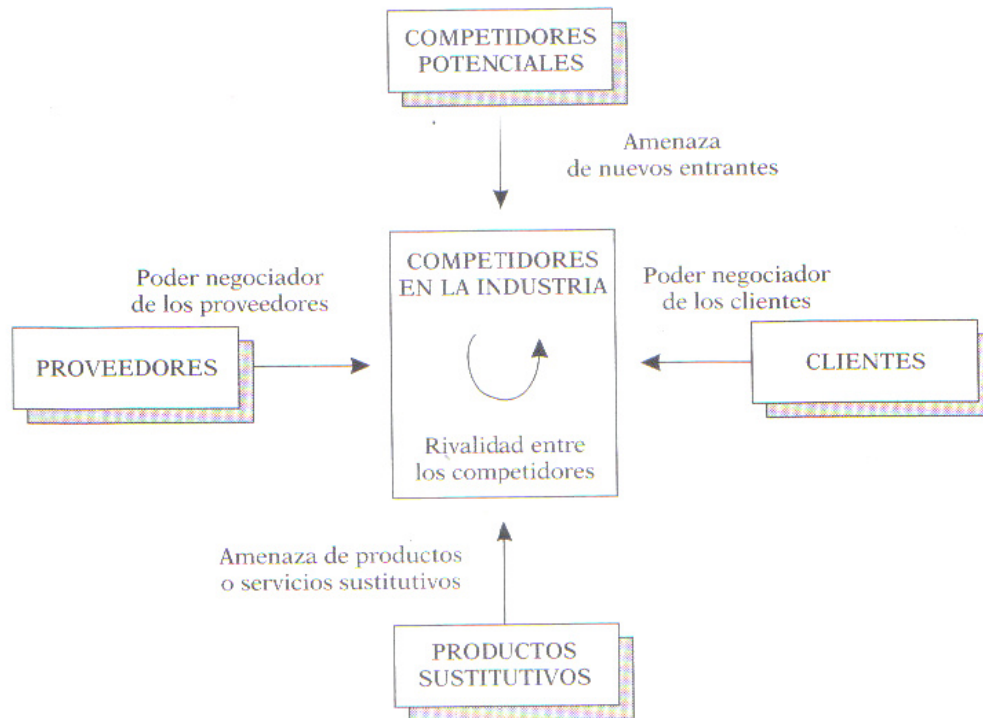


Elaborado por: Los Autores

De la misma manera podemos determinar cómo mejoramos frente a la competencia, gracias a la aplicación de esta metodología.

2.5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Figura 4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

2.5.1 Rivalidad entre competidores

En la provincia del Azuay, al momento tenemos dos empresas fuertes que son las que ganaron el mercado de RICAPASTA, las cuales son Tallarines Nilo y Tallarines Popular, siendo este último también competencia en la provincia del Cañar, una gran ventaja es que, por el momento en Morona Santiago, no se presenta una empresa fuerte que se pueda considerar como competencia, pero que según se ha conversado si es necesario el cambio de imagen, sin perder los colores tradicionales, que identifican a la marca.

Al momento de analizar el poder de negociación de los competidores es pertinente traer a colación la participación que ellos tienen en el mercado actualmente, ya que esa

participación de mercado les da también un poder de negociación ya que se ha evidenciado del trabajo de campo que este poder de negociación obedece a la confianza que han ganado los asesores comerciales directamente con el cliente.

Dentro del mercado de la ciudad de Cuenca se ha podido observar que la competencia ha ganado un poder de negociación fuerte, al momento la competencia tiene mayor entrada en los clientes mayoristas de los mercados grandes de la ciudad, ellos han ganado el posicionamiento y por ende el poder para negociar ventas en cantidades fuertes, lo que es importante al momento de la negociación.

Dentro del mercado de la provincia de Cañar de igual manera existe un competidor fuerte, Fideos Paraíso, quien tiene el mayor poder de negociación en lugares como Suscal, Ducur, Chontamarca, de igual manera en la ciudad de Cañar, este poder de negociación como ya se indicó se da por la cercanía de la fuerza de ventas con los clientes, así como por el nivel de ventas que ellos realizan en estos lugares en específico.

Con respecto a la provincia de Morona Santiago en especial en Macas, Sucua, Taisha nuestro poder de negociación es bastante fuerte en relación a los competidores puesto que se ha negociado con uno de los mayores distribuidores de la zona, quien está dando a nuestro producto especial atención.

2.5.2 Poder de negociación con los proveedores

Según el análisis realizado en la ciudad de Cuenca, tenemos tres empresas que son proveedores principales de harina en la zona: Sucesores de Jacobo Paredes, Pastificio Tomebamba y Pastificio Paraíso.

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que son empresas que monopolizan el mercado por su capacidad de volumen de compra y por la capacidad de procesamiento del trigo para convertirla en harina.

En los últimos meses a raíz del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, los precios se han visto afectados y con un aumento constante, en lo que va del conflicto se ha registrado un incremento en el precio de aproximadamente 8 dólares por quintal.

2.5.3 Poder negociador de los clientes

Los clientes tienen un gran poder negociador en una de nuestras líneas de producto, ya que tienen varias alternativas y hasta cierto punto pueden manejar los precios, haciendo que se planteen promociones para poder estar competitivos en el mercado y ser más accesibles para su consumo.

En la línea de tallarines, al ser su elaboración artesanal y no tener una competencia fuerte, el poder de negociación de los clientes baja, y se deben adaptar a los precios que se manejan en el medio, pudiendo utilizar el tallarín para introducir los fideos en el mercado como un enganche.

2.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el caso de los fideos y tallarines uno de los principales sustitutos pueden ser los productos conocidos como fitness y sin gluten, como lo son fideos integrales muy poco se podría decir que se sustituyen los fideos con vegetales u otro tipo de alimentos; en este sentido se debe destacar que la amenaza del ingreso de productos integrales como sustitutos y que puedan afectar al mercado objetivo es realmente baja por dos motivos principales, el primero tiene que ver con el precio y el segundo con el tipo de clientes

que estarían dispuestos a realizar este cambio, ambos se complementan ya que en cuanto al precio de los fideos y pastas integrales, estos son más elevados y por ende ya no son atractivos para el consumo de nuestro mercado objetivo; de igual manera los clientes que en general están dispuestos a usar este tipo de sustitos son clientes que en efecto han realizado un cambio completo de alimentación o que tienen intolerancia a uno de sus componentes, en este caso el más frecuente es el gluten.

Adicionalmente el mercado objetivo en la provincia de Cañar así como en las parroquias rurales de Cuenca y en Morona Santiago prefieren el consumo de fideos y tallarines convencionales este punto los clientes tienen la capacidad de solicitar en la negociación iguales o mejores condiciones que las que les entregan los proveedores por lo que igualmente el poder de negociación va a depender del nivel de ventas que se tenga y de aspectos subjetivos como lo son el nivel de confianza y empatía que pueda generar el asesor comercial con estos clientes,; al analizar esta variable, en cuanto al poder de negociación de los clientes, puede ser una ventaja el recuerdo que muchos de ellos puedan tener sobre la marca RICAPASTA como un producto de calidad y con amplia aceptación en el mercado.

2.6 Implementación del modelo de las 5 fuerzas de Porter

2.6.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios como son los Fideos y Tallarines artesanales, garantizando la satisfacción de los clientes en base a productos de calidad y saludables.

2.6.2 Visión

Dentro un año, volver a estar en la mente de los consumidores, posicionándonos como una de las mejores marcas en el Austro del país, generando valor y cumpliendo con las exigencias para ayudar a nuestros consumidores a una vida saludable.

2.6.3 Valores.

- Compromiso con la empresa y con la sociedad.
- Honestidad
- Adaptabilidad
- Empatía
- Constancia.

2.6.4 Objetivos.

Posicionarnos en el mercado local en los próximos 12 meses, ganando mayor participación en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Mejorar la presentación de nuestros productos en base un estudio del mercado, en los próximos 3 meses

Aumentar el portafolio de productos, y la variedad de presentaciones adaptándonos a las necesidades de nuestros consumidores.

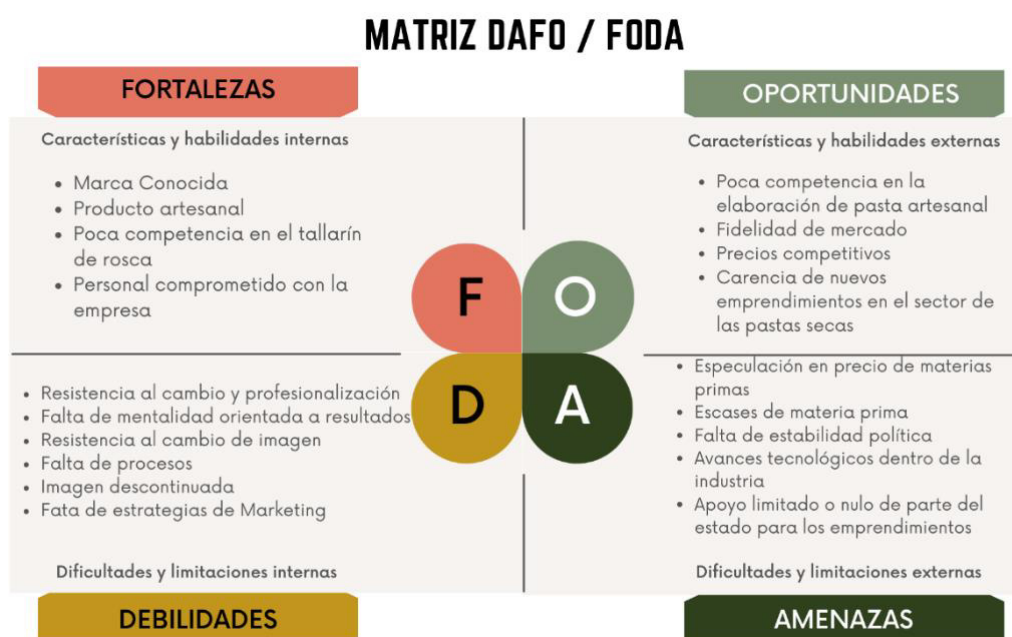
2.7 Validación de Factibilidad- viabilidad- deseabilidad

Al realizar un estudio en el mercado, se pudo constatar que los clientes, conocen el producto, si bien muchos de ellos pensaban que la fábrica había cerrado ya que no

habían llegado a ofrecer el producto por mucho tiempo y que todavía los consumidores solicitaban el producto al momento de realizar sus compras.

2.7.1 FODA

Figura 5 matriz FODA



Por: El Autor

Según el análisis realizado dentro del FODA, podemos sacar varias conclusiones, para poder crear la viabilidad del proyecto, dentro de las fortalezas podemos recalcar la gran aceptación que tienen por la marca, así haya dejado de estar en el mercado por algún tiempo, y como oportunidad tenemos la poca competencia que tenemos de pastas artesanales, entre otros puntos podemos recalcar estos, ya que nos llevan a comprobar la aceptación de la marca en el mercado local.

El objetivo de RICAPASTA siempre ha sido el de brindar a sus clientes un producto, que se siente como hecho en casa, por su manera de elaboración, por esto el nombre sigue en la mente del consumidor, y solicitándolo en percha, a pesar de su

ausencia en el mercado, este factor es muy importante para demostrar que es factible reposicionar la marca por la gran aceptación de los consumidores.

Análisis de la situación actual

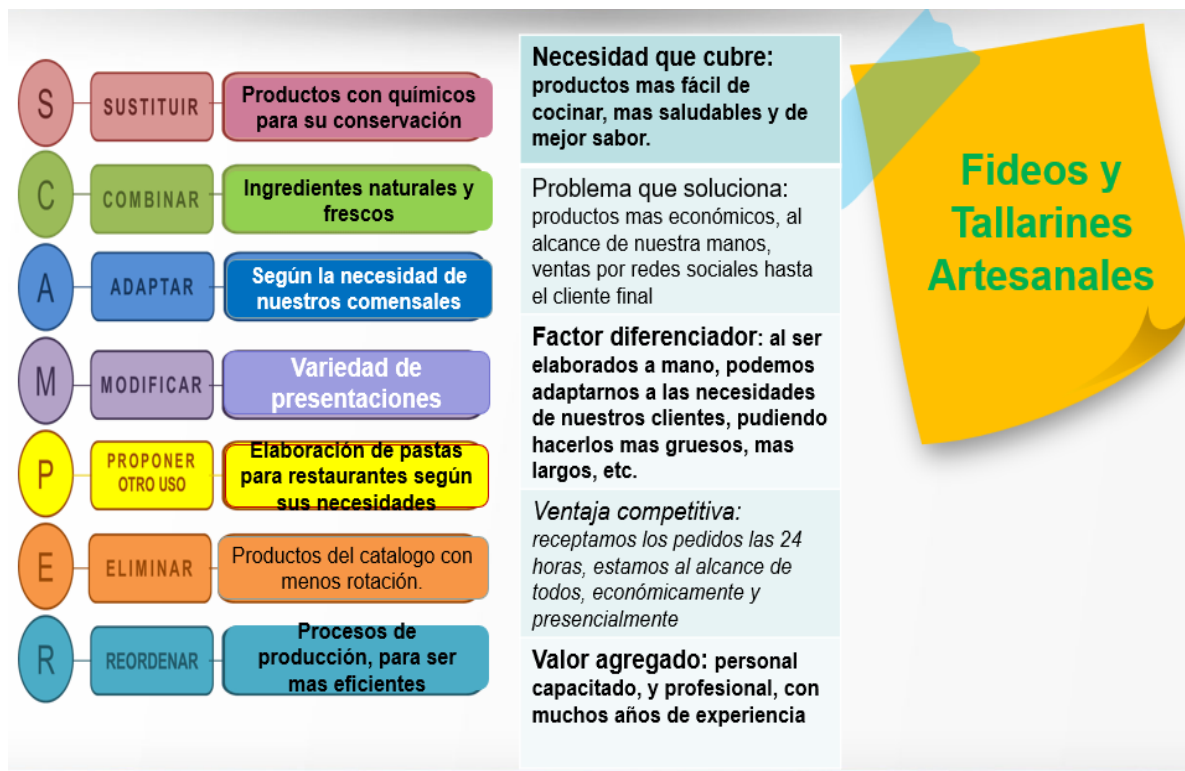
Luego de realizar el DAFO, y sabiendo que la imagen esta ya bastante antigua, de acuerdo con la situación actual, nos hemos propuesto realizar una estrategia para poder potencializar la marca a través de un cambio de imagen, promocionar el producto a través de redes sociales, implementar un plan de marketing que nunca ha tenido la empresa.

Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia, no existe mayor riesgo ya que son pocas las empresas que producimos el producto de manera artesanal, por este motivo no existe mayor amenaza en cuanto a la competencia, pero si debemos actuar para poder potencializar nuestra marca que se encuentra un poco deteriorada y la intención es conseguir nuevos clientes y sobre todo meternos en la mente de nuevas generaciones que son potenciales consumidores.

2.7.2 Modelo Scamper

Figura 6 Matriz modelo Scamper



Elaborado por: Los Autores

Al momento de realizar el análisis de las encuestas realizadas las evidenciamos mediante la validación del PMV en el siguiente EMPATY MAP.

Figura 7 Empaty Map PMV



Elaborado por: Los Autores

2.7.3 Mercado objetivo (Embudo de mercado).

2.7.3.1 Investigación de validación de prototipo.

Al ser una empresa de alimentos, nuestros principales clientes (mercado objetivo), seria mediante ventas B2B y B2C, ya que nosotros no llegamos directamente al consumidor final, por lo que tratamos de tener mayor alcance y captar a la mayor cantidad de clientes Distribuidores, mayoristas y tiendas, de esta forma generaremos una mayor masa crítica de ventas.

2.7.3.2 PROTOTIPO

La pasta que se distribuirá será la misma que se ha elaborado y comercializado por Rica Pasta, respetando su receta y proceso de manufactura.

Para la elaboración del prototipo de tomo en cuenta las observaciones de los representantes de Rica Pasta, mencionan que la retroalimentación de sus consumidores ha sido que elaboren una presentación de 250gr.

Además, se ha tomado en cuenta el incremento de costos por lo cual se ha creado esta nueva presentación la cual piensa en la economía del consumidor.

Arte nueva imagen:

Figura 8 Front Panel



Elaborado por: Los Autores

Figura 9 Back panel



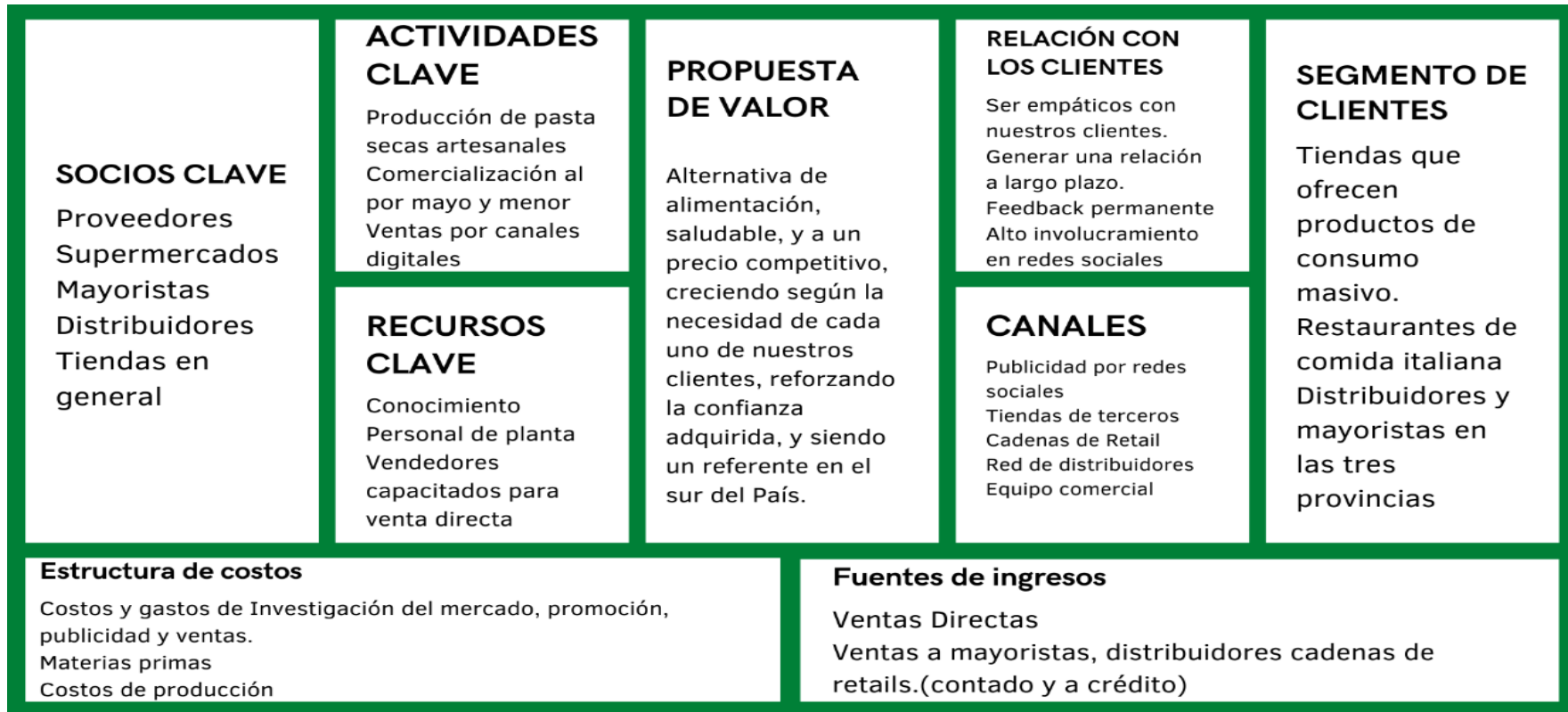
Elaborado por: Los Autores

Dentro de la encuesta realizada, los resultados nos indican que es recomendable el cambio de imagen, sin perder sus colores característicos, para así no perder la esencia y familiaridad de la marca con los clientes y con el consumidor final.

CAPITULO III

3.1 Lean Canvas

Figura 19 Matriz Lean Canvas



Elaborado por: Los Autores

3.2 Investigación de validación de mercado

Para la validar la aceptación de la nueva imagen de nuestro producto en el mercado realizamos una prueba en percha de cómo se vería nuestro producto y la rotación que tendría el mismo en cada punto de venta. Para esto tomamos una muestra de nuestros distribuidores, mayoristas y cobertura.

Se seleccionó 1 distribuidor, 1 mayorista y 4 puntos de venta dentro de los mercados más grandes de la ciudad.

Se colocó en percha el producto con el nuevo empaque para medir rotación y la reacción del consumidor final al momento de realizar la compra y elegir el producto.

Figura 10 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 1



Elaborado por: Los Autores

Figura 21 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 2



Elaborado por: Los Autores

Figura 22 Producto en percha con nueva imagen Ejem. 3



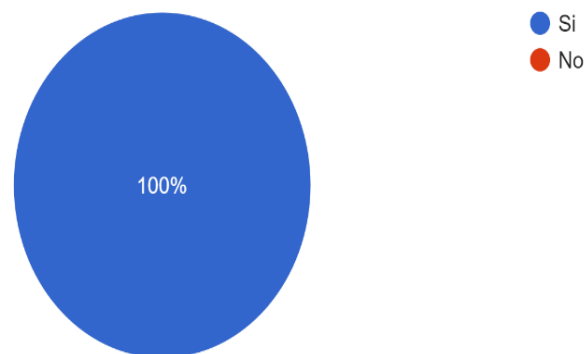
Elaborado por: Los Autores

Nota* Como podemos observar en las imágenes, tenemos en percha producto entregando con la nueva imagen a una muestra de clientes.

Para validar la aceptación de este cambio de imagen en el mercado y medir la rotación del producto con la nueva imagen se realizó una pequeña encuesta en los puntos de venta seleccionados para conocer los resultados:

Figura 23 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 1

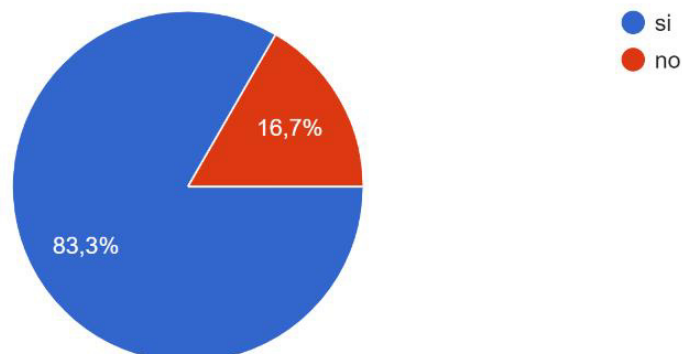
La rotación a incrementado en estos 15 días con las muestras de nueva imagen de Rica Pasta?
6 respuestas



Elaborado por: Los Autores

Figura 24 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 2

Cree usted que este cambio de imagen influyó en la decisión de compra?
6 respuestas

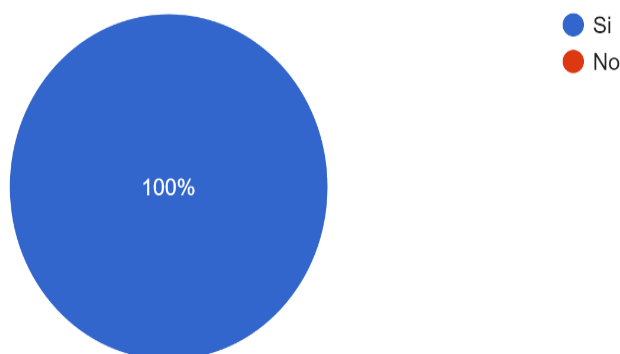


Elaborado por: Los Autores

Figura 25 Resultados encuesta N.º 2 Pregunta N.º 3

Cree usted que la marca genera un mejor impacto visual en percha para el consumidor?

6 respuestas



Elaborado por: Los Autores

Los resultados de las encuestas nos muestran que este cambio de imagen en percha fue positivo en los puntos de venta por lo que concluimos que el producto tuvo una mejor rotación y aceptación en el mercado objetivo.

3.3 Producto mínimo viable.

Rica Pasta elabora y comercializa pasta seca elaborada artesanalmente, para que nuestra marca tenga mayor participación en el mercado y genere un impacto positivo en el consumidor se ha elaborado un cambio de imagen la cual ha tenido una buena aceptación en el mercado objetivo.

Para este cambio se tomó en cuenta que Rica Pasta dese mantener su esencia corporativa por lo que los colores se mantuvieron en el nuevo arte, además el nuevo

plástico tiene una estructura que ayuda a que nuestro producto se conserve de mejor manera y el tiempo de vida sea mucho más amplio.

Estructura de empaque:

Polietileno 20u

EvoH 8u

Medidas:

275cm x 210cm

Figura 26 Fotografía de PMV



Elaborado por: Los Autores

3.4 Producto mínimo viable comercial

En base a los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado se evidencio que el producto con la nueva imagen y empaque ha tenido una buena acogida, por lo que se planea comunicar este cambio en todos los puntos de venta para inicial con la introducción de este en el mercado.

Se comercializará en los puntos de venta en los cuales se ha venido trabajando, con un precio definido de PVP 0,70.

El precio de venta para nuestros distribuidores y mayorista dependerá del volumen de compra que realicen este se definirá en base al cuadro de precios que tiene cada uno de nuestros vendedores para realizar su gestión comercial.

3.5 Prototipo

Figura 27 Presentaciones



Rica Pasta
FIDEOS Y TALLARINES

Presentaciones

500 Gr. 400 Gr. 250 Gr.

Pacas de 25 unidades

Aviso:

- Armamos la paca según tu necesidad
- Para pedidos de 250gr solicitar con anticipación

Características:

- Gran variedad de presentaciones
- Nos adaptamos a tus necesidades
- Línea para restaurantes
- Creamos fuetes de trabajo

Beneficios:

- Productos libres de químicos, trabajamos con materia prima de excelente calidad
- Innovamos según tu necesidad
- Salud para tu mesa

Factor Diferenciador:

- Empresa Familiar
- Productos elaborados artesanalmente.

Elaborado por: Los Autores

3.6 Presupuesto

En esta parte del proceso debemos definir un presupuesto detallando cada uno de los recursos económicos necesarios para poder cumplir los objetivos planteados partiendo del cambio de imagen, para realizarlo es indispensable la contratación de un diseñador que pueda efectuar la realización y diseño de una nueva imagen, posterior a la definición

y realización de la nueva imagen, es pertinente realizar la elaboración de los nuevos cyreles, los cuales constituyen los moldes que se necesitan para para proceder con la elaboración de las nuevas de fundas de empaque.

Continuando con el presupuesto debemos tener los recursos necesarios para poder promocionar y dar a conocer esta nueva imagen, llegando a más lugares y de mejor manera, haciendo conocer las características de nuestros productos, a la vez conociendo las necesidades que se presenten en el mercado para que, de la misma manera encaminar estrategias tanto de producción como de comercialización de nuevos productos.

Para lo cual se estableció un presupuesto para trabajar en redes sociales, tanto en nuestras páginas como por medio de influencias, dando así a conocer la calidad de nuestros productos, en base a recetas o experiencias de los consumidores finales.

CAPITULO IV

4.1 Plan de marketing

El plan es una importante herramienta de gestión de marketing. Dado que este documento es un documento que define estrategias y acciones en esta área, puede lograr efectivamente sus objetivos y contribuir al desarrollo de la empresa. Como herramienta de gestión de marketing, el programa también está relacionado con la gestión empresarial. Es parte de la planificación táctica de la empresa, que vincula la planificación estratégica más amplia a largo plazo con definiciones operativas a corto plazo más específicas para cada área. Pero no hay reglas sobre la terminología, ni sobre el contenido y la profundidad de un plan de marketing. Lo mejor de todo es que el documento se adapta a la realidad de cada empresa para cumplir con los objetivos de marketing y no se queda en un cajón. (Cardenas, 2021)

4.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es presentarles una alternativa de alimentación, saludable, económica, y con mucha variedad de productos en su catálogo, creciendo según la necesidad de cada uno de nuestros clientes, reforzando la confianza adquirida, y siendo un referente en el sur del País.

Como empresa nuestro principal objetivo es crecer en nuestro mercado y crecer en el mix de productos pensando en la salud y economía de nuestros clientes creando nuevas presentaciones y opciones para que los clientes tengan la oportunidad de elegir el producto que más les guste y se ajuste a su bolsillo.

Figura 28 Propuesta de Valor



Elaborado por: Los Autores

4.3 Marketing Mix

El plan de marketing que se utilizará es el marketing mix y cómo concepto podemos decir que es una mezcla de ideas que se les acopla a las clásicas 4 P'S (producto, precio, promoción y plaza), es el conjunto de acciones o estrategias que una empresa utiliza para promocionar una marca de un producto o servicio en un determinado mercado, la intención de trabajar con esta estrategia es crecer en el mercado y abarcar nuevos nichos de negocio que nos conozcan y consuman nuestro producto esto eligiendo nuestra marca sobre las demás que existen en el mercado, esto planeamos lograr mejorando la imagen de nuestro producto creando impacto en el cliente, brindando buen sabor y bienestar pensando en la salud de los consumidores, llegando a los puntos de venta de una manera original con nuestro mix de productos, mejorando los precios y brindando promociones entre todos nuestros consumidores.

Figura 29 Marketing Mix



Elaborado por: Por Los Autores

Debido a la falta de un plan de marketing y todo lo que queremos lograr en la empresa RicaPasta, hemos escogido esta estrategia ya que se acopla de una excelente manera a nuestras necesidades que sería potencializar nuestra marca y producto en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago de esta manera y con indicadores de gestión en cada una de nuestras actividades para garantizar y evaluar que las mismas han sido efectivas en cada una de las aristas que se piensa llegar y crecer con nuestros productos.

El Marketing mix es el que mejor se acopla ya que es completo, como podemos ver la estrategia va enfocado al producto, plaza, precio y la promoción, hoy en día gracias a las herramientas tecnológicas, nos permite llegar a tener un canal de ida y vuelta con nuestros clientes finales o distribuidores, esto es muy importante ya que podemos saber

cuál es la percepción y generar valor y diferenciarnos de la competencia directa e indirecta. La evaluación que se piensa implementar en la información de ida y vuelta es lo que nos brindara un feed back que nos permita conocer a nuestros clientes y si el plan estrategia es eficiente y efectivo, las intenciones dar seguimiento al crecimiento que se tenga en cada uno de nuestros productos.

En el caso de RicaPasta, al ser una marca saludable, nos enfocaremos en un nicho de mercado que cuida su salud, busca variedad, calidad, precio y facilidad para encontrar el producto.

Trabajar en la variedad y visibilidad en cada uno de nuestros puntos de venta jugara un papel importante para poder llegar a más personas con todas el mix de productos de las diferentes presentaciones que ofrecemos en el mercado.

A continuación, revisaremos cada una de las P's y se acoplara de acuerdo con lo que queremos lograr con nuestra marca, esto se planteara dependiendo el análisis que se realizara dependiente la plaza y el nicho de mercado al que vamos dirigido:

4.3.1 Producto

Nuestro producto es una pasta artesanal que brinda una alimentación natural y saludable, además de pensar en la economía de nuestros consumidores, con un precio bastante asequible a pesar de su muy buena calidad, el empaque ha sido renovado con una nueva imagen la cual busca mantener la identidad corporativa con sus colores pero que sea actual e impacte visualmente en nuestros consumidores, sin perder la esencia de la imagen pero a su vez darle un aspecto moderno y fácil de identificar gracias al diseño elaborado cuidando los detalles importantes para el cambio de la imagen, para comunicar este cambio se realizara branding en los puntos de venta, además de degustaciones en

distribuidores y mayoristas estratégicos con el cual tuvimos muy buenos resultados ya que la aceptación de los clientes fue favorable.

El objetivo es generar la percepción de nuestros clientes de nuestro valor y generar un posicionamiento de la marca en el mercado y sobre todo en la mente de cada uno de los consumidores, la marca tiene muchos años y con los cambios de la presentación la estrategia servirá para empezar a crear la necesidad en nuevos clientes y generaciones.

Se creó también una nueva presentación de 250 gramos, que nos permitirá tener mayor variedad de presentaciones y así podernos ajustar a las necesidades de acuerdo al cliente, es decir las necesidades de la zona oriental del país son diferentes que, en ciertas zonas de la provincia de Cañar, ya que en el Oriente son familias más grandes y prefieren en presentaciones más grandes, mientras que en Suscal prefieren únicamente la de 250 gramos.

El producto es creado de una manera artesanal y es aquí donde nos diferenciamos de la mayoría de competidores que ofrecen productos similares, hoy en día las tendencias del cuidado de salud aumentan y las personas han tomado conciencia de que están consumiendo y la idea es aprovechar estas tendencias de ingesta de productos saludables, al ser un producto libre de químicos y su elaboración es con una excelente materia prima, esta es una de las fortalezas como producto y con la cual logramos diferenciarnos del resto.

Figura 30 Producto



Elaborado por: Los Autores

4.3.2 Precio

Este factor es el factor que generalmente se define en base a lo que el consumidor esté dispuesto a pagar por mi producto, pero no solo esto se debe tomar en cuenta si no También, la inversión, ROI, margen de ganancia, y además la competencia que témenos ya que si el producto es muy caro no será competitiva, y en el caso de ser demasiado económico puede dar un mensaje como que el producto no es de una buena calidad.

Rica Pasta piensa en la económica de nuestros consumidores por lo que se busca brindar las mejores alternativas a nuestros clientes de economía sin que a calidad de la pasta se vea afectada es por eso por lo que se ha lanzado al mercado una presentación de

250 gr. con un valor de \$0.42 c/u, valor de la paca \$10.50, la cual es accesible para todos los consumidores.

Expandiendo la cartera de productos nos aseguramos de abarcar muchos consumidores más que puedan adquirir nuestros productos, pensando en su salud y en su economía, por ende, también en generar mayores ventas para la empresa.

4.3.3 Plaza

Para nosotros el lugar donde comercializamos el producto es estratégico ya que nuestros clientes son quienes llegan al consumidor final y quienes deben realizar la compra retail, si bien es cierto nuestro producto es el que en percha debemos asegurarnos de que se encuentre en el lugar correcto para garantizar que la venta se realice, por lo que nosotros nos encontramos en varios puntos de venta en las ciudades de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

Nuestros principales puntos de venta son distribuidores, mayoristas y tiendas de barrio por lo que nuestro producto está exhibido en percha por lo que nuestro canal comercial es B2B, nuestros clientes nos colocan una orden de compra y despachamos el producto para que sea comercializado en los diferentes puntos de venta, nuestra fuerza de ventas es la encargada de abrir mercado en cualquiera de estos leads que se puedan generar.

Nuestros productos son exhibidos en percha en las diferentes plazas para garantizar la distribución de estos por retail, siendo el canal masivo nuestro fuerte en ventas para la empresa.

4.3.4 Promoción

Los productos que se encuentran en percha comparten espacio con la competencia, por lo que el trabajo es realzar nuestro producto, conocer al consumidor y saben en que está basada su decisión de compra, sea esta por color, calidad, precio, empaque, tradición, entre otra.

Por lo que hemos refrescado la marca de Rica Pasta brindándole una imagen más fresca y actualizada, con la misma calidad de siempre y la tradición que nos diferencia de la competencia.

Sin embargo, para comunicar este cambio de imagen debemos buscar la estrategia perfecta que llegue a todos nuestros consumidores, y a los leads que deseamos llegar.

Nuestro producto será promocionado a través de material visual y branding que se coloquen en los diferentes puntos de ventas, además de que se realizara manejo de redes sociales para tener más contacto con nuestros consumidores y podamos llegar de una manera más directa a cada uno de ellos, utilizando la estrategia pull, una de las estrategias es realizar degustaciones en los puntos de venta clave para potencializar el consumo de nuestro producto.

Además de esto debemos buscar una estrategia, que nos ayude ser la decisión final de nuestro consumidor para esto a largo plazo se plantea la idea de realizar alianzas estratégicas para funcionar productos de marcas diferentes que sean complementarios y poder atraer más a los clientes, como por ejemplo una Rica Pasta + Pasta de Tomate.

4.4 Internacionalización de RICAPASTA

Como objetivo largo plazo, está contemplada la internacionalización de la marca, partiendo primeramente de consolidarnos nuevamente en el mercado local y crecer a nivel nacional, con este posicionamiento el siguiente paso para continuar con el crecimiento sería la externalización de nuestros productos.

Si bien no es un mandatorio el hecho de primeramente posicionarnos en el mercado local, ya que varias empresas de nuestro país, antes de posicionarse en el Ecuador, buscaron su internacionalización, de las cuales por ejemplo podemos citar a Pacari, empresa que se dio a conocer a nivel mundial por la excelencia en sus productos, ganando varios premios y convirtiéndose en referente.

Con este antecedente es necesario toma en cuenta las ventajas que se pueden tener al expandirnos fuera de las fronteras del Ecuador, como, por ejemplo: Mayor crecimiento a mediano o a largo plazo, ya que de esta forma el crecimiento puede hasta cuadruplicarse,

De la misma manera se puede Afianzar la Marca ya que para el consumidor es mejor vista un producto que se comercializa en el exterior ya que trasmite fuerza y obviamente crecimiento, como otro punto está el de equiparnos a grandes empresas, gracias a un potencial crecimiento, otro punto bastante importante es el de Resistir menor a una crisis, ya que podemos fortalecer y diversificar los ingresos en periodos de crisis, entre otras ventajas.

Si bien al cómo hay ventajas también existen riesgos al momento de cruzar las fronteras con la internacionalización de nuestra marca, como por ejemplo tenemos:

Barreras culturales: si bien puede convertirse en un problema, sobre todo por el idioma, sería importante iniciar el crecimiento en países vecinos, que, si bien existen sus

diferencias culturales, en muchos aspectos nos parecemos mucho y sobre todo manejamos el mismo idioma.

Barreras Logísticas: tal vez el punto de mayor análisis al momento de querer expandirnos, por las distancias, y el tiempo que se tiene que considerar para la distribución de los productos.

Barreras de recursos humanos: factor a considerar desde el punto comercial, hasta el punto de la producción, ya que, si bien se lo puede exportar, pero sería mucho mejor buscar llegar a producir los productos en los lugares que se plantea el crecimiento, lo que nos dejaría el problema de la contratación de personal capacitado y sobre todo muy profesional.

Adicional debemos tener en cuenta muchos aspectos que se pueden convertir en barreras por temas competitivos en cada región.

Con todos estos antecedentes mencionados podemos citar las etapas a tomar en cuenta dentro del plan de internacionalización, que, si bien es un punto bastante costoso tanto en tiempo como en recursos, debemos analizar un plan que no afecte a las actividades diarias de la empresa.

Como punto de partida debemos analizar la situación actual de la empresa, para así poder analizar la capacidad que tenemos para poder salir del mercado local, tomando como referencia nuestras fortalezas y debilidades dentro del mercado local, y analizarlo frente al mercado internacional, todo esto dentro del análisis interno de la empresa, sin olvidarnos de evaluar la calidad de nuestros recursos para saber si tenemos o no ventaja competitiva sobre la nueva competencia.

Dentro del análisis externo se deben evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno al que queremos ingresar, para poder disminuir lo máximo posible el riesgo y

estar prestos al cambio de entorno. Con esto podemos estar claros si es factible y si podemos afrontar la internacionalización.

Como segundo punto debemos analizar los objetivos empresariales, punto clave para poder elaborar la estrategia de marketing hacia el nuevo mercado.

Los objetivos deben ser medibles y con plazos claros, tanto en el número de ventas como en el de crecimiento y el de posicionamiento en el nuevo mercado.

Como tercer punto debemos elegir el mercado potencial, para lo cual podemos usar una estrategia de concentración o una de diversificación, con la primera nos podemos concentrarnos en un solo mercado para desarrollar el producto y penetrar así la marca de una manera más segura y fácil de controlar.

Con la segunda opción se puede diversificar más rápido, entrando en varios mercados a la vez, lo cual significaría un gran riesgo financiero.

Según la situación actual de la empresa y los objetivos planteados, lo mejor sería centrarnos en la estrategia de concentración, para así evitar riesgos potenciales y tener mayor control en las estrategias comerciales a utilizar.

Como cuarto punto podemos escoger el canal de ventas a utilizar, punto en el que decidimos como vamos a comercializar nuestro producto, siendo la mejor opción buscar un distribuidor local, mediante una exportación directa.

Como quinto punto tenemos el de buscar la adaptación del producto, si bien dentro de nuestro catálogo no podemos escoger que productos vamos a internacionalizar y cuáles no, más bien debemos centrarnos en definir el canal de distribución y el de posicionamiento del producto, definir la política de precios, conociendo los precios de productos similares en los mercados internacionales.

Algo muy importante a tener en cuenta son las normativas que se deben cumplir con respecto a los lineamientos de cada país con respecto a las características a cumplir, para poder evitar problemas al acceder al nuevo mercado.

Como siguiente punto debemos definir la mejor manera de dar a conocer nuestro producto en el nuevo mercado a través de una estrategia de comunicación muy bien estructurada y sobre todo adaptado al nuevo entorno en el vamos a desarrollar la marca, mostrando las características y cualidades de nuestro producto, todo esto podemos hacerlo con estrategias claves como por ejemplo utilizar los influencer locales, para desarrollar una estrategia en redes sociales, de la misma manera mediante promoción de ventas.

Como punto final, tenemos el plan económico, en el cual debemos analizar toda la estructura de costos, el margen comercial bruto, definir los objetivos de venta de cartera y de posicionamiento.

Si aplicamos el Marketing Mix para poder ingresar al mercado extranjero primeramente debemos realizar un análisis del entorno tanto general como específico, para así tener claras las condiciones para no encontrarnos con sorpresas, y sobre todo estudiar el mercado objetivo, en lo que respecta al marketing mix, como ejemplo para su aplicación tenemos lo siguiente:

4.4.1 PRODUCTO.

Sabiendo que el consumo de pasta en los últimos años ha tenido un gran incremento, siendo el quinto país a nivel mundial en consumo de este alimento, según la página oficial de la IPO (International Pasta Organisation), por lo que se ve un mercado bastante potencial para introducir la marca RICAPASTA.

4.4.2 PLAZA.

Tal vez el punto más crítico y de mucho análisis, ya que el tema logístico puede

ser una barrera muy grande, ya que tenemos que ver el canal adecuado, el cual no incrementa los costos, por lo que lo más recomendable sería introducirlo mediante un distribuidor grande el cual pueda comercializarlo en varias zonas a la vez.

4.4.3 PROMOCIÓN.

Al estar posicionados en el Ecuador, podemos llegar a este nuevo mercado, mostrando las ventajas de consumir un producto artesanal, resaltando que no contiene químicos ni conservantes y que dispone de una gran cantidad de presentaciones y variedad en los modelos de fideo, sobre todo, esto debería ir de a mano con campañas de medios y aprovechar las redes sociales, sería recomendable contactar algún Influencers local que trabaje con productos alimenticios para promocionar de mejor manera y con mayor alcance.

4.4.4 PRECIO

El precio se deberá analizar en su momento, ya que en este momento por el conflicto velico entre Rusia y Ucrania no se estabilizan los precios de materias primas, pero se podría considerar que podemos introducir un alineamiento premium con la que podemos desarrollar promociones con el distribuidor según la cantidad de producto que compre para poder introducir el producto, empezando con una estrategia de penetración, la cual cubra los gastos totales, dejándonos una mínima utilidad pero ayudándonos a llegar a más clientes, posterior a esto se analizará que estrategia será la siguiente en cuestión de precios.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.5.1 Objetivos Área Financiera

Estos objetivos están dirigidos a determinar el nivel de retorno promedio que buscan los inversionistas, para que el proyecto sea atractivo para invertir; Además, para cualquier negocio, la gestión y el uso de los fondos es muy importante, lo que ayuda a la empresa a tener una posición sólida en relación con los acreedores y prestamistas potenciales. Los objetivos financieros estratégicos se definen de la siguiente manera:

Objetivo estratégico N. 1:

Llegar a obtener una rentabilidad sobre el 15% anual de acuerdo con la inversión realizada. Mediante este seguimiento o control de este proceso, se pueden realizar ajustes durante la implementación del plan estratégico para lograr el objetivo deseado.

Dicha inversión se realizará con recursos propios, por parte de los dueños de la empresa, en vista de este antecedente no se necesitaría un financiamiento externo, la inversión ayuda positivamente en el posicionamiento de la empresa, se verá reflejada en la utilidad final, al subir las ventas, las alianzas que se estiman realizar con los distribuidores, incrementaran las ventas en un 20% aproximadamente el primero año, creciendo en todo el mercado de la zona del austro.

Objetivo estratégico N. 2:

Mantener la relación de liquidez de prueba ácida de 1.2, ya que es importante mantener una posición fuerte frente a terceros, contando con los recursos necesarios

para cumplir con las obligaciones inmediatas; manteniendo un excedente adicional a los pasivos a corto plazo, demostrando así confianza gracias a un correcto manejo de recursos, al no contar con planes de financiamiento desde el principio, nos ayuda

4.5.2 Objetivos Área Administrativa.

Siendo un área de apoyo, los objetivos van relacionados con los empleados, creando un vínculo para que se sientan motivados, y sobre todo comprometidos, logrando así un óptimo desempeño, estos objetivos los podemos establecer de la siguiente manera:

Objetivo estratégico N 3:

Realizar formación continua a todo el personal tanto al área de producción como las áreas de soporte y comercial. Las capacitaciones deben ir dirigidas a todas las áreas, ya que es necesario que todos conozcamos ellos procesos, pero sobre todo se debe reforzar en el área de producción para hacerles conocer todas las herramientas para mejorar la productividad.

Objetivo estratégico: N. 4

Elaborar un esquema de incentivos, basándonos en la productividad, ya que, en base a un incremento necesario en la productividad, podemos llegar a cumplir los objetivos de crecimiento y de posicionamiento requeridos, este esquema deberá ir de la mano con metas claras y con sus respectivos incentivos de pagos variables, tanto en objetivos individuales como grupales.

4.6 Gestión de Talento Humano

Organigrama estructural

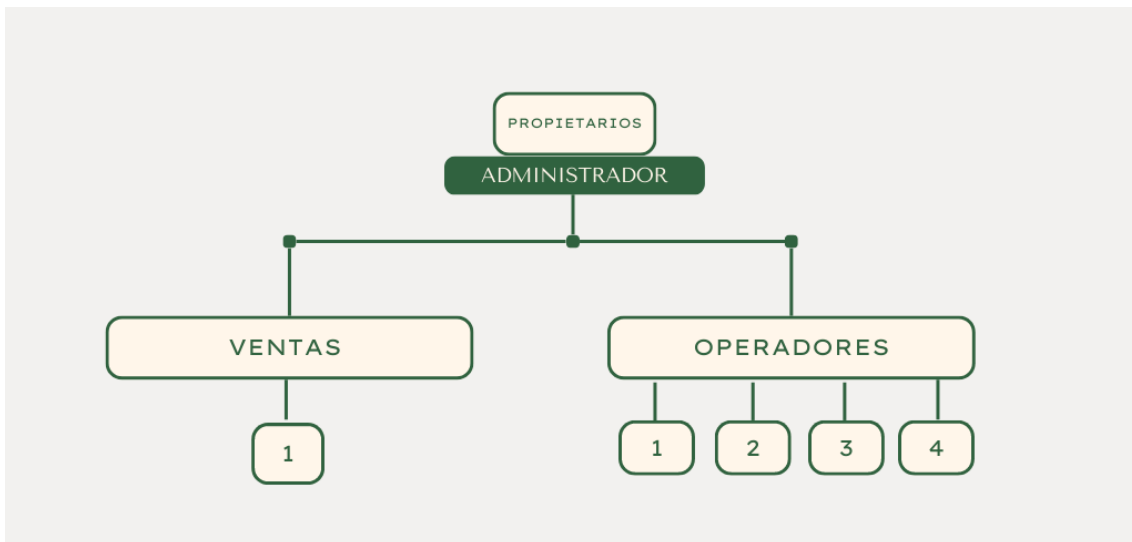
A continuación incluimos el organigrama de como esta conformada la empresa RicaPasta, es el recurso humano que dispone la empresa, está estructurada de acuerdo a la necesidad de la empresa, definida de acuerdo a la responsabilidad de cada uno de los colaboradores, que con una buena comunicación, se generan buenas estrategias para el cumplimiento de objetivos planteados, manejados de una manera ordenada, optimizando recursos gracias al manejo de un organigrama bien establecido.

RicaPasta, esta dividida en tres secciones tales como:

- Administración
- Operadores
- Ventas

4.6.1 Organigrama estructural de RicaPasta

Figura 31 Organigrama



Elaborado por: Los Autores

4.6.2 Perfiles del personal de la empresa:

Si bien es cierto, los perfiles no son muy exigentes, pero es necesario tenerlos determinados para que el personal cumpla con un perfil similar y de esta manera la empresa pueda realizar sus objetivos con el personal adecuado, dentro de este perfil a cumplir sería el siguiente:

Vendedores:

En cuanto a los vendedores se pide una experiencia mínima en ventas afines, esta puede ser en productos de consumo masivo.

CARACTERÍSTICAS:

Edad:	Entre 23 a 40 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Escolaridad:	Bachiller
Ciudad de residencia	Cuenca
Puesto	Vendedor
Experiencia	Mínimo 12 meses en productos afines

Operadores:

En este caso no se pide una experiencia mínima, ya que el proceso de los operadores no es complejo y es fácil capacitar al personal y no se requiere de mucho tiempo.

CARACTERÍSTICAS:

Edad:	Entre 23 a 40 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Escolaridad:	Bachiller
Ciudad de residencia	Cuenca
Puesto	Operador
Experiencia	N/A

En los dos casos, se requiere cumplir con algunas cualidades, en el caso de los vendedores, a más de cumplir una meta establecida de ventas, luego de un estudio real de mercado, es la imagen de la empresa la cual se debe cuidar todo el tiempo, por este motivo entre las cualidades se requieren la siguientes:

- Actitudes
- Habilidades
- Conocimientos

Actitudes. - Se considera a un conjunto de reacciones que las personas pueden demostrar ante otras personas, estas deben ser positivas sobre todo en los vendedores y deben demostrar compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, seguridad, honradez, responsabilidad, perseverancia.

Habilidades. - Los vendedores deben tener habilidades y destrezas que ayudarán en todo el proceso de venta, dentro de estas habilidades son las habilidades personales y habilidades para vender.

Conocimiento. - Una cualidad indispensable para un vendedor sin duda son los conocimientos, los conocimientos deben ser sobre la empresa, producto que vende, debilidades y fortaleza del producto, argumentos para persuadir a determinados clientes.

En el caso de los operadores, necesitamos cierta habilidad, pero sobre todo actitudes y en este perfil dentro de las actitudes y aptitudes, deben demostrar compromiso, determinación, entusiasmo, honradez y responsabilidad.

CAPITULO V

4.1 Evaluación financiera

La empresa RICAPASTA, contempla la inversión de \$ 15.000,00 con capital propio, para de esta manera realizar las estrategias antes comentadas, para el reposicionamiento de la marca en la zona del Austro, los fondos provienen de ahorros y pólizas, las cuales ahora irán destinadas al negocio como una mejor inversión.

Con este antecedente, este capítulo desarrollamos la evaluación financiera, para poder determinar si es o no factible la inversión requerida para poder aplicar el plan de marketing, se debe tomar en cuenta que la empresa cuenta con un capital de trabajo de

\$10.000,00 el cual se lo utiliza para compra de materia prima, o para algún imprevisto, que se presente en el camino.

El modelo de negocio de RICAPASTA, es la producción y comercialización de pastas secas (Fideos y Tallarines artesanales), los cuales se presentan en dos presentaciones, de 250 gr. y de 400 gr., de la misma manera tenemos dos tipos de tallarines (Gruoso y Delgado), algo muy importante que debemos considerar, es la manera de vender el producto, al ser productores las ventas están destinadas a distribuidores, mayoristas, y cadenas de Retail, por lo que para los cálculos respectivos se realizara en pacas (25 unidades).

E las principales variables que se tomaron en cuenta están: El punto de equilibrio, se determinaron los costos tanto variables como fijos y se revisaran los escenarios que nos permitan determinar en qué tiempo tendremos retorno de la inversión realizada.

Tabla 1

Detalle de la Inversión

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	REFERENCIA
1	Gastos promocionales			\$15,000.00	
1.1	Artes nueva imagen	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00	Diseños de la nueva imagen
1.2	Cyreles	\$ 1,500.00	2	\$ 3,000.00	Nuevos Cyreles
1.3	Empaques	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00	Fundas de empaque con la nueva imagen
1.4	Publicidad	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas • Redes sociales • Producto promocional • Pagos Influencers
1.5	POP	\$ 1,500.00		\$ 1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Flyers ○ Catálogos ○ Habladores
1.6	Códigos de barra	\$ 380.00	1	\$ 380.00	Costo por implementación de códigos de barra

1.7	Hosting	\$ 120.00	¹	\$ 120.00	Costo por el dominio del correo electrónico
-----	---------	-----------	--------------	-----------	---

Como podemos ver en la tabla #1, se encuentra detallado el destino de la inversión a realizar, en donde podremos observar detalladamente los rubros como son, pagos al diseñador por nueva imagen, adquisición de nuevos Cyreles para la producción de nuevos empaques, los cuales vendrán con la nueva imagen, tanto para la funda de empaque de unidades como para las pacas, así mismo contamos con la inversión en publicidad, la misma que está destinada para cuñas radiales, pago a Influencers para realizar TIK TOKS, REELS, así como para el manejo de redes sociales, con imágenes y post recurrentes con recetas, y platos elaborados con nuestros productos, también se está considerando rubros para material POP, como flyers, el brandeo de ventanas de los supermercados, así como para el brandeo del vehículo que se utiliza para las entregas del producto, también está considerado dentro de este valor de publicidad, un valor para promociones a los distribuidores con producto terminado. También consideramos valores para la adquisición de códigos de barra solicitados en las cadenas de Retail, como indispensable para poder vender nuestros productos.

4.2 Estados Financieros

4.2.3 Balance general de resultados

Como podemos observar en la siguiente tabla, tenemos el presente balance de situación financiera, en la que podemos evidenciar, los activos, tanto corriente como no corriente, dándonos un total de \$60.642,87 de la misma manera tenemos los pasivos dándonos un total de \$37.932,73.

Para determinar el estado de la situación financiera de la empresa RICAPASTA, se consideraron por ejemplo los valores de depreciación de las maquinarias por un 10%, para los equipos tecnológicos el 33%, se provisionaron valores a cancelar por sueldos y pagos del IESS, más un valor de provisiones para imprevistos posteriores.

Tabla 2

Estado de Situación Financiera

EMPRESA RICAPASTA
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$14,992.87
BANCOS	\$14,692.87	
CAJA CHICA	\$300.00	
		<hr/>
ACTIVO NO CORRIENTE		\$45,650.00
INSTALACIONES	\$40,000.00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA INSTALACIONES	\$4,000.00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$1,650.00	
DEPRECIACIÓN ACUM. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-544,50	
TOTAL ACTIVO		<u>\$60,642.87</u>
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		\$37,932.73
IMPUESTOS POR PAGAR	\$2,400.00	
CUENTAS POR PAGAR	\$13,000.00	
IESS POR PAGAR	\$618.21	
REMUNERACIONES POR PAGAR	\$3,000.00	
PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$1,141.52	
PROVISIONES	\$2,773.00	
SOCIOS	\$15,000.00	
TOTAL PASIVO		<u>\$37,932.73</u>
PATRIMONIO		\$22,710.14
CAPITAL	\$15,000.00	
RESERVA LEGAL	\$1,241.50	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$6,468.64	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$22,710.14</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u><u>\$60,642.87</u></u>

Firma
CONTADOR

Firma
GERENTE

4.2.4 Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

El flujo de caja neto son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente los pagos. El flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente.

Si nos encontramos con un flujo de caja neto positivo significa que nuestros ingresos han sido mayores que los gastos que hayamos tenido que hacer frente. Y, por el contrario, si el flujo de caja es negativo significa que hemos gastado más de lo que hemos ingresado, (Kiziryan, 2015).

Como podemos ver en la Tabla #3, se realizó el Flujo de caja, tomando en cuenta que la inversión de \$15.000,00, se proyecta un crecimiento del 10% anual por los próximos 5 años, siendo el resultado del flujo de caja es de \$7,417.17, con un TIR del 51.87%%, con un periodo de retorno (Payback) de 3 años de acuerdo a la inversión realizada, por lo que podemos garantizar la viabilidad de presente proyecto para el reposicionamiento de la Marca RICAPASTA.

Dentro de las variables que se utilizaron para su análisis, está el del 5.76% como tasa de descuento anual, tomado como referencia la tasa referencial de depósitos a plazo del Banco Central de Ecuador

Tabla 3

FLUJO DE CAJA

FLUJOS DE CAJA	Año 0	1 Año 1	2 Año 2	3 Año 3	4 Año 4	5 Año 5
Inversión	\$ -15,000.00					
Venta		\$ 152,880.00	\$ 168,168.00	\$ 184,984.80	\$ 203,483.28	\$ 223,831.61
Costos		\$-145,035.60	\$-159,539.16	\$-175,493.08	\$-193,042.38	\$-212,346.62
Flujo	\$ -15,000.00	\$ 7,844.40	\$ 8,628.84	\$ 9,491.72	\$ 10,440.90	\$ 11,484.99
Flujo descontado		\$ 7,417.17	\$ 7,714.53	\$ 8,023.81	\$ 8,345.49	\$ 8,680.07

Tasa de descuento anual **5.76%** <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Valor Presente Neto **\$23,692.24**

Tasa interna de retorno **51.87%**

Pay back

3 Años

4.3 Punto de Equilibrio.

4.3.1 Costos fijos

Para poder determinar el punto de equilibrio de la empresa RICAPASTA, primeramente, es necesario definir los costos fijos como podemos ver en la tabla #4. Los costos fijos están determinados por los sueldos de las 4 personas de planta, el vendedor y el gerente/administrador que se encarga de las dos áreas tanto del área de producción como de la supervisión del área de ventas, a esto le sumamos el valor del arriendo de la planta, dándonos el valor total de los costos fijos.

Tabla 4

COSTOS FIJOS

	Personal planta	Vendedor	Gerente Administrador	/
Arriendo				\$ 325.00
Publicidad				\$ 300.00
Cantidad	4	1	1	
Sueldos	\$ 425.00	\$ 600.00	\$ 700.00	
IESS Patronal	\$ 47.39	\$ 66.90	\$ 78.05	
Decimos	\$ 70.83	\$ 85.42	\$ 93.75	
Totales	\$ 2,172.88	\$ 752.32	\$ 871.80	\$ 3,797.00
Total				4,422.00

4.3.2 Costos Variables

Los costos variables se determinan en función de la producción diaria, las variantes que intervienen en el cálculo son: la energía eléctrica, agua, fundas, materia prima (harina de trigo).

Tabla 5

COSTOS VARIABLES

Q	Costo Elec.	Q	Costo Agua.	Q	Costos fundas	Q	Costos harina
0	\$0.00	440	\$24.00	440	\$407.27	0	\$0.00
243.1	\$44.20	550	\$30.00	550	\$509.09	243.1	\$1,920.49
353.1	\$64.20	660	\$36.00	660	\$610.91	353.1	\$2,789.49
471.76	\$85.77	471.76	\$25.73	471.76	\$436.67	471.76	\$3,726.88
573.1	\$104.20	880	\$48.00	880	\$814.55	573.1	\$4,527.49
683.1	\$124.20	990	\$54.00	990	\$916.36	683.1	\$5,396.49
793.1	\$144.20	1100	\$60.00	1100	\$1,018.18	793.1	\$6,265.49
1100	\$200.00	1210	\$66.00	1210	\$1,120.00	1100	\$8,690.00
CVU							
\$9.16	\$0.18		\$0.05		\$0.93		\$8.00

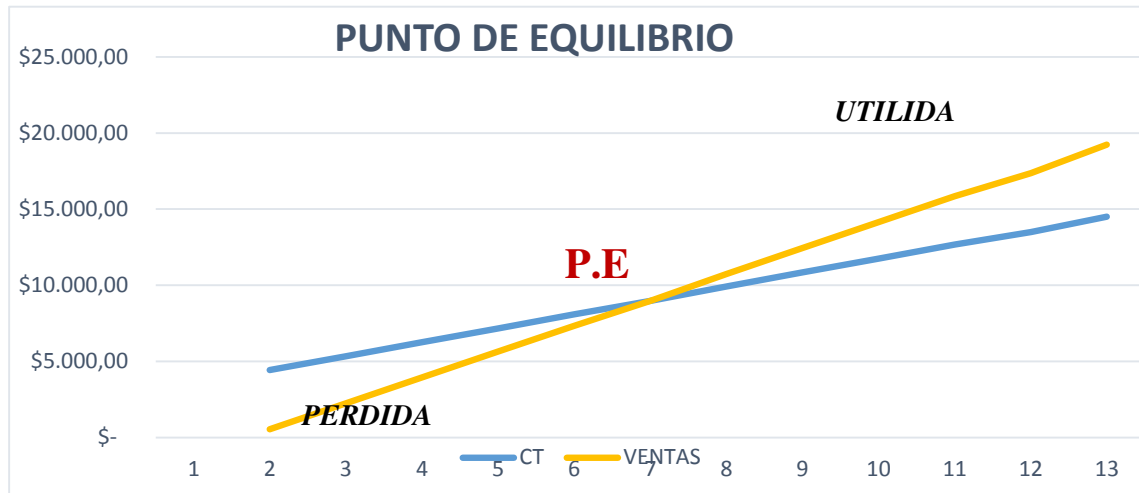
4.4 Cálculo del Punto de Equilibrio.

Luego de determinar los costos fijos y los costos variables, podemos determinar el punto de equilibrio, el cual se ha determinado en base a una producción de cinco sacos de harina diarias, dando como resultado 530 pacas de 25 unidades cada una que se deberá vender mensualmente para llegar al punto de equilibrio, lo cual corresponde a una utilización de un 35% de la capacidad productiva de la fábrica.

Es necesario ocupar la capacidad total o por lo menos llegar a un 87% de la capacidad productiva, de esa manera se llegarían a producir y vender 14 sacos de harina diaria, dando como resultado 1330 pacas mensuales, lo que nos daría una utilidad neta de \$6.670,20.

Si logramos llegar a ocupar el 100% de la capacidad productiva de la fábrica podemos tener una utilidad de \$8.338,20, sin la necesidad de contratar más personal ni en invertir para aumentar el tamaño de las instalaciones.

Ilustracion 32 Punto de Equilibrio



Por Los Autores

Tabla 6*Calculo del punto de equilibrio*

Q	CF	CV	CT	VENTAS	V-CT GANANCIA PERDIDA	O
30	\$4,422.00	\$ 274.80	\$ 4,696.80	\$ 525.00	\$ -4,171.80	
130	\$4,422.00	\$ 1,190.80	\$ 5,612.80	\$ 2,275.00	\$ -3,337.80	
230	\$4,422.00	\$ 2,106.80	\$ 6,528.80	\$ 4,025.00	\$ -2,503.80	PERDIDA
330	\$4,422.00	\$ 3,022.80	\$ 7,444.80	\$ 5,775.00	\$ -1,669.80	
430	\$4,422.00	\$ 3,938.80	\$ 8,360.80	\$ 7,525.00	\$ -835.80	
530	\$4,422.00	\$ 4,856.78	\$ 9,278.78	\$ 9,278.78	\$ - P.E.	
630	\$4,422.00	\$ 5,770.80	\$ 10,192.80	\$11,025.00	\$ 832.20	
730	\$4,422.00	\$ 6,686.80	\$ 11,108.80	\$12,775.00	\$ 1,666.20	
830	\$4,422.00	\$ 7,602.80	\$ 12,024.80	\$14,525.00	\$ 2,500.20	UTILIDAD
930	\$4,422.00	\$ 8,518.80	\$ 12,940.80	\$16,275.00	\$ 3,334.20	
1030	\$4,422.00	\$ 9,434.80	\$ 13,856.80	\$18,025.00	\$ 4,168.20	

1130	\$4,422.00	\$10,350.80	\$ 14,772.80	\$19,775.00	\$ 5,002.20
1330	\$4,422.00	\$12,182.80	\$ 16,604.80	\$23,275.00	\$ 6,670.20
1530	\$4,422.00	\$14,014.80	\$ 18,436.80	\$26,775.00	\$ 8,338.20

4.5 Cálculo del costo promedio del capital

Dentro de la evolución financiera del proyecto determinamos la tasa de oportunidad mínima requerida por parte de los socios, tomando en cuenta el valor que se ganaría, vs por ejemplo el valor depositado en una póliza a plazo fijo, con esta referencia podemos indicar que lo máximo que se pagaría en póliza sería una tasa del 5,76%, sobre todo por cantidad a invertir, lo mínimo que se espera en este proyecto es del 10% siendo esta la rentabilidad mínima esperada, que deberá generar la empresa para cubrir dichas obligaciones.

Tabla 7

Recursos Utilizados

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC				
	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO	PONDERADO
RECURSOS PROPIOS	15,000.00	100%	10.00%	10.00%
OBLIGACIÓN FINANCIERA	0.00	0%	0.00%	0.00%
	15,000.00	100%		10.00%

4.6 Cálculo del Valor Actual Neto

Siendo uno de los métodos más utilizados para determinar si es factible la inversión, pasando el valor actual a valor futuro, en base a la proyección que tenemos de las ventas futuras en los próximos 5 años.

Tabla 8

Calculo del valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	\$-15,000.00
1	\$6,534.39
2	\$7,187.82
3	\$7,906.61
4	\$8,697.27
5	\$9,566.99

Calculado el VAN (Valor Actual Neto) tenemos **\$29.609,97** podemos determinar que el proyecto es viable, este cálculo es necesario ya que con este podemos traer a valor presente los flujos que aún no se realizan, dichos valor deben descontarse del valor inicial y si los resultados llegan a ser positivos la inversión es viable y si es negativa no se consideraría la viabilidad del proyecto, el cálculo del VAN va de la mano con el cálculo de la tasa interna de retorno TIR, siendo estos dos métodos dinámicos, los que nos ayudaran a determinar la viabilidad de la inversión, en la siguiente tabla podemos revisar dichos cálculos

4.7 Tasa interna del retorno TIR

TIR (Tasa Interna de Retorno), es la que nos permite realizar el cálculo de la tasa de descuento de un determinado proyecto de inversión, es la tasa máxima de descuento que puede llegar a tener un proyecto para poder garantizar su rentabilidad.

Como se comentó antes, esta tasa no ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto, conjuntamente con el cálculo del VAN, siendo el TIR el que determina la rentabilidad relativa con relación a la inversión realizada, la cual viene expresada en porcentaje, en este caso como podemos observar en la siguiente tabla, tenemos un TIR del 40,95%, siendo esta mayor a la rentabilidad esperada que se consideró del 10%, por lo que nuevamente se determina que es viable la inversión para el reposicionamiento de la marca RICAPASTA

Tabla 9

Calculo del TIR

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
TIR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	40.95%
WACC	10.00%
EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)	30.95%
VALOR DEL PROYECTO (VNA)	\$ 29,609.97
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$ 14,609.97

4.8 Proyección de ventas

Nuestra proyección de ventas, esta validada por el estudio del mercado realizada en la zona del Austro del Ecuador, primeramente consultando sobre el consumo de pastas, la competencia en la zona, así mismo como las alianzas que manejan con los diferentes distribuidores o mayoristas de la zona, por lo que se determinó un cambio de precio para de cierto modo volver a introducir nuestro producto en este mercado, aprovechando las ventajas antes mencionadas, como por ejemplo, el recuerdo de las personas de la marca,

el sabor característico, entre otras, por lo que en base a esto se pudo determinar que al ser un producto artesanal podemos adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes en cuanto a tamaños o nuevos productos que se deriven de la pasta seca, como por ejemplo el fideo de casa, muy consumido en el sector, y ahora solicitado para nuestra comercialización.

En base a este antecedente se proyecta un incremento del 10% anual en las ventas, utilizando un escenario normal, ya que siendo optimistas con lo que se establecerá con la campaña de marketing y el cambio de imagen a realizar, un incremento mínimo del 20% en el primer año, y un crecimiento del 10 % en el resto de periodos, dicho esto en números, se espera el primer año subir las ventas de \$148,512.00. a 152,880,00 el primer año, y mantenernos con esa proyección vendiendo 168.168,00 para el segundo año, y así completar el periodo de los 5 años según lo planificado.

4.9 Balance General Financiero

Según los estados Financieros que constan en la Tabla #10 podemos observar que se estiman ventas de \$148.512,00 para el primer año, los costos para llegar a realizar estas ventas entre fijos y variables son de \$140.691,84, generando una utilidad de \$7820,16 ruta antes de impuestos, de los cuales el 15% (\$1173,02) corresponde a las utilidades del ejercicio, más el pago a impuestos siendo una microempresa la cual se rige por el al ser una microempresa, quedando una utilidad neta de \$5.881,45.

Tabla 10

Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS		
RICAPASTA		
INGRESOS		\$ 148,512.00
<hr/>		
Ventas Total		\$ 148,512.00
Tallarín delgado	\$ 142,800.00	
Tallarín grueso	\$ 5,712.00	
COSTOS TOTALES		\$ 140,691.84
<hr/>		
De Administración y ventas		\$ 49,788.00
	\$ 41,550.00	
Salarios		
Gastos de publicidad	\$ 4,458.00	
Patente Municipal y permiso de funcionamiento	\$ 180.00	
Alquiler planta	\$ 3,600.00	
COSTO VARIABLES		\$ 90,903.84
<hr/>		
Costos variables (harina, agua, luz, fundas)	\$ 90,903.84	
TOTAL, GANANCIAS/PERDIDAS		\$ 7,820.16
<hr/>		
15% Utilidad		\$ 1,173.02
Utilidad		\$ 6,647.14
2% Imp. Renta (Microempresa)		\$ 132.94
TOTAL, UTILIDAD		\$ 6,514.19
<hr/>		

CAPITULO VI

Conclusiones

Después de haber analizado la estrategia de marketing que se plantea aplicar de las 4p's en la empresa Rica Pasta en las ciudades de Azuay, Cañar y Morona Santiago, hemos llegado a la conclusión de que el proyecto es viable ya que la tasa interna de retorno (TIR) esperada era de un 10%, y luego del ejercicio nos arroja un porcentaje de un 35,26% y se ha llegado a la determinación de que la inversión es rentable, por lo tanto se ejecutara el plan de marketing mix de acuerdo a lo que hemos visto en este proyecto; puntos de venta y estrategias de promoción, así como también estrategias de precio para la introducción de un mix de productos más amplio.

Se prevé que RicaPasta tenga un crecimiento importante en el primer año de aplicación de este proyecto tanto en utilidades, como en crecimiento de clientes y nuevos canales de distribución, así como el crecimiento en las diferentes provincias contempladas dentro de este proyecto y a largo plazo en diferentes provincias dentro del país, incluso se puede pensar en la internacionalización del producto.

Todas las estrategias planteadas han sido analizadas y desarrolladas con base a la información que ha obtenido de todos los históricos de ventas e identidad de marca por lo que se espera que la acogida del cliente sea una mayor de la que se tiene actualmente, la intención de este proyecto es que la empresa crezca de manera saludable tanto financieramente como administrativamente por lo que se cuida los detalles de su cultura organizacional e indicadores de gestión en cada uno de los procesos y planes que se proponen en el presente proyecto de plan de marketing.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones principales es importante mencionar que el plan de marketing se debe ejecutar de manera correcta y completa para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, ya que el cumplimiento de cada una de las etapas detalladas es fundamental para medir el crecimiento de la marca y efectividad de las estrategias propuestas en el plan de marketing.

Se recomienda también que se mantenga a largo plazo estrategias de marketing, y analizar la inclusión de un equipo de marketing que puedan brindar este soporte dentro de la empresa para darle una continuidad a las estrategias y el crecimiento sea mucho más estable y el mismo se mantenga a largo plazo.

Dentro de las recomendaciones también podríamos mencionar que aparte de los clientes existentes con esta estrategia de marketing debemos dirigirnos a un público nuevo y ampliar nuestros nichos de mercado generando nuevos negocios y ampliando nuevos canales de distribución en cada uno de ellos.

Dentro del área financiera debemos considerar, realizar una nueva inversión, posterior a la proyectada en este momento, con el afán de poder seguir creciendo, la inversión con una visión hacia nuevos mercados dentro de la zona del austro y centro del país.

Referencias

Ambit Team. (27 de 05 de 2021). www.ambit-bst.com. Obtenido de www.ambit-bst.com: <https://www.ambit-bst.com/blog/design-thinking-en-producto-sanitario-qu%C3%A9-es-idear-prototipar-y-testar>

Aquaefundacion. (16 de 01 de 2021). www.fundacionaqua.org. Obtenido de www.fundacionaqua.org: <https://www.fundacionaqua.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>

Bello, E. (07 de 02 de 2022). www.iebschool.com. Obtenido de www.iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

BusinessADN. (29 de 06 de 2022). www.businessadn.com. Obtenido de www.businessadn.com: <https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-empatizar/>

BusinessADN. (07 de 06 de 2022). www.businessadn.com. Obtenido de www.businessadn.com: <https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-definir/>

Dialnet. (14 de 04 de 2010). enespreescolar.blogspot.com. Obtenido de enespreescolar.blogspot.com: <http://enespreescolar.blogspot.com/2010/04/entorno-sociocultural.html#:~:text=El%20entorno%20sociocultural%20ha%20de,se%20desarrolla%20vitalmente%20cada%20persona.>

EAE Business School. (26 de 07 de 2022). retos-directivos.eae.es. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

Herrera, F. (04 de 05 de 2017). retos-directivos.eae.es. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Lawrence. (15 de 01 de 2020). leyderecho.org. Obtenido de leyderecho.org: <https://leyderecho.org/entorno-legal-de-los-negocios/>

Pérez, A. (13 de 06 de 2021). www.obsbusiness.school. Obtenido de www.obsbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>

UNIR. (04 de 02 de 2022). www.unir.net. Obtenido de www.unir.net: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>

Sánchez Álvarez, I., Lafuente Robledo, M., & López Ares, S. (1998). Modelización financiera con Excel. *Actas de las VI Jornadas de*.

Jimeno, J. F., & Licandro, O. (1999). La tasa interna de rentabilidad y el equilibrio financiero del sistema español de pensiones de jubilación. *Investigaciones económicas*, 23(1), 129-143.

Amezcu Rus, A. (2016). LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO: DESARROLLO DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5.

Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-575.

Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Esic Editorial.

Rodríguez Daponte, R., Otero Neira, M. C., & Rodríguez Comesaña, L. (1999). La promoción de ventas como elemento táctico del marketing mix: descuento en precio para productos de gran consumo. *IX Jornadas Hispano-Lusas de gestión científica. (1999), pp. 167-174.*

Navarro, C. O. C., & Alarcón, M. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Cabrera Bohórquez, J. C. (2020). *Estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de fideos Sumesa, Guayaquil 2020* (Bachelor's thesis).

Godás, L. U. I. S. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Offarm, 26(4).*

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación, 9(1), 33-46.*

Navarrete Mendieta, G., Bourne Cevallos, K., & Maluk Salem, O. (2009). Desarrollo de un estudio de mercado e implementación de un plan de marketing de infinasa (industria de fideos Napolitano).