

FIDEOS DON VITTORIO

HISTORIA DE ALICORP

La empresa Alicorp se constituyó en 1956 bajo el nombre de Anderson Clayton & Company, empresa dedicada a producir comestibles y grasas pero en 1971 fue adquirida por el Grupo Romero, modificando su denominación social por la Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA). Desde los inicios de los 90's adquirió diversas empresas que le permitieron contar con un variado portafolio de productos.

En el año de 1993, en diciembre, CIPPSA se fusionó con otras dos empresas del Grupo Romero: Calixto Romero S.A. dedicada a la producción de aceites y grasas comestibles, y Oleaginosas Pisco S.A. dedicada principalmente a la elaboración de jabón de lavar.

En 1995 CIPPSA adquirió La Fabril S.A., fabricante de alimentos más grande de Perú del Grupo Bunge y Born de Argentina, esta empresa se dedicaba a la elaboración y comercialización de aceites y grasas comestibles, jabón de lavar, harina, fideos y galletas; también se fusionó con el Consorcio Distribuidor S.A perteneciente del Grupo Romero y debido a ello cambio su nombre a Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. (CFP).

En ese mismo año CFP se fusionó con Nicolini Hermanos S.A. y la Compañía Molinera del Perú S.A. por lo que en el año de 1997 cambia su denominación por Alicorp S.A.

Alicorp S.A. una empresa dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios, aceites y grasas industriales, productos de limpieza y cuidado personal, entre otros. Esta empresa empezó a contar con más de 750 accionistas al termino del 2001 por lo que cambia los estatutos de la Compañía a los de una Sociedad Anónima Abierta y su nueva denominación inscrita en los registros públicos sería Alicorp S.A.A.

1.-DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

1.1.- ¿CÓMO ES? ¿PARA QUÉ SIRVE?

Es una de las marcas de pastas más tradicionales en el Perú. Sus productos son bastante diversos, entre ellos tenemos spaghetti, lasaña, salsa de tomate y fideos con diferentes presentaciones como sopa de letras, corbatas, fideos canutos y sémola. Sin embargo el producto que el consumidor peruano está más acostumbrado a adquirir es el tradicional spaghetti, en presentaciones de 500 gramos el paquete.

Don Vittorio sirve para la alimentación nutritiva de las familias peruanas.



1.2.-¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DON VITTORIO?

✓ TIPOGRAFÍA

Tiene el tipo de fuente —serif, ya que va dirigido para personas de status, personas que están informadas o le gusta informarse, personas que les gusta lo formal y lo selecto.

✓ PACKAGING

-Tiene el empaque transparente para que los consumidores puedan observar la calidad de los fideos y visualizar el color dorado de los trigos, aparte que utiliza un nuevo sistema de empaques shrinkwrap (termoencogible, ya que su brillante y su transparencia garantiza una excepcional presentación).

-La marca Don Vittorio ha lanzado su nueva Colección Maestra de pastas (fideos largos, lasaña, canelones, entre otros) en envases de cartón. Deja de lado el acostumbrado empaque de plástico para entrar de manera elegante, sostenible y de fácil manipulación, tanto en las estanterías como en la alacena del hogar.



✓ SLOGAN

-Promesa del producto: —Son los fideos más ricos porque están hechos con los mejores trigos del mundoll.

—El placer en su puntoll; porque Don Vittorio se compromete a que sus consumidores tendrán un gran placer al comer el producto, porque estarán en su punto perfecto de cocción.

✓ LOGOTIPO

Se ve la imagen de un chef, la cual representa que es un experto en la cocina o en el arte culinario, lo que garantiza que si adquiere este producto le saldrá una comida rica, nutritiva y como si lo hubiera preparado un chef.



✓ BRANDING DEL PRODUCTO

La palabra Spaguetti: Palabra spago en italiano significa cordón, el diminutivo de la misma es Spaghetto, o sea cordoncito, pero como la pasta no es uno, sino muchos cordoncitos, en plural sería Spaguetti. Su tamaño real era de 50 cm. pero era complicado su elaboración y distribución, entonces lo recortaron a 25 cm. aproximadamente.

✓ COLORES

- Negro: Sirve como base ya que resalta las letras doradas en representación de los trigos, también hace que el producto se vea formal, representando el poder que tiene en el mercado de los fideos y a la vez resalta la elegancia que tiene el empaque.
- Dorado: Para representar el color del trigo.
- Rojo: Es para llamar la atención o resaltar el tipo de fideo que es, también para incentivar el apetito.
- Blanco: Porque facilita la lectura y enfoca la atención del consumidor, además resalta el tipo de producto que es.



1.3.- ¿QUÉ USOS TIENE O SE LE PUEDEN DAR?



Los usos que lo podemos dar es en la alimentación como plato principal o en ensaladas, ya que posee un importante valor nutricional.

1.4.- ¿CUÁLES SON SUS BIENES SUSTITUTOS?

Estos productos cumplen las mismas funciones del fideo y tienen una amplia disponibilidad en el mercado por la variada calidad, cantidad y precio.

- ARROZ:

Es un cereal ampliamente cultivado y utilizado a nivel mundial, base de la alimentación de muchos países por su valor nutricional y la variada forma de consumo.



- LA POLENTA:

Potaje realizado con harina de centeno o con farro, cultivo emparentado con el trigo.

Se obtiene cociendo harina de maíz en agua, de lo que se obtiene una especie de papilla endurecida, que se consume acompañado junto a una salsa.



- LA PAPA:

Tubérculo



1.5 ¿CUÁLES SON SUS BIENES COMPLEMENTARIOS?

Para relacionarlos con productos complementarios buscamos los principales productos que acompañan a los fideos en la mayoría de las comidas típicas.

☐ LAS SALSAS:

-La salsa de tomate: Es el producto complementario más usado en la preparación de un plato con fideos.



☐ Salsas variadas:

Tallarines verdes



Fideo saltado



2.- EL MERCADO PROVEEDOR

2.1 MATERIAS PRIMAS

2.1.1. EL TRIGO DURUM:

Empleado en la producción de sémolas para la elaboración de fideos.

Desde 1996 Alicorp viene promoviendo la siembra de Trigo Durum en los valles de Majes, Camaná y Tambo, como una alternativa para la segunda cosecha del año para los agricultores de la zona.

Es a partir del año 2,002 que la siembra de trigo durum se empieza a promover en los valles de Apurímac, Ayacucho y Cuzco, con singular éxito.



El proyecto de siembra de trigo nacional en Arequipa funciona sobre la base del desarrollo de la variedad Durum.

Está demostrado estadísticamente que los trigos utilizados para la elaboración de fideos representan sólo una pequeña proporción (16%) del consumo per cápita de los derivados del trigo en el país (siendo el pan el uso más representativo con más de 50%). Sin embargo, esta variedad de trigo es de mayor calidad y precio que el tradicional Trigo Pan y por lo tanto una alternativa de mayor valor agregado para el agricultor.

Componente	Unidad	Valor	Tolerancia
Humedad	%	10,0	± 1,0
Proteínas (N x 5,70)	% p/p	17,0	± 2,0
Lípidos	% p/p	6,0	± 1,0
Cenizas	% p/p	5,8	± 0,5
Fósforo	mg/100 g	1000	± 100
Magnesio	mg/100 g	400	± 50
Calcio	mg/100 g	100	± 20
Fibra dietética total	% p/p	34,0	± 4,0
Fibra dietética insoluble	% p/p	32,0	± 4,0
Celulosa	% p/p	8,0	± 2,0
Fibra dietética soluble	% p/p	1,8	± 1,0
B-glucanos	% p/p	2,7	± 1,0
Vit. E (tocoferol)	mg/100 g	3,0	± 0,5
Vit. B1 (tiamina)	mg/100 g	1,0	± 0,5
Vit. B2 (riboflavina)	mg/100 g	0,5	± 0,1

Valor Nutricional del Trigo Durum

2.1.2. SEMOLA DE TRIGO

La sémola de trigo se obtiene al moler trigo duro refinado, o sea es una harina de trigo muy gruesa.

Es uno de los alimentos más antiguos consumidos por el hombre y es un alimento que aporta mucha



el

energía y proteínas a nuestro organismo.

	Aportes
Energía (Kcal)	374
Proteínas (g)	15
Grasas (g)	1,1
Hidratos de Carbono (g)	75
Fósforo (mg)	258
Hierro (mg)	3,6
Magnesio (mg)	143
Manganeso (mg)	3,1
Zinc (µg)	73
Sodio (mg)	7
Vitamina B1 (mg)	0,5
Vitamina B2 (mg)	9
Vitamina B3 (mg)	5,1
Vitamina B6 (mg)	0,2
Ácido fólico (µg)	4
Azúcares (g)	2,60
Fibra (g)	5

Valor Nutricional de La Sémola de Trigo

2.1.3 HARINA DE TRIGO

Harina de trigo es un polvo hecho de la molienda del trigo y que se emplea para consumo humano. La harina de trigo es la que más se produce de entre todas las harinas.

Las variedades de trigo se apellidan "blandas" o "débiles", si tienen un contenido de gluten bajo, y "duro" o "fuerte" si tienen un contenido alto de



gluten. La harina dura, o harina de pan, es de gluten alto, con un 12% a 14% de contenido de gluten, su masa tiene un tacto elástico que aguanta su forma bien una vez horneada. La harina blanda es comparativamente baja en gluten y por ello resulta en un pan con una textura más fina, quebradiza.¹ La harina blanda se clasifica normalmente en harina de pastel, la cual es la más baja en gluten, y de pastas, la cual tiene ligeramente algo más de gluten que la harina de pastel.

Nutriente	Harina de Kamut	Harina de trigo
Energía (Kcal)	360	338
Proteína (g)	17,3	10
Grasa (g)	2,6	1,3
Hidratos de carbono (g)	67	71,5
Fibra dietética (g)	1,8	3,5
Calcio (mg)	31	16
Hierro (mg)	4,2	1,2
Potasio (mg)	446	135
Sodio (mg)	3,8	3
Fósforo (mg)	411	120
Magnesio (mg)	153	20
Vitamina B1 (mg)	0,45	0,10
Vitamina B2 (mg)	0,12	0,05
Niacina (mg)	5,54	0,6
Vitamina E (mg)	1,7	0,3

Valor Nutricional de la Harina de Trigo

2.2 MATERIAS AUXILIARES



Agua :El agua es muy importante en la elaboración de los fideos pues gracias a ello podemos realizar las mezclas respectivas con la sémola de trigo.

2.3 SUMINISTROS DE FÁBRICA

2.3.1 Amasadora o Mezcladora

Hay muchos modelos pero si bien la llamada mezcladora "de volqueta" es la más recomendada para las pastas, cualquier sistema cumple con esa función de amasar y mezclar, así que compra la que puedas conseguir, sencillamente pruébala antes con algunas fórmulas y fíjate si produce bien las masas. Eso es todo, si funciona la puedes utilizar tranquilo.

2.3.2. Sobadora

Son 2 rodillos horizontales de acero que se regulan alejándose o acercándose entre sí, y cuya función es laminar o afinar el bollo de masa que hemos logrado anteriormente, hasta el grosor que necesitemos, digamos que lo estira dejando una lámina de masa rectangular y de mayor largo. Es importante que sea muy resistente, con buenos engranajes y rodillos macizos o de buen grosor, pues sobre todo el taller industrial las exige al máximo, recomendando mínimo un motor trifásico de 2 a 3 HP .Mejor que sobre y no que falte.

2.3.3 Raviolera industrial

Como su nombre lo indica, es la base para producir ravioles. Lo ideal es que la elijas con moldes intercambiables, pues al cambiar la forma y el relleno, la misma máquina produce ravioles, raviolones, sorrentinos, capelettis, etc. La velocidad de producción es de 500 ravioles por minuto en general, pero mientras se carga con relleno y nuevamente con masa rinde unos 20.000 a 25.000 ravioles por hora, con un operario rápido o 2 operarios mas lentos.



2.3.4. Tallarinera:

Simplemente recibe la masa de tallarín laminada y la corta con diferentes moldes, asegúrate que tenga buen filo. También necesita potencia, más de un caballo de fuerza.



2.3.4. Ñoquera:

Transforma la masa de ñoquis directamente en ñoquis. Debe ser de las que producen unos 50 kilos por hora.

2.3.5. Maquinas varias:

Hay algunas otras máquinas que irás necesitando. Por ejemplo, un freezer para conservar rellenos, salsas.

3.- PRODUCCIÓN

El proceso en la elaboración de pastas alimenticias inicia con la recepción de materia prima, la cual es a base de Trigo Durum.

El Departamento de Aseguramiento de la calidad es responsable de realizar los análisis de la materia prima (especificaciones técnicas de humedad, granulometría y puntos de salvado), antes de hacer su ingreso a los silos de almacenamiento. Este departamento cuenta con un avanzado Laboratorio el cual diariamente ejecuta sistemas de calidad y los aplica a los diferentes procesos de la pasta.

Una vez que la materia prima ha sido analizada y aprobada por el Departamento de aseguramiento de la calidad, el Departamento de producción procede a preparar los silos de almacenamiento para la recepción de la Semolina Durum.

El proceso de la elaboración de la pasta inicia con el bombeo la sémola hacia una sesión de amasado, en el cual se agrega agua y se inicia el amasado.

Posteriormente la pasta es transportada por unos tornillos sin fin hasta un molde, el cual le da la forma a la pasta.

La extracción de la pasta se realiza a través de un molde que le da forma, donde a base de temperatura y humedad se seca, hasta obtener como máximo un 12.90 % en el producto final.

Una vez que la pasta sale ya lista de la línea de producción, se procede a iniciar su empaque. Actualmente nuestra capacidad instalada es de 6500 kilos/ hora.

Se procede a su empaque en máquinas automáticas de alta velocidad.

➤ *DIAGRAMA DE FLUJO*



4.-ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES O POTENCIALES

Con una producción de más de 300 mil toneladas anuales, el Perú es el segundo país de mayor consumo per cápita de fideos en América Latina. Al año, en promedio cada peruano consume entre 10 a 11 kilos de este producto, una cifra muy por encima de casi todo el resto de países de la región, incluyendo Chile (6.7 kg), Argentina (6.4 kg), Ecuador (2.7 kg) y Colombia (1.7 kg).

Pero pese a ello y a ser un mercado con una penetración total en el país no hay región en la que no se use fideos el sector registra tasas de crecimiento bastante altas. Al punto que se afirma que en el 2010 esta categoría creció alrededor de 22% en volumen y 18% en dinero respecto del año anterior. Y que en el 2011 también hubo un incremento en el consumo y las ventas, aunque a un ritmo algo menor.

El origen de este crecimiento es sin duda el mayor poder adquisitivo de los peruanos, el ingreso con fuerza de este producto en los supermercados, las grandes campañas promocionales y la creciente variedad de marcas y presentaciones que dinamizan la oferta.

Otro dato interesante que brinda el estudio es que a pesar de la presencia creciente de los supermercados, las amas de casa limeñas prefieren todavía hacer sus compras en bodegas y mercados. —Un 73% adquiere sus fideos en bodegas, mercados y ambulantes, mientras que un 23.5% lo hace en supermercados y autoservicios^{II}, se explica. Aunque en el desagregado se aprecia que los puestos de mercado (50%) son los preferidos para comprar este producto, seguidos por los supermercados y autoservicios (23%), bodegas (24%) y mercados mayoristas (3%).

Hay información adicional que se debe tomar en cuenta. Una de ellas, justamente proporcionada por el estudio de Ima-Opinión & Mercado es que cada vez más los consumidores optan por las marcas premium. Pero hay otros datos igualmente relevantes, como que los fideos largos representan el 40% del volumen de ventas y que el consumo de fideos cortados, rosca y cabello de ángel es más fuerte en las provincias de clima frío, porque se utilizan mucho en las sopas.

4.2.- IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO.COBERTURA GEOGRAFICA

- ✓ Ucayali
- ✓ Tumbes
- ✓ Tacna
- ✓ San Martín
- ✓ Puno
- ✓ Piura
- ✓ Pasco
- ✓ Loreto
- ✓ Lambayeque
- ✓ La Libertad
- ✓ Junín
- ✓ Ica
- ✓ Cusco
- ✓ Callao
- ✓ Ayacucho
- ✓ Arequipa
- ✓ Ancash
- ✓ Lima



Prácticamente tiene alcance en todo el país, ya sea en Supermercados, bodegas, Distribuidores Mayoristas o Minoristas. Según estudios realizados en 2008 por la consultora Maximixe dan como resultado gran concentración empresarial en sectores productivos.

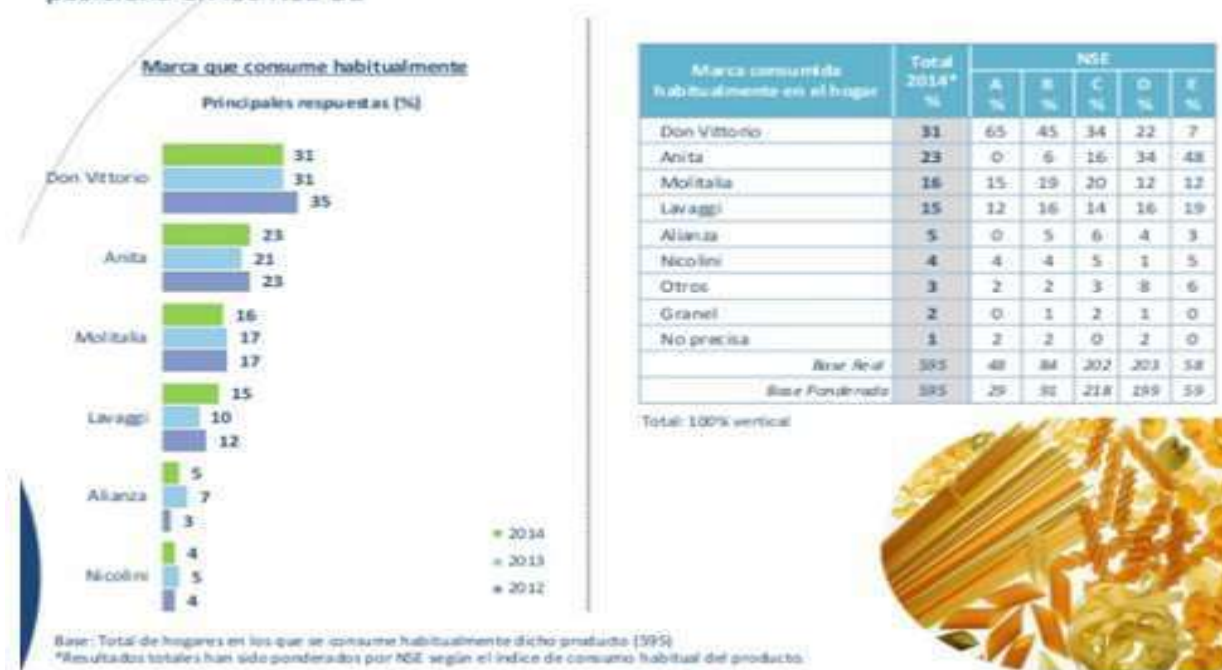
"La concentración empresarial se mide por el Índice Herfindal Hirschman La metodología del IHH (usado por la autoridad reguladora de EEUU para aprobar o no las fusiones y adquisiciones) dice que si este es menor a 0.18 los mercados están poco o relativamente concentrados. Por encima de 0.18, tenemos mercados altamente concentrados, es decir, controlados en más del 60 a 70% por 1, 2 o 3 empresas. Esto se llama también mercados oligopólicos." En este caso el rubro alimenticio de fideos es altamente concentrado, ya que el 70% de las ventas corresponde sólo a cuatro fabricantes (Don Vittorio, Molitalia, Anita y Alianza), siendo Alicorp (Don Vittorio) el principal oligopolio, con un alcance del 32% de participación en el mercado

4.3.- SECTOR AL CUAL VA DIRIGIDO

En 790 hogares de Lima y Callao: Don Vittorio y Molitalia, seguidas de Anita, Alianza y Marco Polo.

Según esta investigación, las amas de casa de los segmentos socioeconómicos A, B y C consumen, en diversas proporciones, principalmente las marcas Don Vittorio y Molitalia, mientras que las de los segmentos D y E prefieren Anita y Alianza.

Fideos: Don Vittorio logra preferencia de marca en los NSE AB, mientras que Anita se posiciona en los NSE DE



De acuerdo a otro estudio —Liderazgo en productos comestibles 2010II realizado por Ipsos Apoyo, en las bodegas se adquiere sólo el 15% del total, porcentaje menor al registrado en el 2009, mientras que en los supermercados se compra el 31% y, sorprendentemente, en los mercados el 53%.

El liderazgo de los mercados tradicionales se debe principalmente a la gran acogida que tiene en los segmentos C (68%), D (56%) y E (80%) de la población. Caso contrario al de los supermercados, donde el grueso de sus clientes que compran fideos se ubica en los segmentos A (94%) y B (76%).

En el caso específico de las bodegas, la mayor clientela para este producto se encuentra en los segmentos B (14%), D (27%) y E (16%) de la población limeña. Sin embargo, a pesar de que las bodegas no son el punto de ventas preferido para adquirir fideos, su importancia es relativamente grande. Claro que será mayor cuanto mejor presentados estén estos productos, tanto en orden como en higiene. Porque si las amas de casa peruanas buscan opciones económicas, también exigen que éstas tengan la calidad indispensable y estén presentadas adecuadamente, de modo que faciliten escoger la mejor opción de compra.

4.4.- PRECIO QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ DISPUESTO A PAGAR.

En la actualidad fideos Don Vittorio se encuentra a la venta de s/ 2.40, este precio no debe de subir ni de bajar excesivamente, para que los consumidores sigan con la preferencia del producto, ya que si sucede lo contrario la empresa obtendría menores ingresos.

He aquí un listado de precios de distintos tipos de fideos Don Vittorio:

Fideos DON VITTORIO Linguini grosso 42 Bolsa 500Gr	2.10
Fideos DON VITTORIO Corbata grande Bolsa 250Gr	1.44
Fideos DON VITTORIO Spaghetti Bolsa 1Kg	2.99
Fideos DON VITTORIO Linguini grosso Bolsa 1Kg	2.99
Fideo DON VITTORIO Cabello de Ángel x 250	1.35

DENOMINACION DEL PRODUCTO	FIDEOS DON VITTORIO
PAIS DE ORIGEN	Perú
PAIS DE DESTINO	Chile, Colombia, Ecuador, Bolivia, Guatemala, Panamá
DESCRIPCION	Spaghetti
	Tallarín
	Linguini grosso
	Cabellos de ángel
	Corbata chica
	Codo rayado
	Rigatoni
	Canuto chico
	Espirales
Ingredientes	Sémola de trigo, harina de trigo y gluten
ENVASE	Volsas plasticas
VIDA UTIL	2 años



4.5.- RITMO DE CRECIMIENTO ESPERADO DEL MERCADO.

La producción de fideos envasados alcanzó 364,000 toneladas el año pasado, representando el 89% del volumen total de fideos producidos en el país, mientras que el volumen restante estuvo constituido por los productos a granel, reportó el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), en base a información proporcionada por el Ministerio de la Producción (Produce).

Las cifras de producción reflejan la preferencia del consumidor peruano por los fideos envasados antes que por los de granel. Esta tendencia se puede apreciar desde los últimos doce años

La investigación detalló que entre el 2001 y 2013, la producción de fideos envasados creció a una tasa promedio anual de 4.7%, mientras que la de fideos a granel lo hizo a una tasa de 0.3%

El envase permite el acondicionamiento, la conservación e identificación de los productos. Además los protege de la contaminación del ambiente, la humedad, manipulación u otros factores que pueden alterar las características o propiedades del producto.

El IEES informó que la industria de elaboración de fideos y productos farináceos (espaguetis, macarrones, fideos y otros productos para preparar pasta) experimentó una disminución de 0.8% durante el 2013, debido a una menor producción de sus principales productos, como son los fideos a granel (-6.6%) y fideos envasados (-0.1%).

Durante el periodo 2006-2013, el sector mantuvo un nivel de crecimiento por debajo del 5% anual, a excepción del 2010 en el que se experimentó una variación de 32.6% por un mayor envasado de fideos

4.5.1.- FACTORES QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

Según las empresas vinculadas al sector, uno de los factores que aumentan el crecimiento en el mercado se debe al mayor poder adquisitivo de los peruanos, a la mayor llegada del producto a autoservicios y a la importancia que las familias peruanas les están dando a los fideos largos (que representan el 40% del volumen de venta) dentro de la alimentación diaria. El consumo de los fideos cortados, rosca y cabello de ángel es más fuerte en las provincias de clima frío, por utilizarse en sopas.

El precio del trigo, principal insumo del fideo, también influye. Este año, se ha estabilizado a comparación del año pasado, cuando Rusia tuvo una mala cosecha, y ahora varía entre US\$250 y US\$290 por tonelada métrica.

Es por eso que el precio de los fideos para el consumidor se ha mantenido estable, en unos S/.3 por kilo. El costo promedio del producto es de S/.2.000 por tonelada.

Otro factor que también ha impulsado las ventas y el consumo durante los bimestres tercero (mayo-junio) y cuarto (julio-agosto) de los años 2010 y 2011: las promociones en autoservicios (como las llamadas —3×2: lleva tres y paga dos//). Hacia finales de año, el crecimiento se estabiliza.

No es coincidencia que las empresas lancen sus promociones durante estos meses. César Buelot, ejecutivo senior de Kantar World Panel, reveló que el lanzamiento de promociones en estos períodos del año responde a las celebraciones por el Día de la Madre y por Fiestas Patrias.

Durante las festividades, el consumo de comida siempre se incrementa. Además, las personas suelen tener más dinero para gastar por la gratificación en esta época del año

A la estrategia de promociones, que duran cerca de un mes, suelen recurrir marcas medianas y pequeñas que buscan, sobre todo, hacerse conocidas en los autoservicios

El crecimiento de las provincias, el menor El menor poder adquisitivo de los consumidores fuera de la capital genera que las marcas económicas impacten más ahí, aunque algunas premium están muy bien posicionadas.

Este año, el interior del país (15,8%) registra un crecimiento más acelerado del volumen que en la capital (1,7%) con respecto al 2010. —Todos los fabricantes se están dando cuenta de que hay muchas oportunidades en provincias//, comentó Bravo.

En el interior se suelen comprar empaques más grandes que en Lima. Esto podría deberse a que las familias son más numerosas y al incremento de puntos de venta

4.6.-PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Alicorp, la empresa del Grupo Romero dedicada a producir bienes de consumo, no es un nombre que le suene demasiado al peruano de pie. Sin embargo, el país está lleno de sus productos y sus marcas figuran entre las más populares. Debe ser difícil encontrar una casa en el Perú donde no se haya consumido alguna vez aceite Primor o Friol, pastas Nicolini o Don Vittorio, galletas Victoria o Sayón, harina Blanca Flor o detergentes Bolívar. En todos estos sectores, las marcas de Alicorp tienen una cuota de mercado de alrededor de 50%. En otros, su presencia es incluso más abrumadora. Es el caso de las salsas picantes y la mayonesa envasada, una línea de negocio en la que casi es dominante. Cuando un peruano viaja a visitar familiares o amigos que viven en el exterior, es frecuente que lleve sobres de ají o mayonesa Alacena dentro de su equipaje.

No es la única manera en que los productos de Alicorp salen al exterior. En Ecuador y Chile vende alimentos para animales, mientras que en Brasil su principal negocio son las pastas. En Argentina, en cambio, la mayor parte de sus ingresos proviene de otra línea de productos: el cuidado personal (con marcas como Plusbelle, segunda en su categoría) y el cuidado del hogar, con marcas como los detergentes Federal y Zorro. Actualmente, Perú representa el 61,2% de sus ventas totales. El resto está repartido de manera similar entre los otros cuatro países.

El gigante peruano del consumo tiene actualmente en su cartera más de 160 marcas y ambiciosos planes a medio plazo. En el 2014 registró ventas por 2.100 millones de dólares y para 2021 se ha fijado como meta lograr ingresos de más de 5.000 millones. Conseguir este objetivo necesariamente supondrá mantener la agresiva estrategia de crecimiento que ha impulsado la empresa. —Hacia 2021, como fuente de crecimiento inorgánico, Alicorp se ha propuesto tener una mayor presencia en el mercado colombiano (hoy solo contamos con una operación de distribución), y llegar a México, si se dan las oportunidades, señala un portavoz de la firma.

Con la mira puesta en su expansión regional, Alicorp ha concretado en los últimos años varias importantes adquisiciones. En 2012 pagó 62 millones de dólares por la chilena Salmofood (productora de alimento para peces) y en 2013 compró la brasileña Pastificio Santa Amalia, que además de pastas, produce y comercializa gelatinas, chocolates y refrescos en polvo, por 95 millones. En el mercado peruano también estuvo activa, con adquisiciones en los últimos tres años por valor de 270 millones. En paralelo, ha redoblado sus lanzamientos. El año pasado presentó 46 nuevos productos en todos sus mercados. De ellos, 21 fueron de marcas de consumo en Perú, la mayor cantidad de lanzamientos en la historia de la compañía. Para este año, proyecta un número similar, entre extensiones de líneas existentes y nuevos productos.

La reafirmación de esta apuesta, que busca triplicar el valor de la empresa en seis años, se produce a pesar de que 2014 no fue un buen año para Alicorp.

Aunque las ventas totales subieron un 8% respecto al año anterior, el beneficio neto se desplomó, pues pasó de 331 millones de soles en 2013 (unos 100 millones de euros al cambio) a apenas 12 millones de soles (cuatro millones de euros). En parte, fue el coste de la expansión, pues la empresa emitió deuda en 2013 por 450 millones de dólares para financiar sus adquisiciones. Aunque en ese momento la operación parecía ventajosa, la posterior depreciación del sol le ocasionó fuertes pérdidas. También le afectó la fuerte desaceleración de la economía peruana, un escenario que, con distintas intensidades, se reprodujo en todo el continente.

5.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.1. ¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA? ¿QUÉ VENDE LA COMPETENCIA? ¿A QUÉ PRECIO VENDE LA COMPETENCIA?

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Sin embargo, en algunos casos, la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente. Esta clasificación depende también de la cantidad de control que sobre los precios puedan tener tanto el que ofrece como el que demanda, la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado.

El mercado de fideos en el Perú se estima en 253,000 toneladas anuales. En este mercado la sociedad es líder con una participación de 44.5% con 112,585 toneladas anuales al mes de abril de 2009.

En el Perú, los principales productores de fideos son Alicorp S.A.A. y Molitalia S.A. con una participación del 19%, los cuales se ubican en Lima y concentran la mayor parte del mercado.

Los peruanos somos grandes aficionados a los fideos. Por ello, nos ubicamos en el quinto lugar en el mundo en cuanto a consumo per cápita de este producto (11 kilos por persona al año) y las perspectivas son que continuaremos en esa importante posición del ranking por muchos años más. Ese es un motivo más que suficiente para que los fideos ocupen un lugar destacado en la oferta de nuestra bodega.

Los fideos son un invento chino. A pesar de que árabes e italianos reclaman ser sus creadores, las evidencias indican que tuvieron su origen en el gran país asiático, donde en el 2005, en la provincia de Qinghai, se descubrió un fideo de hace 4,000 años: el más antiguo del mundo.

De China, los fideos pasaron a Italia de la mano de Marco Polo, a fines del siglo XIII, y de allí al resto del mundo. Sin embargo, fue recién en el siglo XVIII que los fideos se convirtieron en un gran negocio debido a las máquinas de producción

inventadas en Nápoles, Italia. Y fueron justamente inmigrantes italianos —las familias Nicolini, Cogorno, Lavaggi— los que difundieron el consumo y producción en nuestro país.

Hoy, la capacidad instalada de la industria de fideos en el Perú bordea las 550 mil toneladas métricas anuales, y el 85% de esa producción se concentra en Lima. Por otra parte, a nivel nacional se vende alrededor de 300,000 toneladas métricas anuales de fideos, que tienen un valor de mercado de alrededor de 300 millones de dólares.

Pero el Perú no sólo produce fideos sino que además los exporta con éxito, especialmente a Chile, Haití, Ecuador y Bolivia, países a los que se envía más de 27,000 toneladas de fideo peruano al año.

➤ MERCADO MADURO

El mercado peruano de fideos es maduro, en él compiten más de 20 marcas entre las que destacan:

- ☐ Nicolini, Lavaggi, Espiga de Oro, Alianza, Sayon, que pertenecen al igual que Don Vittorio de Alicorp.
- ☐ Fideos Molitalia
- ☐ Cogorno, Don Camilo, D"Primera y Don Paolo de Cogorno
- ☐ Fideos Anita
- ☐ Fideos Marco Polo

Según una encuesta realizada por Ima-Opinión & Mercado en el 2012 a 790 hogares de Lima y Callao, reveló las marcas de fideos preferidas de las amas de casa de acuerdo a los siguientes porcentajes:



Con estas cifras se demuestra que la marca Don Vittorio tiene un gran poder de demanda y por ende la empresa Alicorp concentra la mayor oferta en el mercado, junto con Molitalia. Entonces se podría decir que está última es su principal competencia sin descartar a las demás, pues el mercado de fideos es muy competitivo y constantemente se aplican estrategias de marketing, que son muy importantes en las decisiones de los consumidores.

Ademas de eso, cabe destacar que el mercado también es altamente concentrado, ya que el 70% de las ventas corresponde sólo a cuatro fabricantes (Alicorp, Molitalia, Cogorno y Anita Food). Alicorp es la empresa líder del mercado de fideos con más del 45% de participación. Entre las marcas que maneja se encuentran: Don Vittorio, Lavaggi, Nicolini y Alianza.

Sin embargo, es bueno precisar que no es un mercado necesariamente fiel. Como indica un reciente estudio de Ipsos Apoyo, en Lima Metropolitana sólo el 22% de los consumidores de fideos es leal a su marca preferida. El 78% restante, adquiere otra si no la encuentra en el canal de ventas en donde acostumbra adquirirla.

En todo caso, en el mercado peruano existe una oferta de fideos muy variada, que incluye los spaguetti, tallarín, cabello de ángel, codito, caracoles, tornillos, corbatitas, etc. También es posible encontrar opciones enriquecidas con vitaminas y proteínas o fabricadas con harina de yuca y camote.

Pero a pesar de la gran variedad, las amas de casa peruanas prefieren de manera abrumadora el fideo tallarín, que representa más de las dos terceras partes del total de ventas del mercado.

Otra característica del mercado peruano es que se prefiere comprar los fideos empaquetados antes que a granel. Si bien en el 2008, debido al aumento del precio de los fideos por el alza de la cotización internacional del trigo, esta situación varió un poco, a partir del 2009 la venta de fideo empaquetado continuó creciendo. Al punto que hoy se calcula que el 85% del total de la venta de fideos en el mercado peruano es envasado.

En lo que todos coinciden es que, el empaque protege al producto de la contaminación del medio ambiente, de la manipulación del vendedor, de los hongos y de la humedad.

Las bodegas lamentablemente han visto reducir su participación en el mercado peruano de fideos. Pero considerando los grandes volúmenes de venta de fideos en el país, sería bueno que el bodeguero le preste más atención a este producto, que se caracteriza tanto por su consumo en todas las temporadas como por su gran rotación.

Una adecuada selección y exhibición, así como el conocimiento de los atributos de cada variedad, pueden ser determinantes para vender más que la competencia, que en este caso, además de las otras bodegas son principalmente los supermercados.¹

➤ COMPETENCIA EN EL MERCADO DE FIDEOS

- MOLITALIA



PASTAS

Producto de una larga tradición italiana. Entre los ingredientes se encuentran el huevo y trigo, además, un moderno toque gourmet que permite su fácil preparación.



HARINA

Las nuevas harinas, preparada y sin preparar, de Molitalia incluyen un nuevo proceso de molienda que asegura una harina más blanca y libre de grumos. Es especialmente para tortas, bizcochos y pastelería; mientras que la harina sin preparar es ideal para pasteles, masas, salsas y frituras.



PANETONES

Suave y delicioso, nuestro panetón es elaborado con las más selectas frutas confitadas y las pasas más ricas, siguiendo la antigua tradición italiana

- Marshmallows



- Mermeladas

Fanny ofrece una amplia variedad en sabores y presentaciones de mermeladas, todas ellas elaboradas bajo control de calidad y con un moderno proceso de fabricación.

Además para quienes por salud o estética buscan consumir menos azúcar, Fanny cuenta con mermeladas endulzadas con Splenda.



- Gomitas



- Galletas



- Conservas



- Chocolates

Incluye chocolates rellenos, tabletas y bombones. Todos ellos con 100% cacao, con sabor bitter y de leche.





- Golosinas

- COGORNO

☐ Harina



☐ Fideos



- MARCO POLO

☐ Salsas y aderezos



Ketchup



Aceite



Salsa



Mostaza

- Frutos secos



- Repostería

Chocolate



coco



Mostacilla



- Condimentos



- ANITA

- Fideos



➤ PRECIOS

Fideos AGE Spaghetti integral Bolsa 500Gr

- A.G.E.

S/. 10.49

- Fideos AGNESI Spaghetti



Bolsa 500Gr

AGNESI

P. Normal: S/. 11.50 Ahora: S/. 11.39

- Fideos BELL'S Spaghetti con hierro y proteínas Bolsa 500Gr



BELL'S

S/. 1.20

- 0 Fideos DON VITTORIO Spaghetti 500Gr



34 Bolsa

DON VITTORIO

P. Normal: S/. 2.19 Ahora: S/. 2.17

- 0 Fideos ELICHE DE NIRO ANTONIO DE NIRO Spaghetti Bolsa 500Gr



NIRO

P. Normal: S/. 7.90 Ahora: S/. 7.82

- 0 Fideos GRANO DE ORO Bolsa 500Gr



Spaghetti

GRANO DE ORO

P. Normal: S/. 1.30 Ahora: S/. 1.29

- 0 Fideos IL PASTIFICIO Spaghetti pasta al huevo Bolsa 500Gr



IL PASTIFICIO

S/. 9.90

- 0 Fideos MARCO POLO 500Gr



Spaghetti Bolsa

MARCO POLO

P. Normal: S/. 1.30 Ahora: S/. 1.29

- 0 Fideos MOLITALIA Spaghetti 32

MOLITALIA

P. Normal: S/. 1.80 Ahora: S/. 1.78



Bolsa 500Gr

- 0 Fideos NICOLINI Spaghetti

NICOLINI

P. Normal: S/. 1.70 Ahora: S/. 1.68



Bolsa 500Gr

4.2.-TIPOS DE MERCADO SEGÚN SU ESTRUCTURA

- Competencia perfecta, en el que hay muchos oferentes y demandantes.

☐ Competencia imperfecta

- ✓ La competencia monopolística, también llamado mercado competitivo, donde hay un pequeño número de empresas dependientes, que tienen cada uno una parte muy importante de la cuota de mercado y productos de diferentes empresas son diferentes.
- ✓ Oligopolio, en el que un mercado está dominado por un pequeño número de empresas que son propietarias de más del 40% de la cuota de mercado.
- ✓ Duopolio, un caso especial de oligopolio donde sólo hay dos oferentes frente a muchos demandantes.
- ✓ Oligopsonio, es un mercado donde existen muchos vendedores pero sólo unos pocos compradores (oligopolio de demanda).
- ✓ Monopolio, donde sólo hay un proveedor de un producto o servicio (vendedor u oferente).
- ✓ Monopolio natural, un monopolio en el que las economías de escala hacen que sea eficiente aumentar continuamente el tamaño de la empresa. Una empresa es un monopolio natural si es capaz de servir a la demanda del mercado a un costo más bajo que cualquier combinación de dos o más pequeñas empresas.
- ✓ Monopsonio, cuando sólo hay un comprador en un mercado (demandante).

LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

Según cantidad de ofertantes y demandantes

Oferta Demanda	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	COMPETENCIA PERFECTA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
Pocos	OLIGOPSONIO	OLIGOPOLIO BILATERAL	MONOPOLIO PARCIAL
Uno	MONOPSONIO	MONOPSONIO PARCIAL	MONOPOLIO BILATERAL

Entonces según las estructura de mercados mencionados antes, vemos que el mercado de fideos don Vittorio se encuentra dentro de la estructura denominada competencia perfecta, pues, existen diferentes empresas que ofrecen el mismo producto, fideos, a diferentes precios y calidades; siendo un mercado donde compiten muchos ofertantes y hay una diversa cantidad de demanda, dado esto, se puede afirmar que el mercado es de competencia perfecta.

4.3.-VENTAJAS COMPETITIVAS.

➤ Ventaja competitiva de Don Vittorio²

VENTAJAS COMERCIALES:

1. Calidad Superior
2. Los consumidores perciben que los Fideos Don Vittorio como un producto "Premium", es la mejor marca de fideos disponible en el mercado.
3. Confiabilidad del producto
4. Administración de Calidad Total
5. La empresa Alicorp S.A.A. tiene un producto compromiso para mejorar constantemente la calidad del producto (aplicando exigentes estándares de calidad), operan con puntualidad, disciplina y orden, mejorando continuamente la efectividad y la eficiencia en sus procesos)
- 6. Innovación superior,

- 7. Al modificar el envase del producto se añadió un atributo más en la percepción de los consumidores como un producto "Premium" (superior).
- 8. Economía de escala
- 9. La empresa ha creado una gran barrera de ingreso para nuevos competidores. Una de ellas y la más importante es La distribución, se encargan de diseñar y gestionar la distribución en escala nacional.

➤ VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y GRUPO OBJETIVO.

La idea clave es que Don Vittorio no puede atraer a todos los consumidores de la misma forma o que no se puede satisfacerlos por igual porque los consumidores son distintos. Por ello, la marca tiene que enfocarse en los clientes que mejor puede servir y obtener provecho de ello.

Geográfica: El producto puede encontrarse en todas las zonas del Perú. Las pequeñas tiendas, *minimarkets* y supermercados siempre tienen en sus estantes a Don Vittorio. La segmentación, se da con sus presentaciones, ya que hay sectores en la ciudad en los que se demandan presentaciones más pequeñas: universitarios que viven solos o trabajadores de tiempo completo.

Demográficas: Se encuentra en todos los sectores, aunque un gran porcentaje puede encontrarse en el NSE A, B y C. En los sectores más bajos, los consumidores trasladan su demanda al producto que tenga el menor precio. Con respecto a la edad de los consumidores, se encuentra en un rango muy amplio, ya que va desde los 18 años hasta los 50.

Conductuales: La frecuencia de consumo de los clientes es muy alta no solo por una cuestión cultural, sino porque los carbohidratos que este producto ofrece son necesarios para la vida diaria. Además, gracias a las recetas que Don Vittorio cuelga en su página de Facebook, logra que nunca se les acaben las ideas a sus consumidores.

El público objetivo en este caso sería aquel conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales que la empresa puede atender. En este caso, Don Vittorio busca que su producto sea el elegido por las amas de casa pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C y cuya conducta sea la de aspirar a más. Sin embargo, los matrimonios jóvenes también forman un buen porcentaje de los consumidores finales del producto.



Estrategia de segmentación: Don Vittorio emplea una estrategia de marketing de segmentos porque



tiene muchos competidores y porque su producto es de calidad *Premium*, por lo que tiene que estar dirigido a un mercado de personas que tengan capacidad económica para adquirir este producto. Por ello el empaque del producto tiene un diseño que refleja esta característica. Además, al tratarse de un producto de primera necesidad, tiene en cuenta que el Perú es un país en el que tradicionalmente las madres de familia son las que toman las decisiones de compra respecto a las comidas. Es por ello que las representa en su publicidad.

Posicionamiento del producto y ventaja competitiva que lo diferencia de los demás de la categoría:

El posicionamiento de Don Vittorio es como sus consumidores definen al producto según sus atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto a los demás competidores. La empresa Alicorp ha hecho un esfuerzo por grabar los beneficios claves como el aspecto *Premium* de su producto y por promover la acción de "dar" como algo muy importante para que se cree una percepción de Don Vittorio como un miembro más de la familia.

Matriz de posicionamiento:

“para quienes comen como peruano, don vittorio es la mejor marca de fideos que no se pegan, se ven doraditos y saben riquísimo, mejor que cualquier otra porque está hecha con la mejor cosecha de trigo y con las vitaminas que tu cuerpo necesita”

➤ POSTURA COMPETITIVA:

POSTURA DE LÍDER: Se destaca que Don Vittorio es una marca con excelentes resultados que le permiten seguir consolidándose como el líder indiscutible del mercado de fideos. Esto nos indica que Don Vittorio es una marca que aumenta su demanda total, protege su participación actual y la expande.

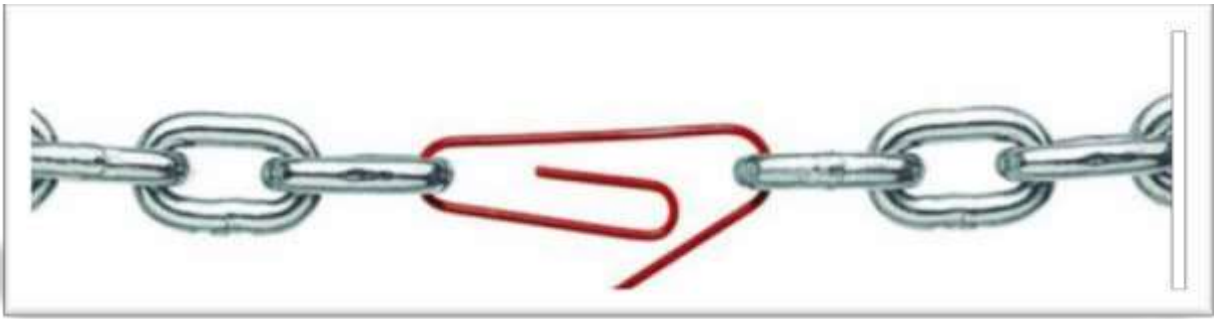
Estrategias usadas por Don Vittorio para afrontar a sus competidores como líder:

ESTRATEGIA DE DEFENSA

DEFENSA DE POSICIONES: Fortalecer su posición actual e innovando. Por ejemplo, lanzamiento de su Colección Maestra para reforzar su posición como una marca *Premium*.

ESTRATEGIA DE ATAQUE:

ATAQUE DE DESVÍO O EVASIÓN: Don Vittorio evita la confrontación directa con aquellas marcas, también de fideos, que sean de Alicorp ya que estas son marcas no *Premium* con menor calidad y precio que están dirigidas a otros segmentos. Su competidor más importante es Molitalia que sí se encuentra en un nivel similar al de Don Vittorio



➤ LAS DEBILIDADES QUE POSEE LA EMPRESA:

- ✓ Una fuerte competencia; en especial, en el sector de fideos en el que Molitalia resultaba ser el competidor más importante.
- ✓ Una gran cantidad de competencia que ofrecen sus productos de fideos a un precio menor, pero con una menor calidad
- ✓ La dependencia que existe entre la evolución de los precios de los commodities y los costos de producción en los que incurre la empresa

➤ LAS FORTALEZAS QUE POSEE LA EMPRESA



- ✓ Una producción diversificada, que abarca varios sectores productivos
- ✓ Una posición de liderazgo en varios de los mercados en los que participa
- ✓ La mayor red de distribución en todo el país (existen más de 30 depósitos)
- ✓ La asociación con el grupo mexicano Bimbo, que le permitió ocupar una posición privilegiada en el mercado de pan envasado.
- ✓ La empresa posee la marca que tiene el liderazgo de participación de mercado en todos los segmentos socioeconómicos: Don Vittorio con 23 % de participación de mercado.
- ✓ Posee una variedad de productos para todos los mercados: pastas dirigidas al segmento Premium (Don Vittorio) y también, para sectores populares, masivos (Lavaggi, Alianza y Victoria).
- ✓ En todos sus procesos de producción, Alicorp cumple con estándares internacionales de calidad y competitividad.

- ✓ Don Vittorio de Alicorp es la marca de consumo masivo con mayor presencia internacional.
- ✓ Publicidad de clase mundial, que les permite conectarse con el ama de casa.

6.- ANALISIS DE PRECIOS

6.1.-ELASTICIDAD DE LA DEMANDA RESPECTO AL PRECIO



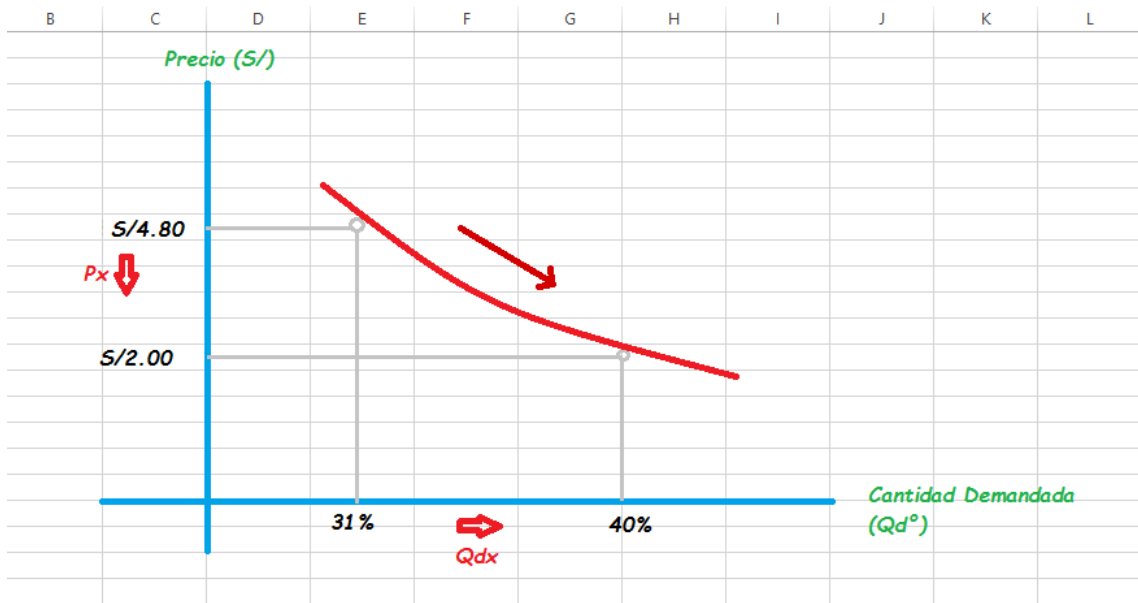
IPSOS 2014 “MARCA QUE CONSUME HABITUALMENTE”

En la encuesta realizada por IPSOS apoyo en el año 2014 podemos ver que el producto Don Vittorio se encuentra en las preferencias de los sectores socioeconómicos A, B y C, podemos inferir que la demanda del bien es elástico por los bienes sustitutos que presenta el mercado.

Si la empresa Alicorp hace un aumento en el precio del producto Don Vittorio la cantidad demandada del bien disminuye debido a los bienes sustitutos, las personas van a preferir consumir otra marca de tallarín por un precio más bajo.

Pero si se disminuye el precio de Don Vittorio la cantidad demandada va a aumentar.

El precio de la marca Don Vittorio tallarín está en S/4.80.

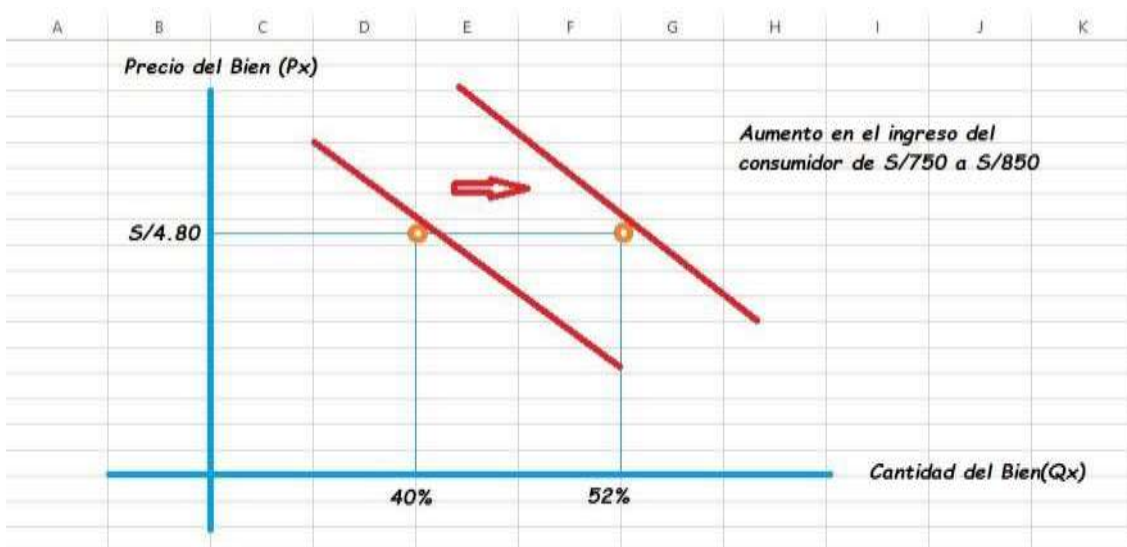


6.2.-ELASTICIDAD DE LA DEMANDA RESPECTO AL INGRESO

La **elasticidad ingreso de la demanda**, llamada a veces elasticidad demandarenta, mide cómo afectan las variaciones de la renta o ingresos de los consumidores a la cantidad demandada de un bien.

La marca Don Vittorio es el precio más alto en el mercado de pastas y espagueti y cuenta con una demanda accesible para que genere una buena utilidad en la empresa Alicorp.

Hace unos meses el estado decretó el aumento de la Remuneración Mínima Vitae de S/750 a S/850 NUEVOS SOLES generando más ingreso para los consumidores.



Podemos ver que el precio no está variando por ende las personas van a consumir más la marca Don Vittorio ya que ofrece una mayor calidad que las demás marcas de su competencia, Don Vittorio tiene la preferencia de los sectores socioeconómico A B y C si hay un aumento en los ingresos, los sectores socioeconómicos D y E, con la excelente calidad de marketing de Alicorp se animaran a comprar esta marca aumentando más la demanda.

La cantidad aumenta debido al mayor ingreso que perciben los consumidores por ende se vuelve en un bien normal.

6.3.-POLITICA DE PRECIOS

- Debido a que el producto tallarín Don Vittorio es un bien elástico quiere decir que tiene varios sustitutos en el mercado por ende el precio debe permanecer estable ya que un aumento del precio puede disminuir la cantidad demandada y como consecuencia trae menores ingresos para la empresa Alicorp.



- Los costos que incurren tanto en la producción como fuera de la producción deben ser estables para que no haya un exceso, así obtener mayores ingresos y así sobresalir en el mercado oligopólico en el que se encuentra Don Vittorio.
- En el punto anterior según la estructura de mercado, la marca Don Vittorio debe mejorar aún más la calidad de su producto sobresaliendo en el mercado en el que se encuentra debido a la competencia ya que están al tanto de lo que hacen los demás ofertantes.



- Un aumento en las inversiones, protección tanto al accionista mayoritario y al minoritario, mejoraría la calidad de la empresa llegando a un excelente desarrollo.

6.4.-DIFERENTES COMPONENTES DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Los componentes del precio derivan de los insumos que están incluido en el producto el componente principal es la harina de trigo que

COMPONENTES:

- Sémola de trigo seleccionado.
S/1073 por tonelada.



- Harina de trigo seleccionado (harina fortificada, hierro, niacina, tiamina, riboflavina, y ácido fólico).
S/7 el saco de 50 kilos



☐ Gluten (Harina seco)



7.- ANALISIS DE ¿SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

7.1 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS RECOMENDADOS:

Para definir los canales de distribución más recomendados, tenemos que guiarnos en estrategias.

Cuando se suele hablar de "estrategias de canales de distribución" es común que solo se piense en un concepto netamente logístico que se centra en el traslado de un producto hasta el punto de venta final. Sin embargo, también guarda una estrecha relación con el marketing y el ámbito comercial.

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office como trade marketing, servicio al cliente o supply chain, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Para que este conjunto de actores cumpla correctamente con su función se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución, también llamadas estrategias de "go to market" (G2M), que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

¿Qué estrategia se debería seguir para introducir el producto “DON VITTORIO” en el extranjero?

Las estrategias para ingresar el producto al extranjero son:

- Se debe elegir a que país y ciudad entrar, en el cual, se elegirá el segmento de mercado de pasta queremos tener posición.
- Desarrollar un canal de distribución para llevar a Fideos Don Vittorio al mercado. Para ganar más espacio en los anaqueles de los negocios (o góndolas).
- Hacer esfuerzos adicionales en el marketing para ampliar la penetración del mercado, con una publicidad más efectiva y con una mayor fuerza de ventas.
- Tener al menos otra marca como Alianza, de esta manera se amplía la línea.

7.1.1- DISTRIBUCION ALICORP

A. Almacenes:

-FIDEERIA LIMA:

Av. Argentina 4793 Carmen de la Legua Reynoso – Callao

-CENTRO DE DISTRIBUCIÓN CENTRAL:

Av. Jorge Chávez nº902 Carmen de la Legua- Callao

-MOLINO CALLAO:

Jr. Huáscar Nº 143- Callao

-RANSA – CHARLIE:

Av. Néstor Gambeta km 3.6 – Callao

Los almacenes de Alicorp en provincia se encuentran en: Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Cuzco y en las demás ciudades donde no hay almacenes se utiliza el **Cross Docking**, como eficiencia en la distribución.

B. Transporte:

Desde su creación Alicorp ha tercerizado el transporte, en la actualidad cuenta con más de 200 empresas que le brindan servicios a nivel nacional, los cuales brindan los siguientes servicios:

- ❖ Reparto a clientes.
- ❖ Traslado a sucursales de provincias.
- ❖ Traslado entre los centros productivos de Lima.

C. Tipo de carga:

Alicorp ha diseñado su sistema de transporte para trabajar con las siguientes modalidades de carga:

Carga Suelta o estibada:

En los despachos a clientes que no consolidan peso ni cuentan con las características requeridas para recibir carga paletizada y entre los traslados a los almacenes de sucursales.

Carga Paletizada:

En los repartos a clientes especiales (DEX, supermercados, grandes mayoristas) y principalmente en los traslados entre las plantas y los centros de distribución de Lima.

Beneficios del Transporte Paletizado:

- _Mejor uso de la flota de transporte
- _Menor manipulación de los productos.
- _Facilita el uso de Indicadores de Gestión.
- _Disminución en las averías por menor manipulación de los productos.
- _Mejor imagen para los productos en el punto de venta.
- _ Mayor estabilidad y velocidad al paletizar sobre otros productos.
- _ Mayor seguridad para el personal involucrado en el manejo de mercaderías.

7.1.2 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La distribución de sus productos se realiza principalmente a través de mayoristas y distribuidores, quienes concentraron el 31.1 % y 28.5% de las ventas del 2009, el otro canal importante lo constituyen las ventas en el exterior representaron el 24.3% de las ventas totales.

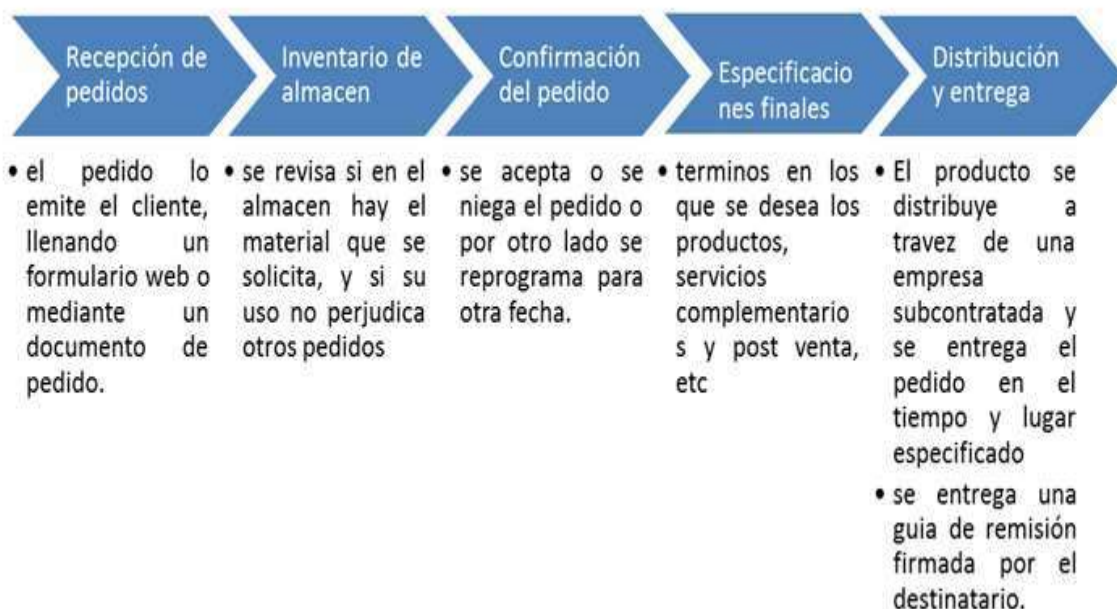
SUBSIDIARIAS DE ALICORP	
Subsidiarias	% Partc.
Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.	99.84
Patrimonio Fideicometido Alicorp 2004 DS N°093-2002-EF-Título XI	100.00
Agassycorp S.A.	100.00
Alicorp Colombia S.A.	99.98
Molinera Inca S.A.	100.00
Farmintong Enterprises Inc. (Propietaria del 50% de las Acc. De Molinera Inca)	100.00
Cernical Group S.A.	100.00
Alicorp Ecuador S.A.	100.00
Prooriente S.A.	100.00
Alicorp Honduras S.A.	100.00
Alicorp Guatemala S.A.	100.00
TVBC S.C.A.	100.00
Alicorp Argentina S.C.A	100.00
Alicorp San Juan S.A.	100.00
Sulfargen S.A.	100.00
The Value Brands Company de Perú S.R.L.	100.00
The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.	100.00
Dow nford Corporation	100.00
Distribuidora de Alimentos S.A.	99.999
Distribuidora Lamborghini S.A.	99.998
Almacenes Económicos S.A	99.997
Sudamerican Trading S.A.	99.985
Comercializadora de Granos S.A.	99.98
Hilandería Las Dunas S.A.	99.974
Fuente: Alicorp	

En Distribución, ejecutamos diversos proyectos que nos permitirán capturar ahorros anuales de S/.1.2 millones (US\$ 0.4 millones)

- ✚ Asumimos la administración del almacén de la planta Breña (ex ASA), implementamos procesos estándares e iniciamos el despacho paletizado a nuestro codistribuidor MG Rocsa, con un ahorro de S/.50, 000 anuales (US\$ 15,980).
- ✚ En conjunto con Ransa y Romero Trading, trabajamos en el proyecto Mesa de Carga para obtener sinergias de transporte.
- ✚ Desarrollamos el piloto entre Lima y Arequipa con un ahorro de S/.200, 000 anuales (US\$ 63,918).
- ✚ Para dar mayor seguridad a nuestros transportistas, implementamos una Central de Monitoreo para el seguimiento satelital con equipos GPS de toda nuestra flota de reparto local en Lima, reduciendo así las posibilidades de asaltos en ruta.
- ✚ Con el fin de mejorar el abastecimiento a Cusco, nuestro proyecto **Renting** alquiló camiones para proveer de manera exclusiva a nuestro almacén de esa ciudad, maximizando los viajes por cada camión.
- ✚ Dados el crecimiento de la venta en Lima y la necesidad de renovación de flota, iniciamos el proceso para el ingreso de 65 camiones de reparto y a la fecha tenemos asegurado el 60% de lo previsto.
- ✚ También abrimos un almacén en Iquitos para dar un mejor servicio a los clientes de la zona y almacenar de manera temporal las exportaciones a Leticia.
- ✚ Terminamos la instalación de la segunda etapa del nuevo sistema contra incendios del Centro de Distribución, que mejora nuestras instalaciones y da más seguridad a nuestros trabajadores.
- ✚ En Chiclayo nos mudamos a nuestro nuevo Centro de Distribución con proyección de crecimiento para los próximos años.
- ✚ En Tumbes, Tarapoto, Huánuco, Pucallpa, Iquitos, Trujillo y Cusco, definimos la infraestructura necesaria para el crecimiento de Alicorp y para el cumplimiento de los estándares de distribución requeridos para mejorar el nivel de servicio ofrecido en cada zona
- ✚ Con este objetivo, iniciamos los procesos de negociación con inversionistas terceros con los cuales ya hemos llegado a acuerdos en el 50% de los casos.
- ✚ En Arequipa continuamos con nuestros proyectos de mejora.
- ✚ En equipo con la gerencia de la planta SidSur, acondicionamos los almacenes anexos 1 y 5, obteniendo una mejora notable en las condiciones de almacenamiento y cuidado de alimentos.
- ✚ En la parte internacional, creamos el Informe Mensual de Distribución Internacional, con el fin de informar regularmente sobre los avances y mejoras en distribución a todas las áreas involucradas.

- En Guayaquil, acondicionamos una de las naves de almacenamiento con temperatura controlada y BPM para reducir las posibilidades de contaminación por plagas de nuestros productos.
- En Colombia iniciamos el proyecto Pérsico, que consiste en el cambio de malla de distribución desde una operación con distribuidoras centralizadas hacia el desarrollo de distribuidoras regionales.

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS:



7.2. SISTEMA DE VENTAS Y DE PAGOS (CONTADO Y CRÉDITO)

El área de comercialización está compuesta de dos sub áreas una de ella es compras, dedicada a la compra de materias primas, maquinarias y servicios de naturaleza industrial, y la sub área de ventas encargada de la recepción, confirmación y distribución de los productos.

En junio relanzamos el programa Aliados, orientado a redefinir el rol del jefe de cuentas clave, reconocer el esfuerzo de nuestros clientes y cambiar la oferta de servicios para el negocio. El resultado fue un crecimiento de 35% en los clientes participantes frente a 17% de todo el canal mayorista, y un incremento en el nivel de lealtad de 35% a 44% en todo el canal y 51% en los clientes participantes.

Desarrollamos MIND, un software especial para nuestras Distribuidoras Exclusivas que ofrece alta seguridad, integración con SAP, ejecución en línea y reducción de costos de equipos. Este ERP (Enterprise Resource Planning) optimizará la gestión de las Distribuidoras, pues incorpora las

mejores prácticas de Alicorp y reduce en un 10% los tiempos de trabajo administrativo.

✚ **Implementamos “Ventas a la Carta” en las Distribuidoras**

Exclusivas:

Se trata de una estrategia diferenciada, especializada para restaurantes. Al cabo de seis meses los resultados fueron espectaculares: crecimos, con respecto a 2006, 185% en el número de clientes con compra y 140% promedio en las ventas en ese giro.

✚ **Creamos dos plataformas de acumulación de puntos a través de las cuales corren las estrategias de Trade Marketing:**

- A. catálogo de puntos para clientes mayoristas, con premios agrupados en rubros (personales, de rotación y de visibilidad.
- B. —Gana MásII, como parte del programa de incentivos a la fuerza de ventas de los Distribuidores Exclusivos. Así, logramos tercerizar el proceso de compra y delivery, incrementar el valor percibido de los premios y optimizar el proceso logístico.

✚ **Consolidamos el proceso establecido por la Central de Riesgos para manejar una cartera con menores riesgos y recuperación oportuna:**

Conseguimos la aprobación del 100% de nuestras líneas de crédito. Disminuimos en 3.6 días crédito con respecto al 2006, diferenciando los plazos de venta por canal.

7.2.1 AL CRÉDITO:

Los Negocios de Consumo Masivo y Productos Industriales fueron los que más contribuyeron, con 3.9 y 6.0 días de crédito respectivamente.

7.2.3 AL CONTADO:

- ✚ Incentivamos la venta al contado logrando incrementarla en 5% con respecto al año anterior: alcanzó un total de 14.8%. Este resultado se debió principalmente a los Negocios de Consumo Masivo con 17%.
- ✚ Marcamos un hito en la presentación de proyectos a través de videoconferencias, enlazando en tiempo real a las oficinas de ventas a nivel nacional. Así, incrementamos la eficiencia en la comunicación y eliminamos los costos de viajes como apoyo a lanzamientos.
- ✚ Creamos una octava Distribuidora Exclusiva para el canal móvil. Las ventas se incrementaron 70% año/mes anterior. Este éxito contribuyó a que Alicorp consiguiera, por primera vez, el liderazgo en la categoría.

7.3 SISTEMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

7.3.1 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Estrategia de producto

El artículo promocional debería ser percibido por las amas de casa como un producto muy valioso (superior) y coleccionable para motivar la compra y prueba repetida de producto.

Estrategia de precio y mecánica

Los consumidores deben juntar tres empaques de Don Vittorio "Selecto" motivando así la repetida del producto y también tenían seis piezas para coleccionar (aumentaban la repetición del producto). Los precios establecidos de las vajillas estaba en promedio 2.25 las amas de casa le asignaban un valor en promedio 5.25. Tenía un precio Mayor de otras promociones para que no se deteriore la imagen de la marca como un producto "Premium"

Estrategia de Distribución

La promoción se llevó en público objetivo donde representaban el 90% de sus ventas y donde estaba mejor posicionado sus más cercano competidor. Siendo los puestos de mercado los principales centros de canje.

Publicidad de campaña

La estrategia publicitaria tuvo como lema "Solo Don Vittorio puede darme la mejor vajilla", destacando en los comerciales de televisión la calidad de la vajilla y recalando que eran coleccionables para coleccionare la mayor cantidad de empaques

La estrategia de medios

Se determinó que sea intensa en las primeras tres semanas del lanzamiento de la promoción y después pasaba a una etapa de mantenimiento.

7.3.2 ANÁLISIS DE LA PROMOCION

DON VITTORIO es una de las marcas principales de país por su calidad y sabor sin embargo en la búsqueda de satisfacer a todo el público utiliza los distintos medios de comunicación, tanto escritos, radiales, televisivos.

De la misma forma siempre tenemos una promoción pensada en recompensar a todos estos clientes que nos apoyan utilizando

A. MEDIOS:

Spot Televisivo:

LA CARAVANA DE LA FELICIDAD Tus marcas favoritas:

Primor, Don Vittorio y Bolívar te vuelven a sorprender con " La Caravana de la Felicidad " una súper promoción que trae los mejores electrodomésticos para renovar tu casa y 02 toneladas de productos para tu hogar!

 Periódicos, revistas, paneles publicitarios.

¿Qué estrategias promocionales plantea para asegurar que Don Vittorio mantenga el éxito logrado en el futuro?

Las estrategias promocionales estuvieron planteadas en base de Incrementar los indicadores de lealtad hacia los productos de Don Vittorio generando pruebas repetidas para que los consumidores puedan comprobar la diferencia de un producto Premium en pastas en comparación con otras existentes, mejorar la marca u convertirse en el líder del mercado de pastas.

B. DECISIONES ESTRATÉGICAS RESPECTO AL CANAL Y EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO:

FIJACIÓN DE LA LONGITUD DEL CANAL:

Don Vittorio y la VENTA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS:

Uso de un CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL:

Mayoristas y minoristas independientes de la empresa productora son quienes se encargan de vender los productos de la marca Don Vittorio.

FIJACIÓN DE LA ANCHURA DEL CANAL:

Don Vittorio y la DISTRIBUCIÓN INTENSIVA: El tipo de distribución de Don Vittorio tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles porque sus productos son de uso frecuente y demandados de forma habitual.

C. PRINCIPALES DECISIONES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA Y ESTRATEGIAS A NIVEL DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Y CONSUMIDOR FINAL:

DECISIONES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA:

PUBLICIDAD:

Don Vittorio es una marca que a través de su publicidad ofrece una propuesta que celebra a las personas que —dan lo mejor! en sus vidas. Su publicidad siempre que enaltece la acción de —Dar! como algo superior en un mundo donde todo se pide. Actualmente este mensaje de Don Vittorio se difunde en televisión y medios escritos.

Asimismo, el manifiesto también es compartido en los medios digitales a través del hashtag #DarLoMejorEs que ya ha sido tendencia en las redes sociales.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Don Vittorio es una marca que cada cierto tiempo lanza una elegante y moderna vajilla para ser canjeada por la compra de sus productos. Esto se hace a manera de incentivos a corto plazo para fomentar la compra.



ESTRATEGIA:

Alicorp como productor utiliza con su marca Don Vittorio la estrategia de PULL O ATRACCIÓN porque dirige sus actividades de marketing (sobre todo su publicidad) hacia los consumidores finales para inducirlos a que compren el producto. Por ejemplo, Don Vittorio promueve sus productos en dos plataformas virtuales.

En su canal de YouTube y en su página de Facebook, se cuelgan recetas y publicidad de la marca. También se comparten en estos espacios de Internet las promociones, como por ejemplo cuando Don Vittorio ofrece regalar vajilla a través de sorteos por la compra del producto. Asimismo, tales plataformas sirven para informar sobre las actividades de responsabilidad social que la empresa realice, lo que le va a dar más valor a la marca. Al respecto, Don Vittorio ha iniciado una campaña llamada "Dar lo mejor" que promueve la educación y la creatividad y que es una campaña cuyos videos son compartidos en la web.

En síntesis, la estrategia de atracción es empleada por Alicorp para que los consumidores de Don Vittorio exijan la marca a los minoristas (en las bodegas), es decir, para que la demanda de los clientes "jale" el producto Don Vittorio a través de los distintos canales.

7.3.3 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO / MERCADO

1. Penetración del mercado:

Con este enfoque, lo que Don Vittorio está tratando de vender es más de lo mismo a las mismas personas a través de la publicidad

que hace para sus fideos más convencionales. La marca busca atraer clientes aumentando la publicidad y la promoción.

2. Desarrollo de Mercados:

Aquí, se está dirigiendo a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado. La estrategia que usa, por ejemplo, es el nuevo empaque en cajas de cartón que tiene para la Colección Maestra de Pastas para vender su producto actual en un área del mercado que es diferente.

3. Desarrollar Productos:

Aquí, la marca persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales. Por ejemplo, recién han entrado a los supermercados una colección de la marca que incluye fideos al huevo (desarrollo de nuevos valores del producto) y especialidades como pasta para hacer lasaña.

4. Diversificación:

Esfuerzos que la marca hace para desarrollar nuevos productos en mercados nuevos. Un ejemplo sería el lanzamiento de la salsa roja Don Vittorio.

CONCLUSIONES

- ✓ Don Vittorio es una marca reconocida a nivel nacional e internacional, que nos ofrece un producto nutritivo y de excelente calidad, es por ello que goza de gran demanda en el Perú.
- ✓ El producto espagueti de don Vittorio es un bien elástico por ende tiene muchos sustitutos la empresa Alicorp debe aplicar una estabilidad en el precio de Don Vittorio para que no haya una disminución de la demanda.
- ✓ Si hay un aumento progresivo del precio de trigo pueden aumentar los costos variables relacionado con la producción por ende puede aumentar el precio de nuestro producto, aumentaría el precio del spaguetti para las demás empresas de competencia.
- ✓ Don Vittorio es una marca reconocida a nivel nacional e internacional, presentándonos su colección de fideos, en sus diferentes presentaciones caracterizadas por su correcto proceso de elaboración, siendo una de las marcas más demandadas por toda la familia peruana.
Los fideos Don Vittorio se ha ganado nuestra preferencia gracias a las buenas promociones que nos brinda complementado con la calidad de producto a alcance de las familias

BIBLIOGRAFIA

- ✚ Unknown, U(2016). Marqueting TA2. <http://marketingcarlos2nicolas.blogspot.pe/2016/06/fideos-don-vittorio.html> (visitado el día 20/10/2016)
- ✚ León Segura, J.(2013). Análisis de Ventas de Alicorp S.A.A. <http://lizerindex.blogspot.pe/2013/06/analisis-de-ventas-de-alicorp-saa.html> (visitado el 21/10/2016)
- ✚ León Segura, J.(2013). Proceso Y Políticas De Ventas De Alicorp S.A.A. <http://lizerindex.blogspot.pe/2013/06/proceso-y-politicas-de-ventas-de.html> (visitado el 21/10/2016)
- ✚ http://www.diariamenteali.com/auspiciadores/don_vittorio **video del fideo.- referencial**
- ✚ <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/nosotros/cual-es-nuestra-historia.htm>
- ✚ <http://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/5746841/05/14/Alicorp-incrementa-sus-ingresos-en-138-y-utilidades-en-253-durante-el-primer-Trimestre.html>
- ✚ http://fideosdonvittorio.blogspot.pe/2016_09_01_archive.html
- ✚ <http://gestion.pe/empresas/ingresos-alicorp-aumentan-138-y-utilidades-253-primer-trimestre-2096023>
- ✚ <file:///C:/Users/Olga%20Napan/Downloads/Microeconomia%20Contenido%20e%20indicaciones%20de%20los%20trabajos%20grupales.pdf>
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos109/fideos-don-vittorio/fideos-don-vittorio.shtml>
- ✚ http://www.stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&id=3697
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos109/fideos-don-vittorio/fideos-don-vittorio.sht>
- ✚ <http://donbodega.pe/al-detalle/%C2%A1a-recuperar-el-liderazgo/>

- ✚ https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n08_produccion_jun2016.pdf
- ✚ <http://gestion.pe/economia/sni-produccion-fideos-enzasados-crecio-364000-toneladas-2013-2093072>
- ✚ <https://es.scribd.com/doc/114090539/Planeacion-de-MKT-FINAL-Fideos-Final>
- ✚ <http://marketingcarlos2nicolas.blogspot.pe/>
- ✚ <http://www.plazavea.com.pe/fideos-don-vittorio-corbata-grande-bolsa-250gr/p>
- ✚ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/alicorp-ritmo-multilatinu>
- ✚ <http://donbodega.pe/al-detalle/%C2%A1a-recuperar-el-liderazgo/>
- ✚ <http://www.bcr-bestrong.com/2011/10/promociones-impulsan-ventas-de-fideos.html>
- ✚ <http://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-fideo-enzasado-supero-350-mil-toneladas-2013-noticia-1718998>
- ✚ http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2014/03/RE_Industria_Fideos_Marzo2014.pdf
- ✚ <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/marcas/consumo-masivo.html>
- ✚ <http://economia.elpais.com/economia/2015/04/09/actualidad/1428595960217323.html>