



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**“Lanzamiento de una extensión de línea de la Menta  
Glacial de la Universal de un caramelo mentolado  
masticable con centro liquido”**

**TESIS**

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial con mención en Marketing y  
Comercio Exterior**

Presentado por:

**Dario Lozada Parra  
Paola Plaza López  
Denisse Villamar Escobar**

Guayaquil-Ecuador  
2008

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro creador Jehová por todas las bondades inmerecidas que nos da día a día, además de las personas más importantes de mi vida, como son mis padres y a mi novia Viviana Espinoza. Gracias por brindarme todo su apoyo.

Dario Lozada Parra.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco al apoyo incondicional de mis padres y abuela, por su valiosa ayuda durante mis años de estudios y a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi carrera y compartir la terminación de esta junto a mi familia.

Denisse Villamar Escobar

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar una de las metas trazadas en mi vida, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que he recibido, a mis profesores por todos los conocimientos, consejos y amistad que me brindaron desde el primer momento que entre a la universidad.

Paola Plaza López

## DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a las personas que mas quiero, mis queridos y estimados padres por todo su esfuerzo y amistad incondicional que me dieron, sin excluir el ejemplo que me han impartido a través de su espíritu jovial y de humildad, A Viví por todo lo que significa para mi, además de la gran influencia positiva que ha tenido en mi, y a mi amigo Rubén por la gran ayuda prestada durante mi carrera universitaria.

Dario Lozada Parra.

## DEDICATORIA

Dedicado a los seres que más amo, mi madre Rocío Escobar, mi padre Ricardo Villamar, mi abuela Piedad Briones ,que con su sabiduría y consejos guiaron mi vida y la culminación de mi carrera al igual que la ayuda importante de mis hermanos. A Dios por permitirme haber llegado a esta etapa de mi vida.

Denisse Villamar Escobar

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Víctor Plaza Chávez y Rosa López de Plaza, quienes me han enseñado con amor sus principios y valores para ser una persona de bien; a mis hermanos y todos mis seres queridos por siempre brindarme su apoyo y experiencias.

Paola Plaza López

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**



**Ing. Oscar Mendoza Macías,**

**Decano de la Facultad, Presidente**

**Ec. Hugo José Luís García Poveda**

**Director del Proyecto**

**Ing. Horacio Cifrido Villacís Moyano**

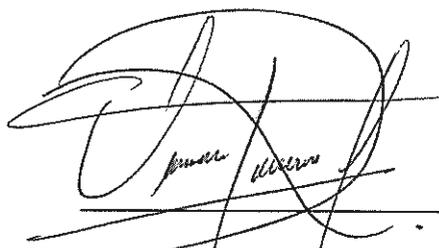
**Vocal Principal**

**Ec. Marcela Yonfá. M. '**

**Vocal Principal**

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darío Lozada Parra', written over a horizontal line.

**Darío Lozada Parra**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paola Plaza López', written over a horizontal line.

**Paola Plaza López**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denisse Villamar Escobar', written over a horizontal line.

**Denisse Villamar Escobar**

## **ÍNDICE GENERAL**

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
INTRODUCCIÓN	XIX

## **CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

1.1	Tema Propuesto	20
1.2	Planteamiento del Problema	20
1.3	Justificación del tema	23
1.4	Objetivo del Estudio	24
	1.4.1 Objetivo General	24
	1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.5	Descripción de la Empresa La Universal	24
1.6	La Marca La Universal	26
	1.6.1 La Marca	26
1.7	Misión de La Universal	25
1.8	Visión de La Universal	26

## **CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1	Fase Cuantitativa	28
2.1.1	Presentación de la Investigación	28
2.1.2	Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos	29
2.1.3	Resultados de los Estudios Cuantitativos	30
2.1.4	Conclusiones de la investigación cuantitativa	42
2.2	Datos Secundarios	42
2.3	Análisis de Mercado	43
2.4	Análisis de los Proveedores	43
2.5	Análisis de la Competencia	43
2.5.1	Competidores directos de Mentiss	44
2.5.2	Competidores indirectos de Mentiss	44
2.5.3	Sustitutos de Mentiss	45

## **CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

3.1	Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	46
3.2	Análisis de las Directrices de la Empresa	46
3.3	Análisis Situacional	47
3.4	Análisis de Viabilidad	47
3.5	Análisis de Portafolio	51
3.5.1	Ciclo de Vida del producto	52
3.5.2	Análisis de posibilidades de acción	53
3.6	Atractividad del Mercado alta y Competitividad Media	53
3.7	Análisis de segmentación – Targeting y posicionamiento	54
3.8	Macro segmentación	55

3.8.1	Micro segmentación	57
3.9	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	57
3.10	Matriz FCB	59
3.11	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	60
3.11.1	Estrategias según Michael Porter	61

#### **CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

4.1	Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación	62
4.2	Concepto Central de Comunicación	62
4.3	Concepto Central Creativo	63
4.4	Estrategia de Medios	63
4.5	Ideas Creativas de Comunicación	64
4.5.1	Copy para revista y periódico de la línea	64
4.5.2	Comunicación de marca en el centro comercial Mall del Sol	65
4.5.3	Copy para afiche de promoción	69
4.5.4	BTL para Mentiss	70

#### **CAPÍTULO V. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO**

5.1	Definición de la Estrategia Operativa	71
5.1.1	Objetivo Generales del Plan operativo de Marketing	71
5.2	Programa de Producto	72
5.2.1	Nombre de la Línea y Beneficio Principal	72
5.2.2	Características del producto	72
5.2.3	Diseño de empaques	72
5.2.4	Producción	74

5.2.5	Embalaje para la distribución y unidades de medida	74
5.2.6	Consideraciones necesaria	74
5.3	Programa de Precio	74
5.3.1	Cálculo de Costos	74
5.3.2	Fijación de Precios	76
5.4	Programa de Plaza	76
5.4.1	Canales de Distribución y Cobertura	76
5.5	Programa de Promoción	78
5.5.1	Asignación del Presupuesto	79

## **CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA**

6.1	Antecedentes	84
6.2	Estructura Administrativa	85
6.2.1	Descripción de los cargos	85
6.3.	Inversiones	87
6.3.1	Resumen de Inversión en activos	87
6.4	Demanda	88
6.4.1	Demanda esperada	88
6.4.2	Demanda esperada mensual primer año	91
6.4.3	Demanda esperada anual	91
6.5	Gastos	92
6.5.1	Gastos de ventas	92
6.5.2	Gastos administrativos	92
6.5.3	Gastos de promoción y publicidad	94
6.5.4	Gastos de almacenamiento y bodegaje	94

6.6	Capital de trabajo	94
6.7	Depreciación de activos fijos	95
6.7.1	Valor de salvamento	96
6.8	Financiamiento	96
6.9	Proyección de ingresos	97
6.10	Cálculo de indicadores de rentabilidad	98
6.11	Flujo de Caja	100
6.11.1	Flujo de caja con financiamiento propio	101
6.11.2	Flujo de caja con endeudamiento bancario	102
6.12	Período de recuperación	103
6.13	Análisis de sensibilidad	104
6.13.1	Estimación del VAN	105
6.13.2	Estimación del TIR	106
6.13.3	Análisis de sensibilidad de las variables	107
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>109</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>110</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1: Identidad de Marca de La Universal	26
Cuadro 2.1: Ficha técnica de los Estudios Cuantitativos	29
Cuadro 2.2: Edad	30
Cuadro 2.3: Sexo	31
Cuadro 2.4: Consumidores de Golosinas	32
Cuadro 2.5: Tipo de Golosinas	33
Cuadro 2.6: Consumidores de caramelos mentolados	34
Cuadro 2.7: Atributo que valora el consumidor	35
Cuadro 2.8: Aceptación del caramelo mentolado masticable Con centro liquido.	36
Cuadro 2.9: Sabores	37
Cuadro 2.10: Forma del Caramelo	38
Cuadro 2.11: Presentación del Caramelo	39
Cuadro 2.12: Empaque del Caramelo	40
Cuadro 2.13: Lugar de Preferencia	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Edad	30
Gráfico 2.2: Sexo	31
Gráfico 2.3: Consumidores de Golosinas	32
Gráfico 2.4: Tipo de Golosinas	33
Gráfico 2.5: Consumidores de caramelos mentolados	34
Gráfico 2.6: Atributo que valora el consumidor	35
Gráfico 2.7: Aceptación del caramelo mentolado masticable con centro líquido	36
Gráfico 2.8: Sabores	37
Gráfico 2.9: Forma del Caramelo	38
Gráfico 2.10: Presentación del Caramelo	39
Gráfico 2.11: Empaque del Caramelo	40
Gráfico 2.12: Lugar de Preferencia	41
Gráfico 3.1: Ciclo de Vida del Producto	52
Gráfico 3.2: Análisis de Posibilidades de Acción (Atractivo –Competitividad)	53
Gráfico 3.3: Fuerza del negocio	54
Gráfico 3.4: Necesidades-Consumidor-Tecnología	55
Gráfico 3.5: Matriz Ansoff	58
Gráfico 3.6: Matriz FCB	59
Gráfico 3.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	60
Gráfico 3.8 Estrategias según Michael Porter	61
Gráfico 4.1 Copy para revista y periodico de la línea	65
Gráfico 4.2 Comunicación de marca en el centro comercial Mall del Sol	66
Gráfico 4.2.1	67
Gráfico 4.2.2	68
Gráfico 4.2.3	68
Gráfico 4.3 Copy para afiche de promoción	69
Gráfico 4.4 BTL para Mentiss	70

Gráfico 5.1	Diseño de empaques	73
Gráfico 5.1.1		73
Gráfico 5.2.	Promoción	81
Gráfico 5.2.1		81
Gráfico 5.2.3		82
Gráfico 5.2.4		83

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Cálculo de la Tasa de Inflación A Utilizar En Este Proyecto	112
Anexo 2	Ventas Y unidades Anuales Vendidas de: Del Mercado Confites Del Ecuador, Jazz, Menta Glacial, Y Proyección De Mentiss	113
Anexo 3	Suministros de Oficina	114
Anexo 4	Flujo de caja Primer Año	115
Anexo 5	Flujo de caja con Financiamiento Propio	116
Anexo 6	Flujo de caja con Endeudamiento Bancario	117
Anexo 7	Payback	118
Anexo 8	Plan de Medios	119
Anexo 9	Gastos de promoción y publicidad anuales	120

## INTRODUCCIÓN

La extensión de línea para La Universal Sweet Industries, tiene como objetivo ampliar el portafolio de marcas, específicamente para la menta Glacial, ya que la Universal tuvo muchos años de ausencia en el mercado, por eso se ha desarrollado un plan de negocios que ayude a fortalecer, reposicionar y generar fidelización de los consumidores al largo plazo con la empresa. Ya que la industria de confites especialmente la de caramelos mentolados esta creciendo en los últimos años.

Se realizó una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto y analizar las características de mayor preferencia de los consumidores al momento de comprar un caramelo, se desarrollo un plan comunicacional, un plan de marketing estratégico y operativo con la finalidad de analizar el entorno competitivo, la rentabilidad y desarrollar el valor de marca del producto, desarrollando una adecuada estrategia para el posicionamiento de la línea.

Se realizó un estudio financiero del proyecto para analizar y evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, tomando en cuenta indicadores de rentabilidad, la cual nos muestra, cuan rentable y que liquidez aporta en el valor presente el flujo de efectivo generado, analizando todos las inversiones que se puedan realizar, además de todos los análisis oportunos para tener una comparabilidad adecuada.

## CONCLUSIÓN

El proyecto de la extensión de línea de un caramelo mentolado masticable con centro líquido, es un proyecto viable, tal como lo muestra los resultados de la investigación de mercado con la aceptación del producto del 92% y el análisis realizado del entorno macroeconómico y competitivo del capítulo de marketing estratégico. La industria de confites está creciendo en nuestro país, sobre todo la importación de caramelos mentolados, por la cual se destaca la oportunidad de invertir en esta industria.

Para este proyecto se utilizó herramientas de evaluación financiera como lo fue el TIR y el VAN, por medio de dos análisis de flujos de caja como lo fue uno con financiamiento propio y otro con un financiamiento externo, los resultados fueron positivos para el proyecto ya que se tuvo, una tasa interna de retorno de 36% para el primero mencionado y 60% para el segundo flujo, lo cual nos demostró que son proyectos rentables y viables. Además la liquidez del mismo también estuvo sustentado por el VAN, que para ambos análisis fueron mayores a cero, lo cual aporta con una liquidez a la Empresa.

Por otra parte el análisis de la recuperación de la inversión, demostró, que es recuperable en el corto plazo ya que a inicios del primer año del segundo ya se puede ver la recuperación mínima de la deuda.

## **RECOMENDACIÓN**

Es muy importante ampliar el portafolio de productos con esta línea para rejuvenecer el producto; ya que Confiteca, Cadbury Adams y entre otros ganaron más participación de mercado al cierre de La Universal. El principal canal de distribución a tener en cuenta es el canal tradicional donde el volumen de ventas representa el 90%, tales como lo son las tiendas e hipermarket.

El caramelo mentolado masticable tiene que salir al mercado con las características de empaque de mayor preferencia como lo es la envoltura metalizada, de sabor fresa y menta, la forma ovalada y teniendo como principal atributo el sabor, ya que son las características que valora el consumidor al momento de elegir un caramelo.

Se recomienda invertir en el proyecto ya que es rentable financieramente además que ayudaría a reposicionar la categoría y a generar valor a la marca de La Universal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

J.J. LAMBIN, "Marketing Estratégico" , Mc Graw Hill.

Hawkins,Best,Coney, "Comportamiento del Consumidor" Mc Graw Hill.

Blank Tarquin, "Ingeniería Económica", Mc Graw Hill.

La Universal , Datos históricos y estudios de mercado secundarios

Pagina web del Banco Central del Ecuador.

Pagina Web de damorame

Pagina web de yahoo finance

Pagina web del INEC

# **CAPÍTULO I**

## **DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

### **1.1 Tema Propuesto**

Lanzamiento de una extensión de línea de la Universal de un caramelo mentolado masticable con centro líquido.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

El mercado de confites en el Ecuador es un mercado que está creciendo en los últimos años, según la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el 2005 la golosina de mayor crecimiento en su consumo fueron los caramelos mentolados o refrescantes, siendo estas la de mayor preferencia nacional, en el 2004 se importaron \$5,6 millones, pero en el 2005 aumentó a \$8,3 millones. Hasta 2002, los caramelos de la ex fábrica La Universal ocupaba el 72% y en toffees (caramelos blandos) el 71% según información de la revista Nobis, además La Universal tenía 60.000 puntos de venta en todo el país, hasta finales de los 90, los productos de la compañía estaban en nueve de cada diez puntos; adicionalmente, tenía 45 distribuidores exclusivos y una flota de 170

camiones para entregarlos en más de 50.000 tiendas y autoservicios.

Existen en el mercado ecuatoriano tres grandes empresas, competidores directos de la Universal en el mercado de caramelos mentolados, estas son Confiteca, Cadbury Adams y Arcor.

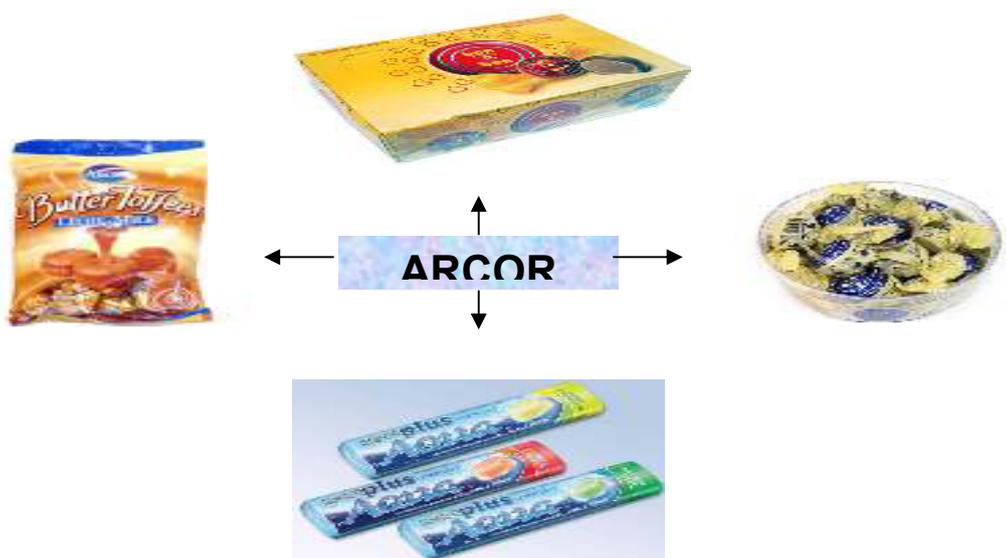
La empresa Confiteca tiene muchas marcas, mantiene a Jazz como marca líder en el mercado de caramelos, Confiteca tienen una participación en el mercado del 32% de sus caramelos mentolados.



La empresa Cadbury Adams también compite en el mercado de caramelos, y esta ocupa alrededor del 30% de las ventas totales de caramelos duros.



La multinacional argentina Arcor, opera con una oficina comercial en Ecuador desde 1999, según Rafael Pineda, gerente de marketing, alcanzó mayores ventas entre el 2001 y 2002, tras la dolarización. Arcor ofrece desde galletas, caramelos y chocolates hasta alimentos como mermeladas y duraznos, los cuales se importan de Argentina, Chile, Perú y Brasil.



Debido a esta competencia es importante que La Universal amplíe su portafolio y gane más presencia de marca a pesar de que la empresa se encuentra en la prueba de productos para sacarlos al mercado. En 2004, solo en Quito y Guayaquil se consumieron 315 kilos de confites, mientras en 2005 llegaron a 336 kilos.

Lo que está en juego no es el hábito de consumo sino la fidelidad del cliente al momento de elegir una marca en un mercado que al año comercializa alrededor de 160 millones de dólares. El mercado de caramelos mentolados es una industria que está creciendo y muy atractivo donde las empresas innovan su producto con más alternativas de caramelos para todos los segmentos.

### **1.3 Justificación del Tema**

El proyecto que se llevara a cabo, se lo realizará para innovar, crear una nueva extensión de línea y dar valor de marca a uno de los productos estrellas de la Universal, en este caso Menta Glacial, a la vez el proyecto comprenderá temas de Marketing estratégico, branding, comunicación e investigación de mercado. Herramientas que nos ayudara a comprender y estudiar el mercado de Guayaquil en la industria de confites.

Definir un plan de marketing y de comunicación efectivo basado en el estudio de mercado de los consumidores finales.

## **1.4 Objetivo del Estudio**

### **1.4.1 Objetivo General**

Posicionar y fortalecer la marca de la Menta Glacial de La Universal a través de la extensión de una línea nueva como lo son los caramelos mentolados masticables con centro líquido con un respectivo plan de comunicación y estudio de mercado del segmento objetivo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Conocer qué atributos motiva y valora el consumidor al momento de comprar un caramelo mentolado.
- ❖ Desarrollar un plan estratégico, operativo de marketing y de comunicación además de la investigación de mercado.
- ❖ Desarrollar un plan de negocios de acuerdo al segmento objetivo.
- ❖ Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.
- ❖ Conocer cuáles son los canales de distribución de mayor demanda.

## **1.5 Descripción de la empresa La Universal Sweet Industries.**

La Universal es una empresa tradicional, pionera en la industrialización en el país, que se dedica a la elaboración de confites, chocolatería y galletería.

**1889:** Los hermanos Juan Bautista y Emilio Segale adquieren una pequeña fábrica llamada La Universal.

**1906:** Se une a los hermanos Segale, su primo Domingo Norero, creando la sociedad Segale Hermanos y Cía.

**1927:** Se construye una nueva planta para la empresa y se forma La Universal Segale Norero y Cía.

**1969:** Se inaugura una planta en el sur de Guayaquil.

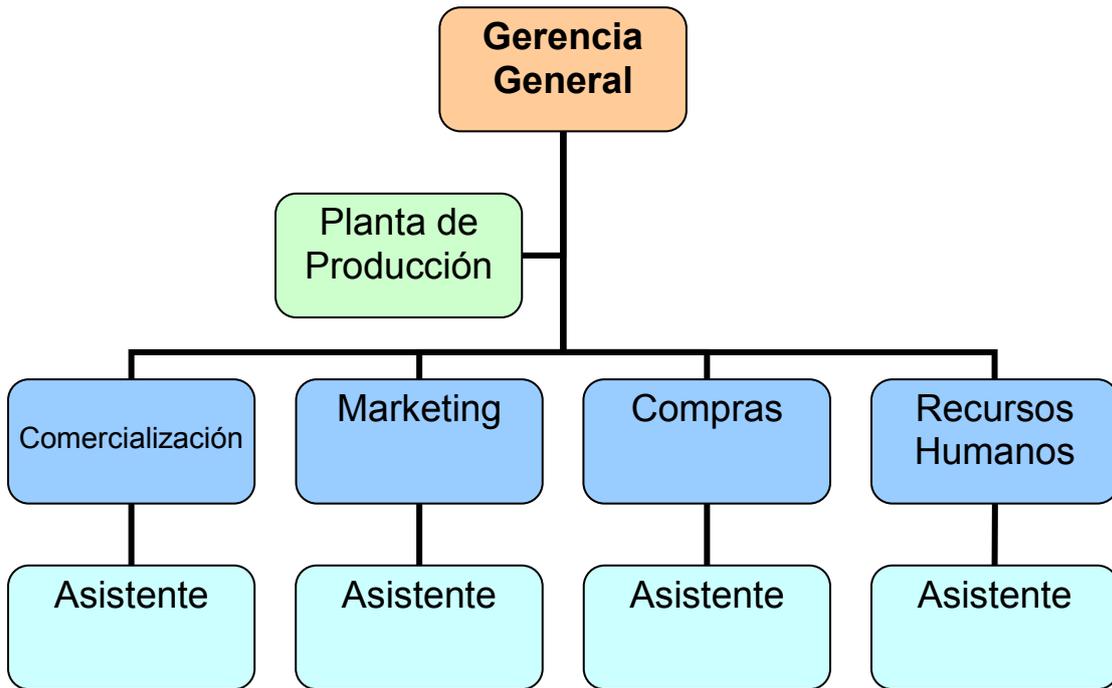
**1999:** La Universal sale del mercado de galletas y se concentra en la producción y distribución de fideos, caramelos, toffees, chocolates, cocoas y semielaborados de cacao.

**2002:** La fábrica deja de producir a inicios de año, por problemas de liquidez, dijeron sus propietarios.

**2003:** Filanbanco y la Inspectoría del Trabajo de Guayaquil ordenan el embargo de marcas y bienes de la fábrica (inmuebles y maquinarias), por las deudas pendientes.

**2006:** Reabrió sus puertas el 23 de julio del 2006, después de las negociaciones que se llevó a cabo entre el consorcio Nobis y el Comité de Especial de Trabajadores de la compañía, La Universal al momento de su cierre a principios del año 2002 tenía 100 años de operaciones.

La Universal Sweet industries adquirió 192 marcas por \$6 millones de la antigua fabrica La Universal, del cual se ha lanzado al mercado 40 productos en los supermercados y tiendas de Guayaquil con 15 distribuidores grandes, es importante mencionar que La Universal aspira a trabajar con el mayor número de tenderos en todo el país.



## 1.6 La Marca La Universal

### 1.6.1 La Marca

Su grupo objetivo son: Las personas de clase social de media- baja, media, media alta; y de todas las edad, cada producto de La Universal tiene su target definido, pero en definitiva hay un producto para cada segmento en el mercado.

La Universal cuenta con una amplia gama de productos, a continuación se detalla algunos de los más representativos:



## 1.7 Misión de La Universal

“Incrementar permanentemente la percepción de valor de nuestros productos en el mercado, trabajando con procesos seguros, responsables con el medio ambiente, preservando la calidad del producto durante la cadena de abastecimientos en un ambiente de trabajo satisfactorio y estable para nuestros colaboradores”

## CUADRO 1.1

### LA UNIVERSAL : IDENTIDAD DE MARCA

COMPONENTES	PROGRAMAS RELACIONADOS CON CADA ESTRATEGIA
Marca	La Universal
Ventaja Competitiva	Especialistas en la elaboración de chocolates y confites de excelente sabor y calidad.
Slogan	Slogan acústico: "De la Universal"
Producto	Económico, de excelente calidad y sabor.
Empresa	Especialistas en la elaboración de confites.
Personalidad	Seria, confiable, Experimentada, sincera.
Símbolo	El águila.
Credenciales	Innovadora y Expertos.
Color	Azul.

Elaborado por los Autores de la Tesis

#### 1.8 Visión de La Universal

- Somos una organización orientada a satisfacer y superar las expectativas de nuestros consumidores tanto en sus necesidades funcionales como emocionales.
- Que basa su crecimiento en el desarrollo de sus marcas orientadas al mercado de consumo masivo de golosinas.

- Que busca liderar todas las categorías y mercados en los que participa.
- Que considera que la excelente calidad de sus productos es una condición no negociable.
- Que considera al talento humano como su principal contribución.
- Que busca generar rentabilidad en forma eficiente y creativa.
- Somos una organización que basa todas sus acciones en los valores.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Fase Cuantitativa**

##### **2.1.1 Presentación de la investigación**

En este capítulo, se busca analizar a los posibles consumidores o grupo objetivo sobre el posicionamiento que tiene el Caramelo mentolado, saber la opinión sobre el nuevo producto de la extensión de marca de la Menta Glacial, para poder realizar un plan estratégico de marketing dirigido a un grupo de entre 8 a 18 años.

Se tomo una muestra de 272 entrevistas, siendo la población de nuestro grupo objetivo de Guayaquil 394,606; aplicando la fórmula de universo infinito que se detalla a continuación:

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 272$$

Siendo,  
 90% nivel de confianza = 1.65  
 p=q=0.5  
 e=0.05

## 2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

CUADRO 2.1

<b>FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO</b>
<b>CARAMELO MENTOLADO MASTICABLE CON CENTRO LÍQUIDO</b>

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos de 8 a 13 años y 14 a 18 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	272 entrevistas
Unidad muestral	Individuos activos consumidores de caramelos mentolados
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio Simple
Error muestral	± 5%
Nivel de Confianza	90% (p=q=0,5)
Fecha de realización del estudio	9 de Mayo al 14 de mayo de 2008

Elaborado por los Autores de la Tesis

### 2.1.3 Resultados de los Estudios Cuantitativos

## Cuadro 2.2

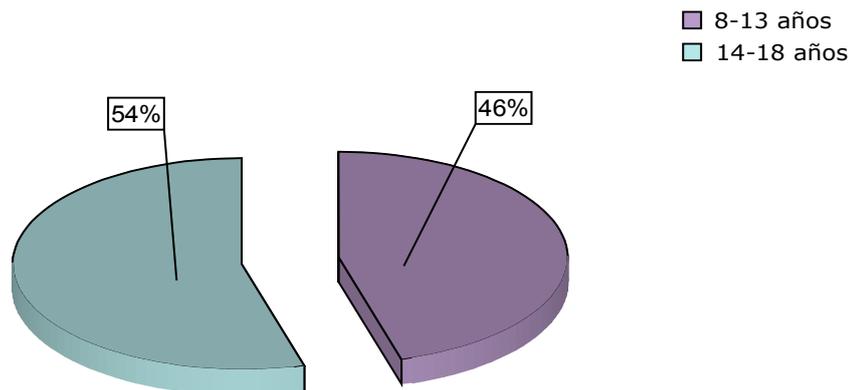
Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8-13 años	124	46%	46%	46%
	14-18 años	148	<b>54%</b>	54%	100%
	Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.1

Edad



### Cuadro 2.3

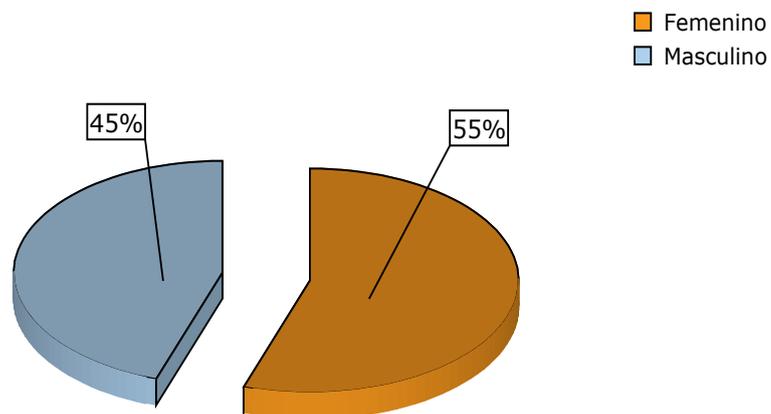
#### Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	150	55%	<b>55%</b>	55%
	Masculino	122	45%	45%	100%
	Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

### Gráfico 2.2

#### Sexo



## Cuadro 2.4

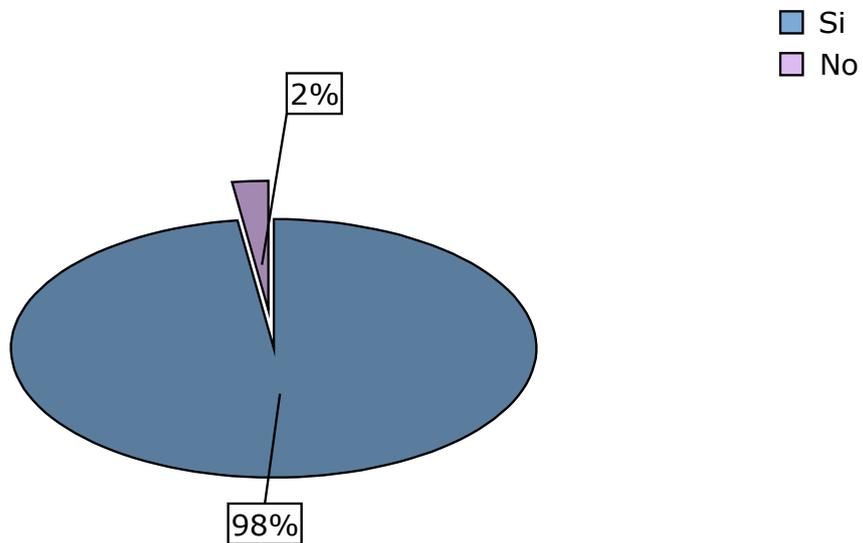
### Consumidores de Golosinas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	266	<b>98%</b>	98%	98%
	No	6	2%	2%	100%
	Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.3

### Consumidores de Golosinas



## Cuadro 2.5

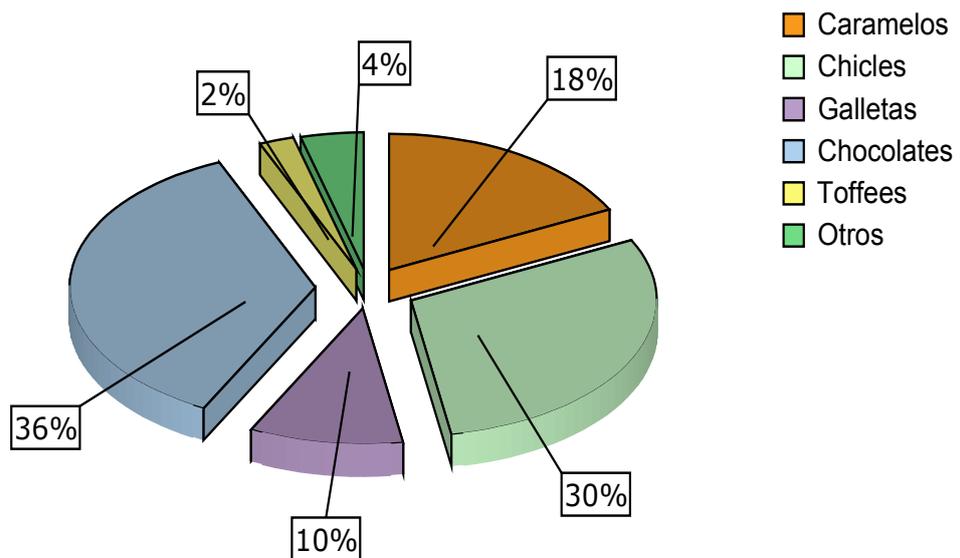
### Tipo de Golosinas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chocolates	96	<b>36%</b>	36%	36%
	Chicles	79	30%	30%	66%
	Caramelos	47	18%	18%	84%
	Galletas	27	10%	10%	94%
	Otros	11	4%	4%	98%
	Toffees	6	2%	2%	100%
	Total	266	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.4

### Tipo de Golosinas



**Cuadro 2.6**

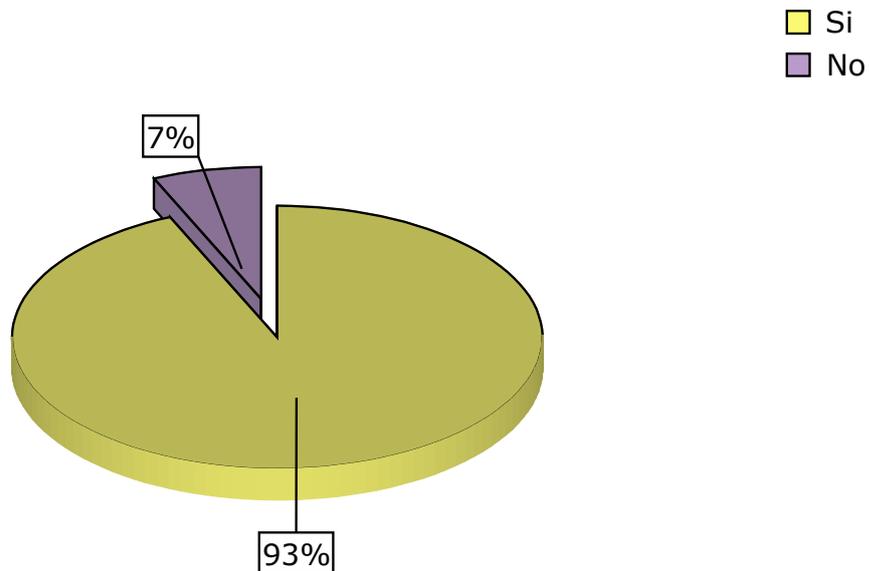
**Consumidores de caramelos mentolados**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	254	<b>93%</b>	93%	93%
No	18	7%	7%	100,0
Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

**Gráfico 2.5**

**Consumidores de caramelos mentolados**



## Cuadro 2.7

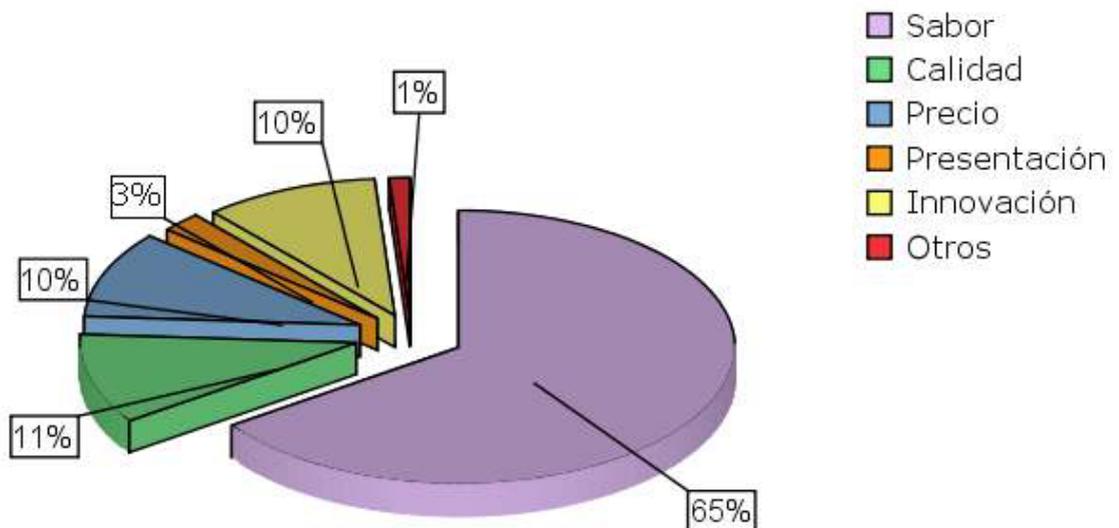
### Atributos que valora el consumidor

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sabor	166	<b>65%</b>	65%	65%
	Calidad	27	11%	11%	76%
	Precio	26	10%	10%	86%
	Innovación	26	10%	10%	96%
	Presentación	6	3%	3%	99%
	Otros	3	1%	1%	100%
	Total	254	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.6

### Atributos que valora el consumidor



## Cuadro 2.8

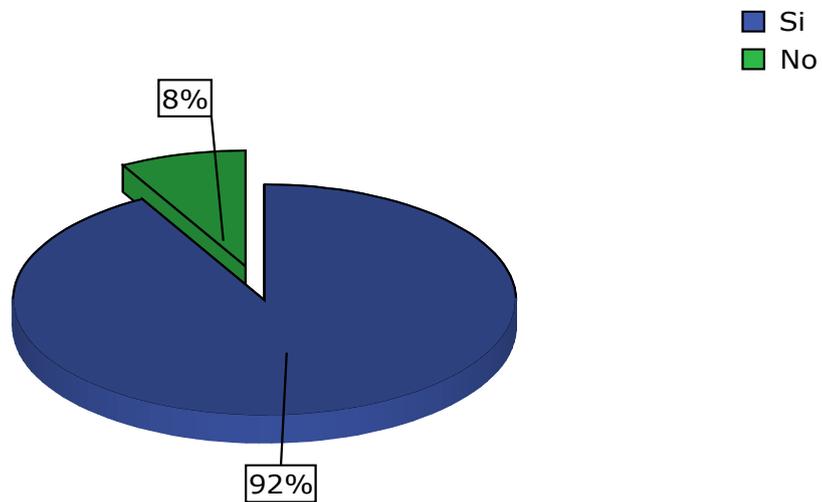
### Aceptación del caramelo mentolado masticable con centro liquido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	250	<b>92%</b>	92%	92%
	No	22	8%	8%	100%
	Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.7

### Aceptación del caramelo mentolado masticable con centro liquido



## Cuadro 2.9

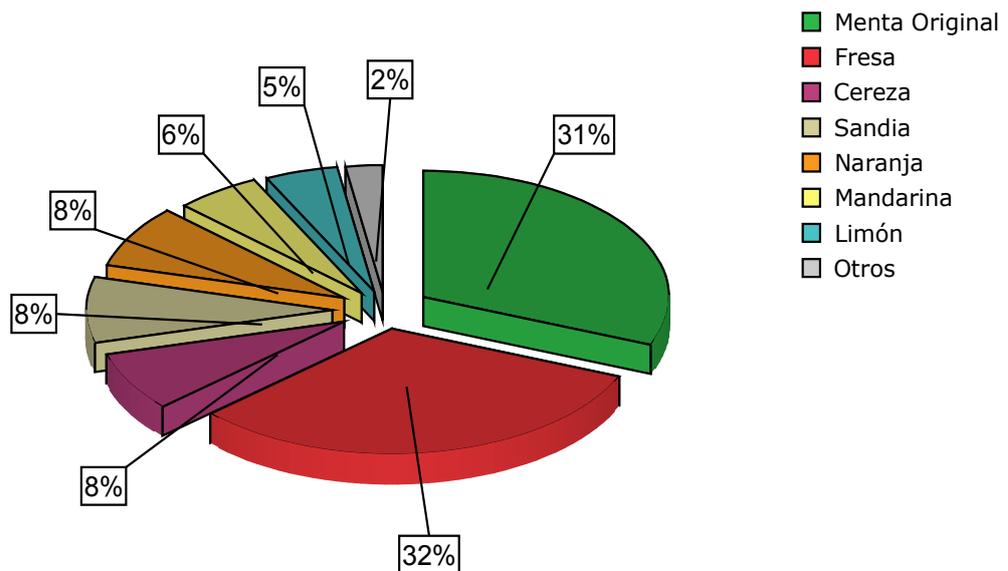
### Sabores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fresa	80	<b>32%</b>	32%	32%
	Menta Original	78	<b>31%</b>	31%	63%
	Sandia	21	8%	8%	71%
	Naranja	20	8%	8%	79%
	Cereza	19	8%	8%	87%
	Mandarina	14	6%	6%	93%
	Limón	12	5%	5%	98%
	Otros	6	2%	2%	100%
	Total	250	100,0	100,0	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.8

### Sabores



## Cuadro 2.10

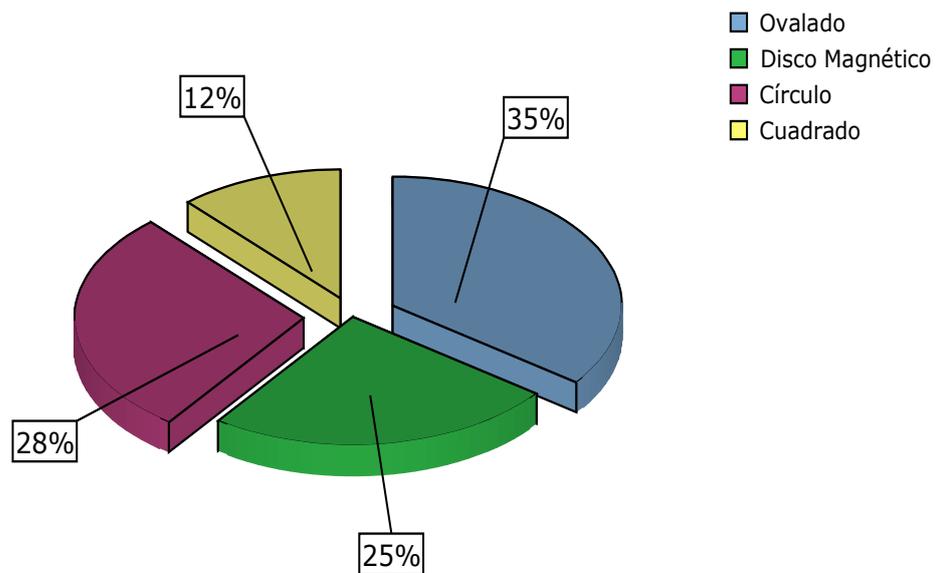
### Forma del Caramelo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ovalado	88	<b>35%</b>	35%	35%
	Círculo	71	28%	28%	63%
	Disco Magnético	62	25%	25%	88%
	Cuadrado	29	12%	12%	100%
	Total	250	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.9

### Forma del Caramelo



## Cuadro 2.11

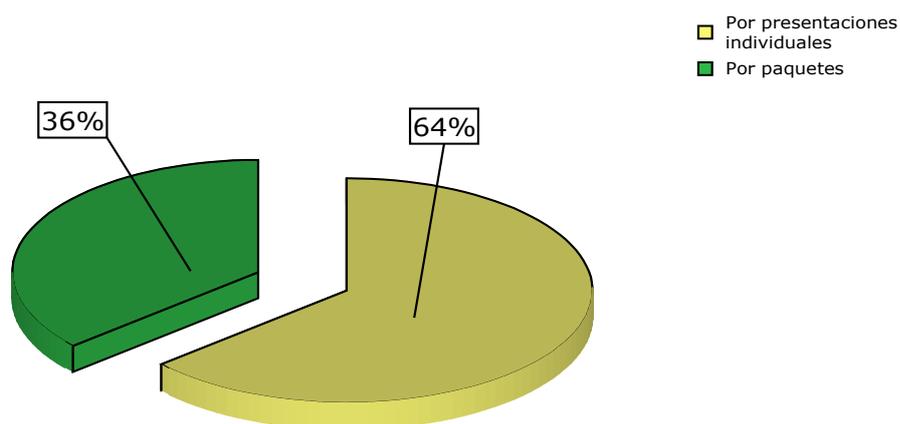
### Presentación del Caramelo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Por presentaciones individuales	159	<b>64%</b>	64%	64%
Por paquetes	91	36%	36%	100%
Total	250	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.10

### Presentación del Caramelo



## Cuadro 2.12

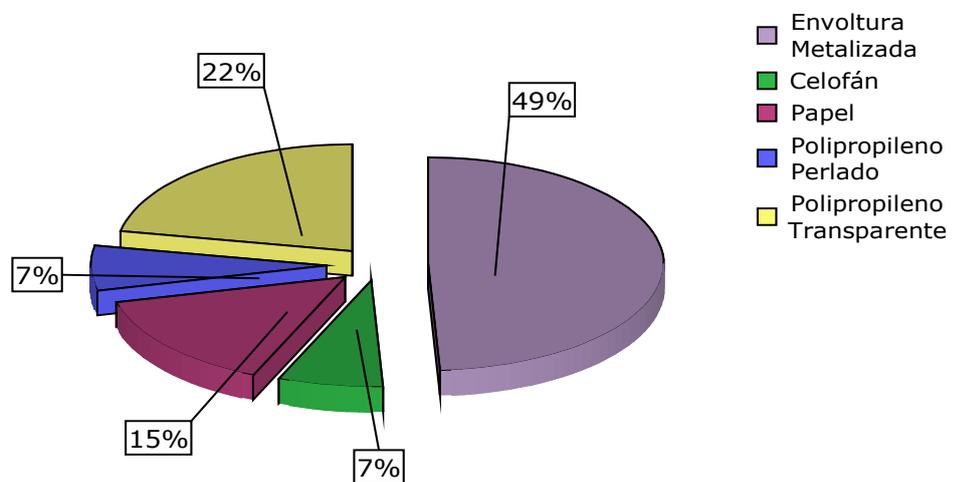
### Empaque del Caramelo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Envoltura Metalizada	123	<b>49%</b>	49%	49%
Polipropileno Transparente	55	22%	22%	71%
Papel	37	15%	15%	86%
Celofán	18	7%	7%	93%
Polipropileno Perlado	17	7%	7%	100%
Total	250	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.11

### Empaque del Caramelo



## Cuadro 2.13

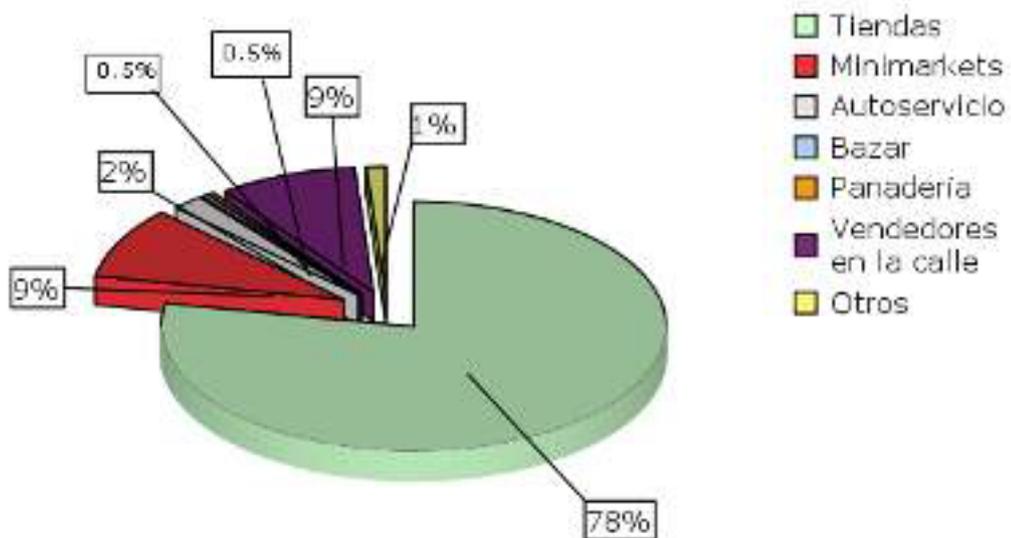
### Lugar de Preferencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiendas	195	<b>78%</b>	78%	78%
	Minimarkets	23	9%	9%	87%
	Vendedores en la calle	22	9%	9%	96%
	Autoservicio	5	2%	2%	98%
	Otros	3	1%	1%	99%
	Bazar	1	0,5%	0,5%	99.5%
	Panadería	1	0,5%	0,5%	100%
	Total	250	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

## Gráfico 2.12

### Lugar de preferencia



#### **2.1.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa**

Según la investigación de mercado realizada a nuestro grupo objetivo de individuos de 8 - 13 años y de 14 - 18 años de clase media- baja, media, media alta; se obtuvo una aceptación del producto del 92% la cual demuestra la viabilidad del proyecto de lanzar al mercado este producto. Adicionalmente se descartó la alternativa de lanzar al mercado el caramelo mentolado masticable con centro líquido con Sabores Tropicales debido a que solo obtuvo el 29% de aceptación de los mismos en comparación al 71% que obtuvieron los sabores de Fresa, Menta y Cereza.

Se concluyó que para la extensión de marca de la Menta Glacial se debe lanzar al mercado el Caramelo mentolado masticable con centro líquido los sabores de Fresa y Menta Original considerando que el consumidor le da mayor importancia al sabor. La forma del caramelo debe ser ovalada, con la presentación de caramelos individuales de envoltura metalizada y distribuido principalmente en las tiendas.

#### **2.2 Datos Secundarios**

En el 2007 La Universal Sweet Industries con 40 productos lanzados al mercado, proyecto cerrar sus ventas con \$25 millones en el mercado de confites, chocolates y galletas.

### **2.3 Análisis de Mercado**

El mercado de caramelos mentolados esta en crecimiento desde el año 2005, sobre todo en los canales de distribución tradicionales como lo son las tiendas, donde el volumen de ventas representa el 90% en este canal, el mercado es muy atractivo para invertir ya que tiene una demanda potencial.

### **2.4 Análisis de los Proveedores**

El proveedor de nuestro producto es la empresa CONFITES MERELLO ubicada en la ciudad de Santiago de Chile, Chile; la misma que es experta en la fabricación de caramelos con rellenos en distintos sabores. Se firmarán acuerdos para embarques que podrían ser trimestrales dependiendo de la rotación del producto.

### **2.5 Análisis de la Competencia**

Confiteca, Cadbury Adams y Arcor son empresas que en los últimos años han lanzado una variada línea de caramelos mentolados en el mercado nacional, tras el cierre de La Universal en el 2002, estas empresas lograron ganar participación de mercado en esta industria, por este motivo se analiza un plan de negocios para la extensión de línea de La menta Glacial para ampliar el portafolio de marca de La Universal además de ganar más presencia en el mercado en esta categoría.

### 2.5.1 Competidores Directos de Mentiss

Es importante mencionar que en el período julio-agosto de 2004, Confiteca capto el 52,52% del total de ventas en Ecuador, de los 387 productos de confitería que hay en tiendas, mientras que Adams tiene el 31% y la argentina Arcor el 5,4%.

	<p>Jaazz Masticable de Confiteca</p>
	<p>Clorets masticable de Cadbury Adams</p>



### 2.5.2 Competidores Directos de Mentiss

	<p>Caramelos Jaazz de Confiteca</p>
	<p>Caramelos Halls y Clorets de Cadbury Adams</p>
	<p>Caramelos Mentho Plus de Arcor</p>



### 2.5.3 Sustitutos de Mentiss

 The image shows two packages of chewing gum. On the left is a box of Chiclos Agogo, featuring a colorful design with a globe and the brand name. On the right is a bag of Tumix chewing gum, which is green and white with the brand name in large blue letters.	<p>Chicles agogo y Tumix de Confiteca</p>
 The image shows three packages of chewing gum. On the left is a box of Chiclets, with a red and yellow design. In the center is a bag of Trident chewing gum, with a green and white design. On the right is a box of Trident Splash, with a red and white design.	<p>Chicles Trident, Trident Splash y Chiclets de Cadbury Adams</p>

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico**

El plan estratégico para el caramelo mentolado masticable con centro líquido tiene como objetivo analizar el entorno macroeconómico, su entorno competitivo, analizar la rentabilidad y desarrollar el valor de marca del producto, además de desarrollar una adecuada estrategia para el posicionamiento de la línea, en un mercado tan competitivo que esta creciendo en los últimos años.

#### **3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa**

La Universal Sweet industries antes de cerrar sus puertas en el 2002 ocupaba el 72% de participación de mercado en sus caramelos, después de su salida empresas como Confiteca, Cadbury Adams, Nestlé y entre otras no han dejado de hacer lanzamientos de productos en el mercado, De acuerdo a las cifras de Infomedia, las empresas del sector en 2006 invirtieron 15 millones de dólares en promocionar sus productos (tarifa bruta donde no se contemplan descuentos), lo que representó aproximadamente ocho millones y medio de dólares de incremento respecto al año 2005, todo para ganar la lealtad de los clientes. Con estos productos hay que competir por los consumidores en el canal tradicional como lo son: las tiendas, puestos de

golosinas, abarrotos, minimarkets, quioscos, etc. donde, según Ipsa, se adquiere el 90 por ciento del volumen de golosinas.

### **3.3 Análisis Situacional**

La universal Sweet Industries esta posicionada en el mercado como una empresa tradicional, pero la situación en el mercado tras su cierre en el 2002 cambió la industria de confites, ya que Confiteca es el líder actual en el mercado de los caramelos mentolados, seguida de la empresa Cadbury Adams y Arcor.

La competencia ganó mayor mercado y posicionamiento en sus productos, durante los años de ausencia de La Universal; y desde la reapertura en el 2006 de está no se ha implementado un plan de marketing para la menta glacial, motivo por el cual se propone realizarlo debido a la fuerte competencia.

### **3.4 Análisis de Viabilidad**

El siguiente análisis de viabilidad FODA sustentará de importante información para la estrategia:

#### **FORTALEZAS**

- ❖ Especialistas en la elaboración de confites.
- ❖ La imagen de marca tiene un alto nivel de recordación.
- ❖ Tiene una cobertura nacional y amplia presencia en supermercados.

- ❖ Mantiene un precio bajo, haciéndolo asequible al consumidor final.
- ❖ Continuamente invierten en activos fijos.
- ❖ Brinda al consumidor final variedad de productos.
- ❖ Invierten en Investigación y Desarrollo para el lanzamiento de sus nuevos productos.

### **OPORTUNIDADES**

- ❖ La categoría de caramelos mentolados esta en crecimiento en el país.
- ❖ Demanda potencial por cubrir en un nicho de mercado.
- ❖ A través de la extensión de línea se tiende ampliar el portafolio de productos y ganar mas presencia de mercado.
- ❖ Alcanzar al segmento joven y moderno de los consumidores a través del nuevo producto, para así asegurar la fidelización de la marca a largo plazo.
- ❖ Demostrar que se está innovando en la marca, para satisfacer al segmento objetivo.
- ❖ Posicionar en el consumidor una marca juvenil y moderna para la recordación a largo plazo.
- ❖ La marca puede elevar su participación de mercado con esta nueva forma de presentación de caramelo con centro líquido.

## **DEBILIDADES**

- ❖ La inversión en publicidad es baja lo que lleva a los competidores tener mayor presencia de marca en el mercado.
- ❖ Cuando reabrió sus puertas se enfocó al mismo segmento de siempre, sin tomar en cuenta que ya existe un nuevo mercado.
- ❖ Inversión en marketing operativo es bajo, ya que a mercaderistas impulsan los productos en autoservicios de manera deficiente.
- ❖ Al cierre de las puertas de La Universal los competidores ganaron mayor presencia de mercado con lanzamientos de productos innovadores.
- ❖ No hay promociones para incentivar a la compra de los productos en los canales de distribución.

## **AMENAZAS**

- ❖ Aumentó la recordación e imagen de marca de caramelos de Confiteca y Carbury Adams.
- ❖ Las marcas competidoras han introducido nuevos productos de valor agregado.

- ❖ Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción.

### **CONCLUSIONES DEL FODA**

**Fortalezas > Debilidades** = La Universal tiene un alto nivel de recordación como marca, no obstante deberá desarrollar un adecuado plan comunicacional para desarrollar a largo plazo fidelización de marca con un nuevo nicho de mercado, ya que la competencia destina un alto porcentaje de su presupuesto en marketing lo que ocasiona que gane mayor participación en el mercado.

**Oportunidades > Fortalezas** = Existe una demanda potencial en el mercado de caramelos mentolados debido al alto crecimiento durante los últimos cuatro años, lo que conlleva a La Universal ser mas competitivo e invertir mas en su portafolio de productos para captar el mayor porcentaje de volúmenes de ventas ya que todos los competidores directos están invirtiendo para captar ese nicho.

**Amenazas > Oportunidades** = Debido a la inestabilidad económica que hay en el país se debe ser cuidadoso en el presupuesto que se destine al plan de marketing para el desarrollo de la nueva extensión de línea, ya que puede incidir al largo plazo en la liquidez de la empresa.

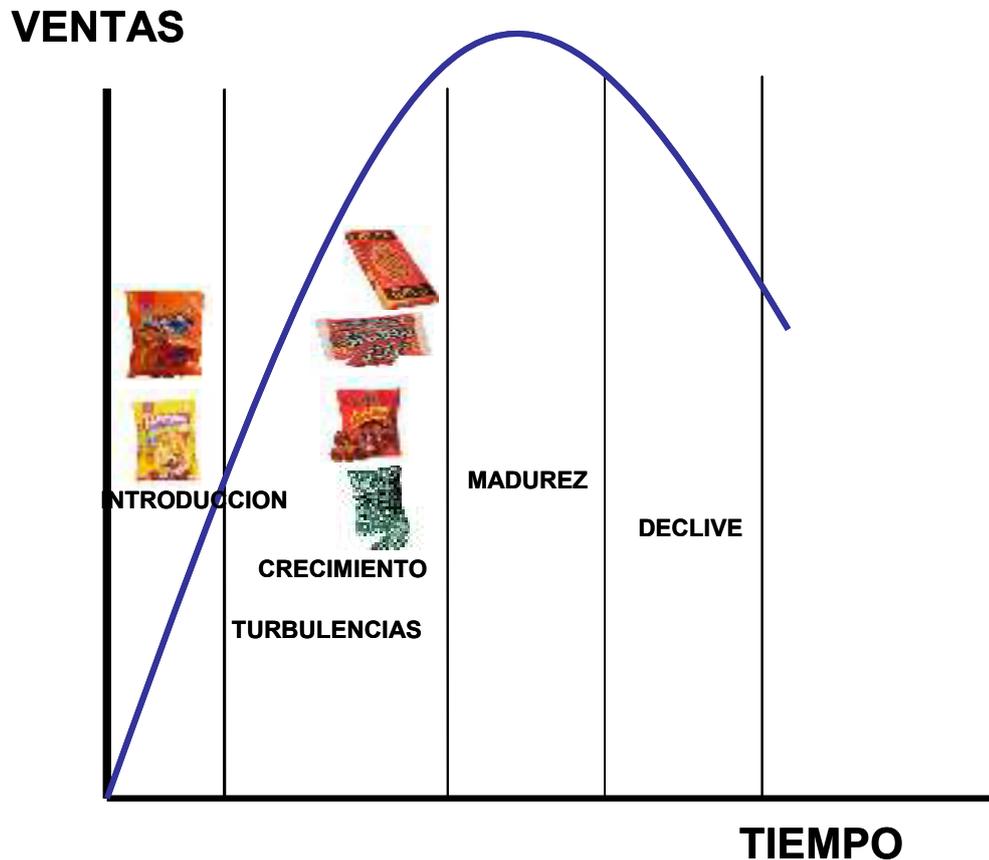
### 3.5 Análisis de Portafolio

La Universal Sweet Industries pone diversidad en productos dulces, tanto en la industria de confites, chocolates y galletas, tales como : Funda Cocoa, Funda Cocoa Sin Azúcar, Funda de Bombón Surtido, caramelo Zumo, caramelo Leche y Miel, Manicho, Minimanicho, Mini Osito Blanco, palito Leche, Palito, Huevoito, Menta Glacial, Bombón de Leche, boyitas, caramelo bombolina, caramelo chocolina, Caramelo Crema Rhum, Caramelo de Coco, Caramelo Delicia, Caramelo Toffees Café, Caramelo Toffees Cítricos, Caramelo Toffees Doble Menta y Chocolate, Caramelo Toffees Doble Naranja y Chocolate, Caramelo Toffees Surtidos, Caramelo Tropical, Caramelos Surtidos, Chocolate Croqueta, Chocolate Croqueta Menta, Chocolate Mini Superior, Chocolate Superior , Huevitos con crema sabor a banano, Osito Bombón, Osito Croqueta, Manicho Croqueta, Manicho Bombón, galletas de La Universal y Chocolate Pájaro Loco.



### 3.5.1 Ciclo de Vida del Producto

GRÁFICO 3.1



Elaborado por los autores de la tesis

Son muchos los productos de La Universal, pero los mas representativos como El Chocolate Superior, El Manicho, Los huevitos, La menta Glacial se encuentra en crecimiento, ya que desde la reapertura en el 2006, estos productos ya ocupan en el mercado un segundo lugar, es decir hay un crecimiento sostenido. También se encuentra productos nuevos como lo son los huevitos sabor a banano y el manicho croqueta y bombón,

que fueron lanzados al mercado recientemente, ya que es un mercado que también está creciendo e innovando constantemente.

### 3.5.2 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractivo –Competitividad)

Gráfico 3.2

<b>Menta Glacial con su extensión de línea 'Mentiss'</b>			
<b>ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Tamaño Total del Mercado	0,25	3	0,75
Rentabilidad de la Industria	0,25	4	1,00
Perspectiva de Crecimiento	0,50	4	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,75</b>

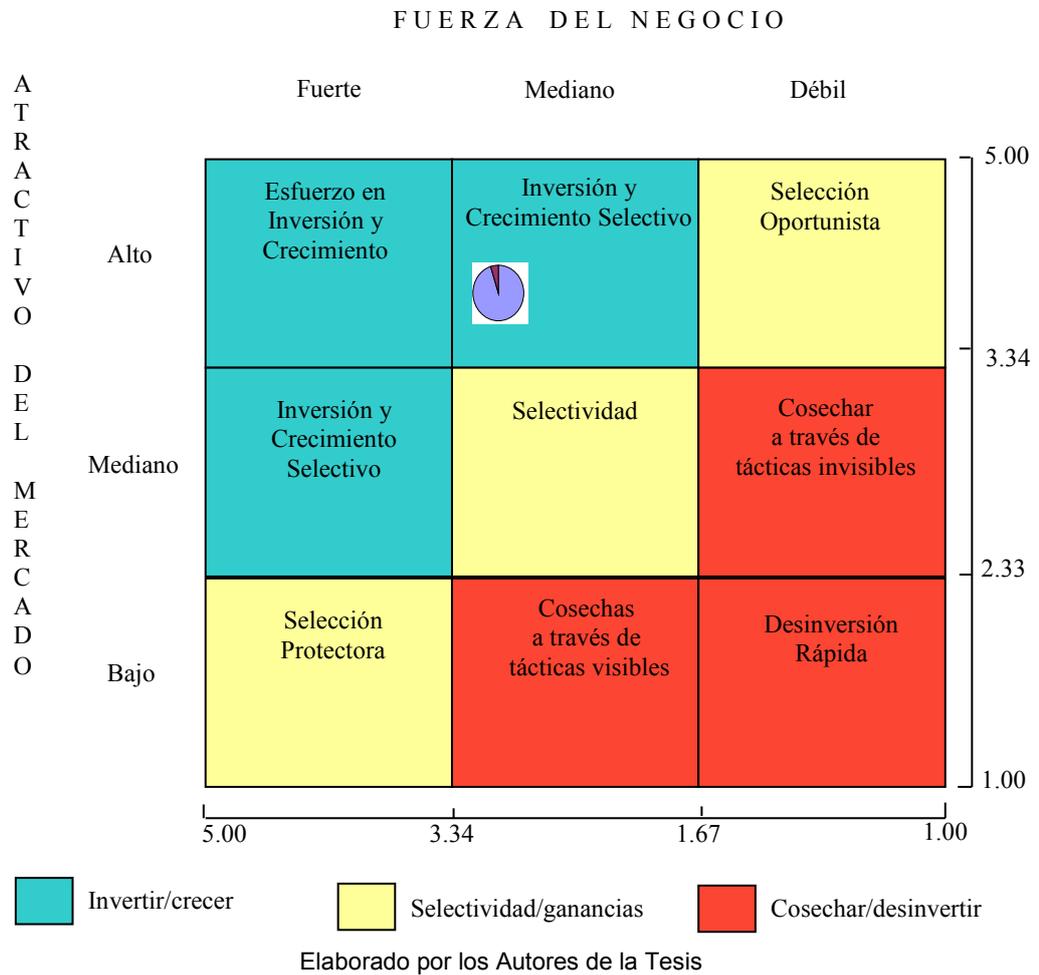
<b>FUERZA DEL NEGOCIO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Calidad del Producto	0,15	4	0,6
Amplitud gama de Productos	0,20	3	0,6
Reputación de la Marca	0,30	4	1,2
Capacidad de Innovación	0,25	2	0,5
Tecnología	0,10	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>

Elaborado por los Autores de la Tesis

### 3.6 Atractividad del Mercado Alta y Competitividad Media

La marca Menta Glacial con la extensión de línea “Mentiss” se encuentra en una posición alta – media, ubicada en el cuadrante de Inversión y Crecimiento Selectivo, la cual indica que en esta zona se hallan los productos más fuertes con un alto atractivo, que deben ser potenciados por la organización y en los que tiene gran oportunidad para invertir y crecer.

**Grafico 3.3**

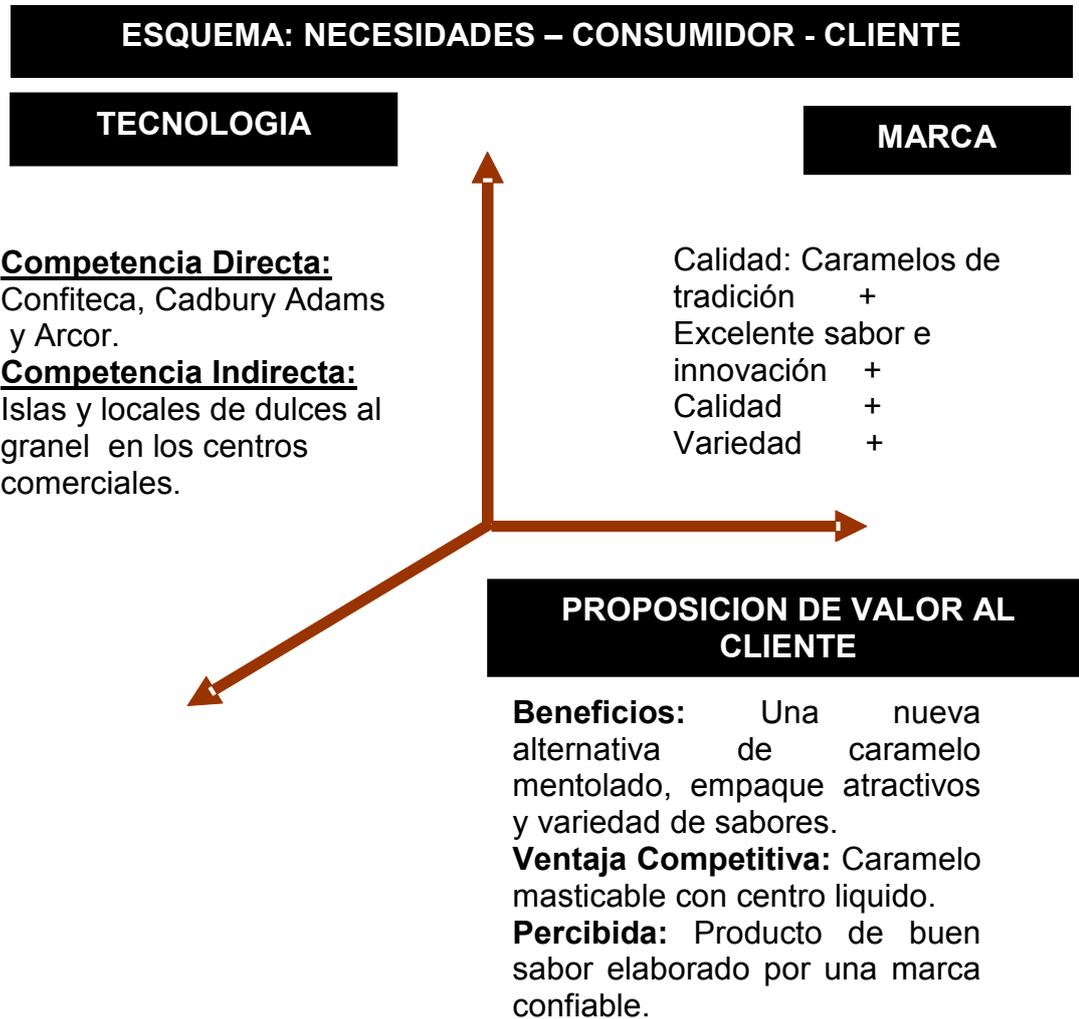


### 3.7 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidad Básica: Brindar una sensación de placer diferente al consumidor con un nueva alternativa de caramelo.

Grupo Objetivo: Niños de 8-13 años y adolescentes de 14-18 años de clase media- baja, media, media-alta que gusten de una nueva alternativa de caramelo mentolado.

Grafico 3.4



Elaborado por los Autores de la Tesis

### 3.8 Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Brindar una nueva alternativa del caramelo mentolado tradicional con excelente calidad e innovadora para brindar una sensación de frescura a los consumidores.

**Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

La Universal, con el fin de brindar una nueva opción de caramelo, lanza la extensión de línea del caramelo mentolado masticable con centro líquido respaldándolo en un concepto moderno de la “frescura en tu mente”, identificando a nuestra marca de amigable, atrevida y divertida, para consumirla en cualquier momento,

**Grupos de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Niños de 8-13 años y jóvenes de 14-18 años, de clase media-baja, media, media-alta que gusten de los caramelos mentolados.

Con el fin de satisfacer una nueva alternativa del caramelo mentolado tradicional, además de brindar innovación que tanto valora este segmento al momento de elegir el caramelo de su preferencia.

**Producto Mercado:** El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Línea especial de caramelo mentolado masticable con centro líquido sabor a fresa y menta original.

Personas que gusten de probar una nueva opción del caramelo mentolado tradicional y que busquen innovación en los caramelos.

### **3.8.1 Micro Segmentación**

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea de caramelos mentolados masticables con centro líquido.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

**Localización:** Sectores de clase social media baja, media, media alta de la ciudad de Guayaquil.

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Edad:** Entre niños de 8-13 años y jóvenes de 14- 18 años.

**Actividad:** Estudiantes de escuelas y colegios

**Intereses:** Activos, dinámicos que gustan de probar nuevas alternativas de caramelos en el mercado.

**Opiniones:** Comunidad, sociedad, negocios, retos, futuro, ellos mismos

### **3.9 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)**

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

**GRAFICO 3.5**

**MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO MERCADO (ANSOFF)**

	<b>Productos Actuales</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercados Actuales</b>	<p><b>Penetración de Mercado</b></p>	<p><b>Desarrollo de Producto</b></p> 
<b>Mercados Nuevos</b>	<p><b>Desarrollo del Mercado</b></p>	<p><b>Diversificación</b></p>

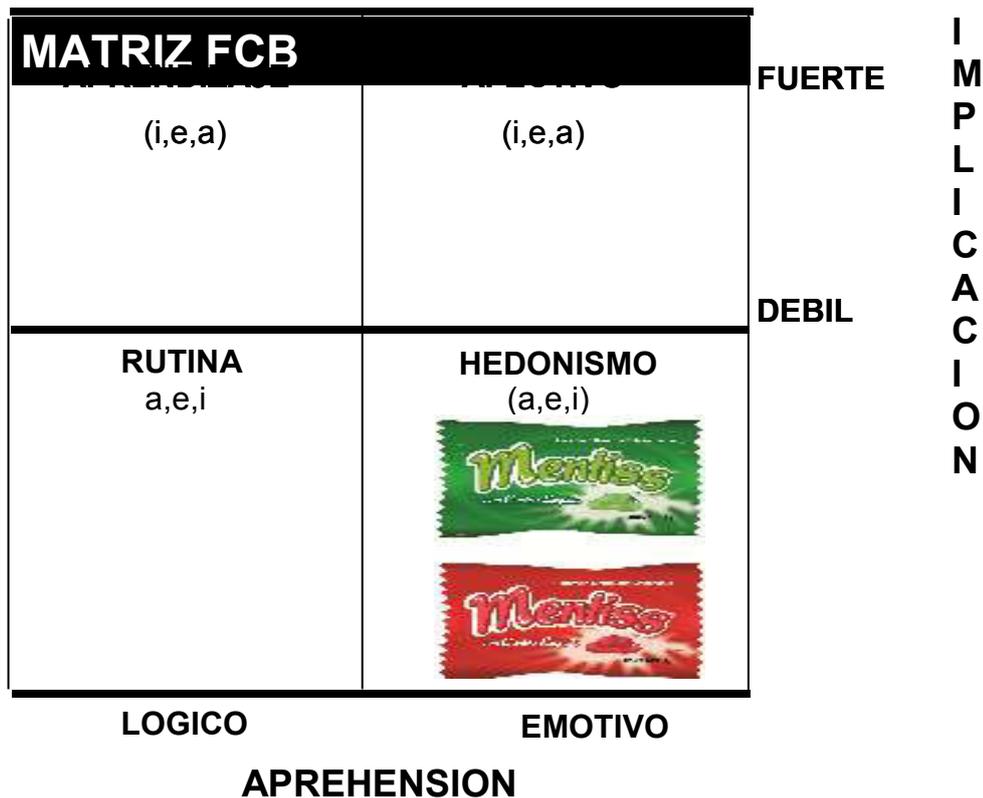
Elaborado por los Autores de la Tesis

La Universal ha estado dirigida siempre al mismo segmento con productos que no han sido innovados, por lo tanto con La extensión de línea de la Menta Glacial se busca captar la atención de los consumidores brindando una nueva alternativa de caramelo, por tal motivo la marca MENTISS se encuentra el segundo cuadrante de la matriz con la estrategia de Desarrollo de Producto teniendo como objetivo principal diferenciarse de los demás productos que existe en el mercado, ya que la competencia no ha lanzado al mercado un producto con las mismas características, y con esta

estrategia se dará mayor valor agregado a la marca, y así, conseguir posibilidades de aumentar en ventas y mejorar su posicionamiento.

### 3.6 Matriz FCB

GRAFICO 3.6



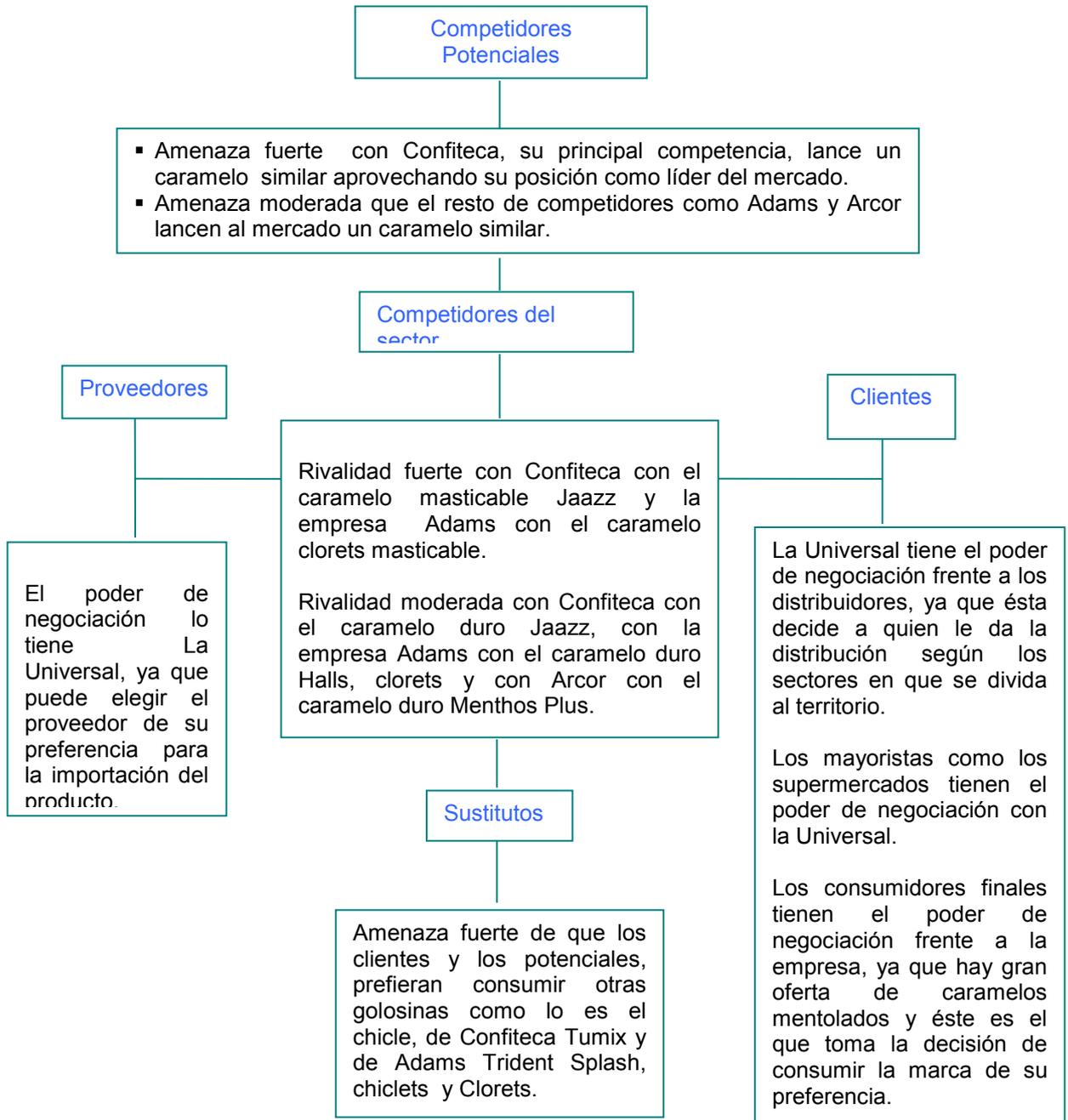
Elaborado por los Autores de la Tesis

La matriz FCB implica las diferentes evoluciones del proceso de respuesta que tiene el consumidor al momento de comprar, por lo tanto el producto Mentiss se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, donde la implicación es débil y el consumidor no necesita mucho análisis para adquirir el producto ya que la motivación de compra es más emotiva que racional. El comprador primero prueba el producto, luego evalúa las características de éste y por último se informa, como por ejemplo el nombre de la compañía

que lo elabora, su composición nutricional, las calorías que contiene, entre otros atributos.

### 3.7 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

**Grafico 3.7**



### 3.7.1 Estrategias según Michael Porter

Gráfico 3.8



Elaborado por los Autores de la Tesis

El producto Mentiss que es la extensión de línea de la Menta Glacial se encuentra en el cuadrante DIFERENCIACIÓN, ya que tiene una ventaja competitiva sobre los demás productos del mercado Guayaquileño, ya que no existe un caramelo mentolado masticable con centro líquido, siendo este único en el mercado, aunque es muy riesgosa esta estrategia debido a que los competidores pueden copiar las características de diferenciación con rapidez, La Universal tiene barreras altas de entradas el precio, que es accesible a nuestro segmento objetivo, lo cual las empresas rivales no podrán imitar con menor costo.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **4.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación**

El objetivo principal de la extensión de marca de la menta glacial es ampliar su portafolio y ganar mas presencia de marca asociándola con la innovación, a continuación se definen los objetivos de comunicación:

1. Posicionar y fortalecer la marca de la Menta Glacial de La Universal en nuevos segmentos de mercado.
2. Comunicar a los consumidores de la nueva extensión de línea que se esta innovando.
3. Incentivar a la compra a los nuevos consumidores.

#### **4.2 Concepto Central de Comunicación**

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia, para la nueva línea es el siguiente:

“La Universal va a lanzar una nueva extensión de línea de la menta glacial de una manera innovadora, brindándole al consumidor una nueva alternativa de caramelo con el sabor, la calidad e innovación que valora al momento de elegir el caramelo de su preferencia, tomando en cuenta que queremos expresar la personalidad del caramelo de una manera divertida, juvenil y amigable”.

#### **4.3 Concepto Central Creativo**

El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia y es el siguiente:

Se creará un comercial el cual apelara al doble sentido y a la inseguridad en situaciones tensas cotidianas que le suceden a los niños y adolescentes.

Siendo el slogan ***“Frescura en tu mente, sabor diferente”*** por dos razones frescura por el caramelo y frescura por la personalidad de ser una persona tranquila y segura que no se avergüenza ante una situación tensa y que después de comer un Mentiss, el efecto que tiene en la persona es la de una actitud de valentía, osadía y extrovertida.

#### **4.4 Estrategia de Medios**

La comunicación se la dirigirá a consumidores de: niños de 8-13 años y adolescentes de 14-18 años de clase media baja, media, media alta; el

objetivo principal es aumentar el valor de marca en el segmento antes mencionado además de lograr impacto y recordación de la marca.

### **Medios elegidos**

- **Prensa:** Diarios y Revista
- **Televisión:** Pack shot de 30 segundos.
- **Centro comercial Mall del Sol:** Banners y rótulos
- **BTL:** En baños de los principales cines y centros comerciales.

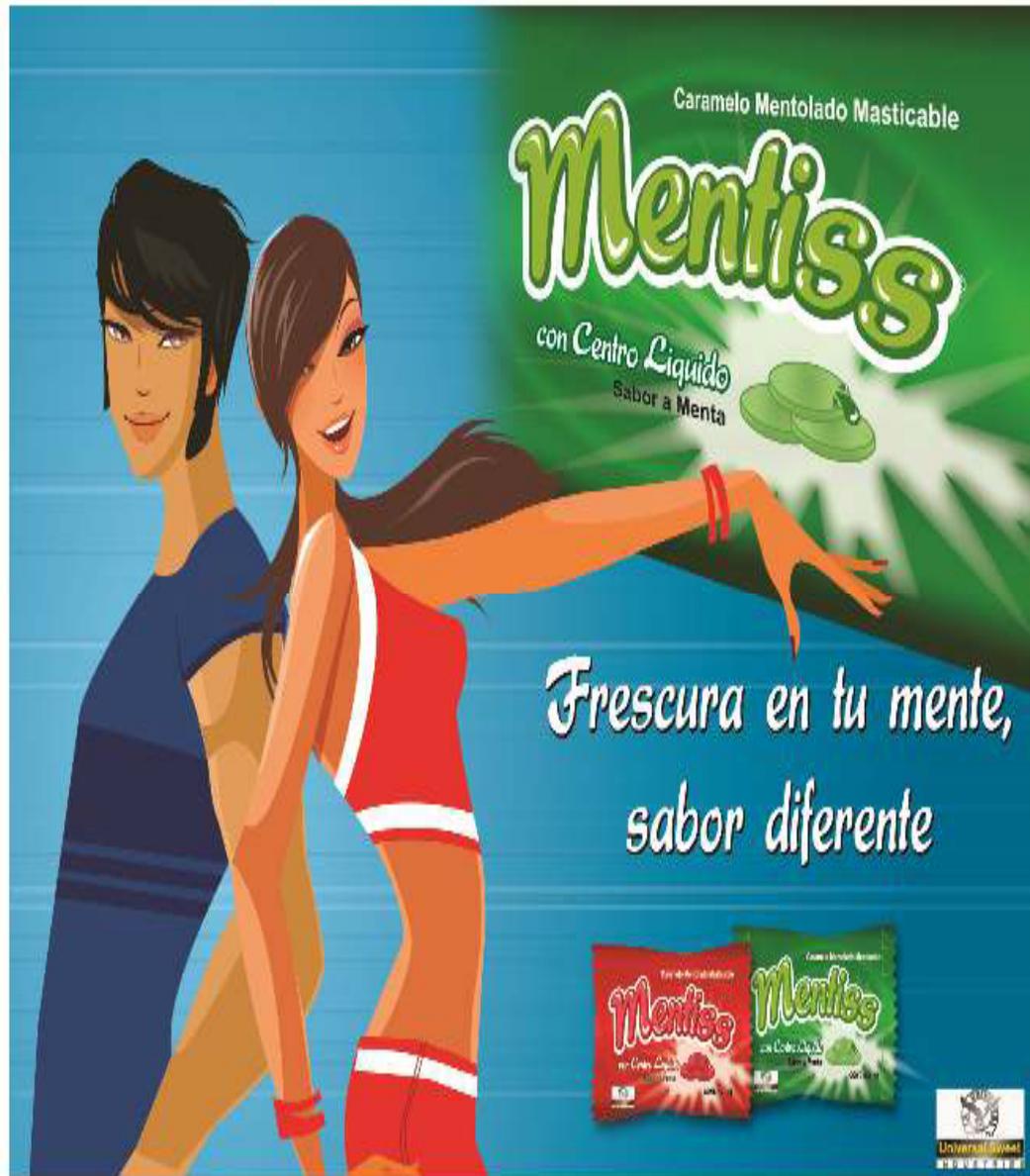
## **4.5 IDEAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN**

### **4.5.1 COPY PARA REVISTA Y PERIODICO DE LA LINEA**

La publicidad del caramelo Mentiss se la realizará en el periódico de Mi Mundo de El Universo y revista La Onda.

- Nueva línea de Menta de La Universal; Mentiss, caramelo mentolado masticable con centro liquido sabor a fresa y menta original, frescura en tu mente.

Grafico 4.1



#### 4.5.2 COMUNICACIÓN DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL

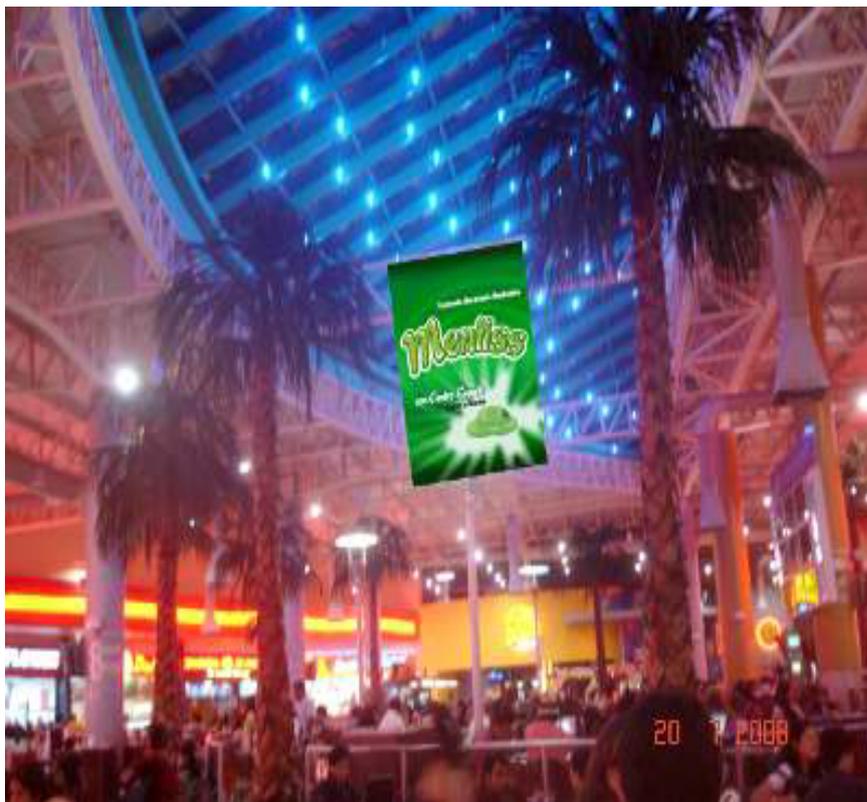
Se realizará publicidad y activación de marca con los dos personajes de la publicidad central de Mentiss y con una modelo que de a degustar el producto, en el centro comercial Mall del Sol; donde siempre se ha realizado

activación de marca para los productos nuevos de La Universal, ya que Mall del Sol y La Universal pertenecen al mismo Consorcio Nobis.

A continuación se detalla la ubicación de los banners y rótulos:

- ❖ Un pendón en el Food Court.
- ❖ Un rótulo en las puertas del ascensor principal.
- ❖ Dos rótulos en las escaleras eléctricas
- ❖ Dos rótulos en las puertas de los ascensores.

**Gráfico 4.2**



**Grafico 4.2.1**



Grafico 4.2.2



Grafico 4.2.3



#### 4.5.3 COPY PARA AFICHE DE PROMOCION

- Por cada cuatro empaques de caramelo Mentiss, reclama tu raspadita “Doble ganador” y participa en el “Tesoro de Mentiss” y gana muchos premios instantáneos.
- Con este código podrás acceder al fabuloso juego virtual “El Tesoro Mentiss” en [www.launiversal.com](http://www.launiversal.com)
- Diviértete, juega, acumula puntos, y el descubra el tesoro Mentiss en el menor tiempo posible, será el ganador de fabulosos premios.
- Promoción válida del 15 Septiembre al 15 Octubre 2008.

Grafico 4.3



#### 4.5.4 BTL PARA MENTISS

Se realizará BTL bajo la puerta de los baños de los principales cines y centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, el material que se utilizará para esta publicidad será de vinil adhesivo.

Gráfico 4.4



## **CAPÍTULO V**

### **PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO**

#### **5.1 Definición de la Estrategia Operativa**

Los siguientes programas de las cuatro P's se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

##### **5.1.1 Objetivos Generales del Plan Operativo de Marketing.**

- ❖ Desarrollar el valor de marca de la Menta Glacial.
- ❖ Comunicar la innovación consecutiva que tiene la empresa con respecto a la Menta Glacial.
- ❖ Desarrollar una mayor cobertura en los canales de distribución de preferencia.
- ❖ Lograr rentabilidad financiera y viabilidad del el proyecto.
- ❖ Establecer una base de datos.

## **5.2 Programa de Producto**

### **5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal**

El nombre de la línea de productos y su eslogan son:

“Mentiss, fresca en tu mente, sabor diferente”.

Su beneficio principal es:

Frescura segura en todo momento

### **5.2.2 Características del producto**

- ❖ Caramelo mentolado masticable con centro líquido sabor a fresa en fundas de 450 grs. de 100 unidades.
- ❖ Caramelo mentolado masticable con centro líquido sabor a menta original en fundas de 450 grs. de 100 unidades.

### **5.2.3 Diseño de Empaques**

Los empaques que se diseñaron fueron los de mayor preferencia por el target objetivo, estos son de envoltura metalizada y demuestran modernidad y practicidad. El logotipo de la Universal en el empaque es el que respalda la nueva línea. El color del empaque va de acuerdo al sabor del caramelo, como se muestra en la figura el color rojo es para el sabor de Fresa y el Verde representa el sabor de Menta Original y diseño del empaque muestra sobriedad, juventud e innovación. Éstos son los siguientes:

Grafico 5.1



Grafico 5.1.1



#### **5.2.4 Producción**

El proveedor de nuestro producto es la empresa CONFITES MERELLO, ubicada en la ciudad de Santiago de Chile, Chile; la misma que es experta en la fabricación de caramelos con rellenos en distintos sabores. Se firmarán acuerdos para embarques que podrían ser trimestrales dependiendo de la rotación del producto, y tanto de factores endógenos como exógenos.

#### **5.2.5 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida**

La importación se la realizara en un Contenedor de 20' teniendo como capacidad 1300 cajas, considerando que las mismas tendrán unas medidas de 430x275x185 cm., las mismas que contendrán 24 bolsas de 450 gr.

#### **5.2.6 Consideraciones Necesarias**

En el empaque debe ir un cuadro de Nutrition Facts, el código de barras y el número del registro sanitario.

### **5.3 Programa de Precio**

#### **5.3.1 Cálculo de Costos**

La fabricación fue a través de una personalización de productos confeccionada por nuestro único fabricante y proveedor como lo es la empresa Confites Merello , domiciliada en la ciudad de Santiago, Chile; la misma que es experta en este tipo de productos de caramelos con rellenos en distintos sabores y producto de la negociación se llegó a un acuerdo con un INCOTERM FOB (free on board), la cual consta con una SubPartida Regional **17049010**

catalogados como artículos de confitería sin cacao, incluidos los caramelos, confites y pastillas, por Chile tener un acuerdo comercial con el Ecuador se tiene una liberación arancelaria del 100 % del Ad-Valorem, dicho de otro modo no grava arancel o impuesto arancelario, pero si con otros impuestos como lo es el FODINFA (FDI) 0,05%, Además del IVA 12%, además la importación genera gastos aduaneros.

Con los datos mencionados se pueden llegar a calcular los costos. Son considerados a continuación:

**CALCULO DE COSTO POR FUNDA DE 450 GR.**

TOTAL DE CAJAS	1300
UNID 450 GR. (fundas de 100 unds)	31200

IMPUESTOS Y DESCRIPCIONES	UNITARIO	TOTAL
<b>FOB</b>	<b>0,507</b>	<b>15802,80</b>
COSTO DEL FLETE	0,037	1144,00
BAF	0,010	312,00
EIS	0,003	83,20
DOCUMENTACION	0,002	52,00
<b>TOTAL FLETE</b>	<b>0,051</b>	<b>1591,20</b>
SEGURO	0,010	316,06
<b>CIF</b>	<b>0,568</b>	<b>19301,26</b>
AD-VALOREM	0,000	0,00
FODINFA	0,003	88,55
<b>B.IMP.IVA</b>	<b>0,570</b>	<b>19389,81</b>
IVA	0,068	2326,78
<b>C. NACIONALIZADO</b>	<b>0,639</b>	<b>21716,58</b>
GASTOS ADUANEROS Y TRANSPORTE LOCAL	0,051	1954,49
<b>P.C.FABRICA</b>	<b>0,690</b>	<b>23671,08</b>

Elaborado por los autores de la tesis

La importación se la realizará en un Contenedor de 20' teniendo como capacidad 1300 cajas, considerando que las mismas tendrán unas medidas de 430x275x185 cm., las mismas que contendrán 24 bolsas de 450 gr.

### 5.3.2 Fijación de Precios

Se utilizó únicamente la valoración del precios de los productos competitivos estableciendo así un precio promedio del mercado, en cuanto al precio que se entrega a los distribuidores minoristas y tiendas, pero para los distribuidores mayoristas de acuerdo a una encuesta en el supermaxi su rentabilidad mínima en confites es del 25% para productos de esta categoría lo cual sería para el consumidor final un precio final de \$1,30.

Rescatando la idea de que los productos muy demasados económicos dan un mind-position de mala calidad.

#### DISTRIBUCIÓN DE MÁRGENES DE UTILIDADES

	PRECIO	MÁRGENES
P.COSTO	0,69	
		49,42%
P.VENTA	1,04	
		25,0%
P.CONSUMIDOR FINAL	1,30	

Elaborado por los Autores de la Tesis

### 5.4 Programa de Plaza

#### 5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

La Línea Mentiss, se distribuirá mayormente en los canales tradicionales como lo son las tiendas y minimarket, ya que es el canal de preferencia por los consumidores, seguido en una menor distribución en los autoservicios de Guayaquil.

Tiendas y Minimarket	1200 locales en la ciudad de Guayaquil
Mi Comisariato	10 locales en la ciudad de Guayaquil
Supermaxi	5 locales en la ciudad de Guayaquil
Megamaxi	2 locales en la ciudad de Guayaquil
Tía	35 locales en la ciudad de Guayaquil

### Circulo de Clientes



**Estrategia para Clientes Mayoristas:** La estrategia para los clientes mayoristas como lo son los supermercados, es la tradicional, la de ofrecer un atractivo descuento por el volumen de compras de productos de La Universal, Además se diseñó una estrategia especial para los mayoristas otorgándole un descuento adicional en el pago de sus cuentas con la empresa, a continuación se detalla tabla de descuentos adicional:

Hasta 10 días	20 días	30 días
3% descuento adicional	2% descuento adicional	1% descuento adicional

Elaborado por los Autores de la Tesis

El objetivo de la estrategia es aumentar el margen de ganancia de los mayoristas y a la vez recuperar la cartera de los clientes mayoristas de La Universal, ofreciendo un descuento adicional por el plazo de pago, ya que estos mayoristas al tener el poder de negociación se toman más del plazo indicado al cancelar sus cuentas con la empresa.

### **Estrategia para Clientes Minoristas: Estrategia para Clientes Minoristas:**

La estrategia para los clientes Minoristas se la ha denominado “Remodela tu local con la Universal”, en la cual se realizara un sorteo entre todos los minoristas que facturen las mayores ventas durante los primeros 3 meses.

En donde los premios serian los siguientes

Primer lugar	Góndola de \$2500
Segundo lugar	Vitrina de \$1342
Tercer lugar	Exhibidor de mercadería de \$500
Cuarto lugar	Exhibidor de mercadería de \$500

Elaborado por los Autores de la Tesis

**Estrategia para los Clientes finales:** La estrategia para los finales es la promoción de la raspadita doble ganador del Tesoro de Mentiss.

#### **5.5 Programa de Promoción**

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha reservado \$90,000 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción, también se apoyará al lanzamiento del producto con spot publicitarios durante 3 meses. Además de realizar una promoción llamada “El tesoro Mentiss”

### 5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de \$93,600 se lo destinará a los siguientes rubros:

#### ASIGNACION DEL PRESUPUESTO

Registros sanitarios	2100
Diseño de empaques	1500
Plan de medios y promoción	90000

total inversión inicial	93,600
-------------------------	--------

Elaborado por los Autores de la Tesis

- **Plan de Medios**

Se escogió como medio de comunicación para la campaña, las revistas y prensa de preferencia que frecuentan leer el segmento objetivo, ya que de esta manera se busca ser efectiva la publicidad y llegar a la mayor parte de los consumidores.

- **Ejecuciones Creativas**

Las ejecuciones de prensa siguen estrictamente las directrices del concepto central creativo: "Frescura en tu mente".

### **PROMOCIÓN**

Se llevará a cabo un juego virtual llamado "**El tesoro de Mentiss**" donde se canjeará por cuatros empaques de caramelo Mentiss una raspadita llamada "doble ganador", en está constará un código donde el participante llenará un formulario con sus datos antes de iniciar el juego en la pagina web y accederá a jugar ingresando el número del código de la raspadita. El participante podrá acceder siempre al juego en la pagina web ingresando su cuenta personal que serán sus nombres y el código personal de la raspadita.

El juego virtual consistirá en hallar el “Tesoro de Mentiss” en un laberinto de varios niveles, donde habrá muchas adversidades durante el trayecto para conseguirlo, “Mentiss” aparecerá cuando el concursante acumule puntos y a la vez se aprovechará la imagen para la recordación de marca de nuestro producto, el concursante que lo halle y avance en menor tiempo a cada nivel es el ganador.

Esta promoción se publicitará en afiches de los bares de los principales colegios y escuelas de Guayaquil, además de la publicidad promocional por televisión donde a final de mes del lanzamiento de Mentiss, se realizará una final del juego entre todas las escuelas y aparte entre todos los colegios, los cuales ganarán los siguientes premios:

LUGAR	PREMIO
Primero	1 computadora Pentium Core 2 duo
Segundo	1 Playstation wii \$350
Tercero	1 cámara digital DMCLS75 de 1GB Panasonic \$199

Además se promocionará en las raspaditas premios instantáneos como entradas al playzone, pendrivers y productos de La Universal.

Por medio de esta promoción también se aprovecha la inscripción del juego a la página, para tener una base de datos de marketing relacional para la empresa.

Gráfico 5.2

Gráfico 5.2



Gráfico 5.2.1

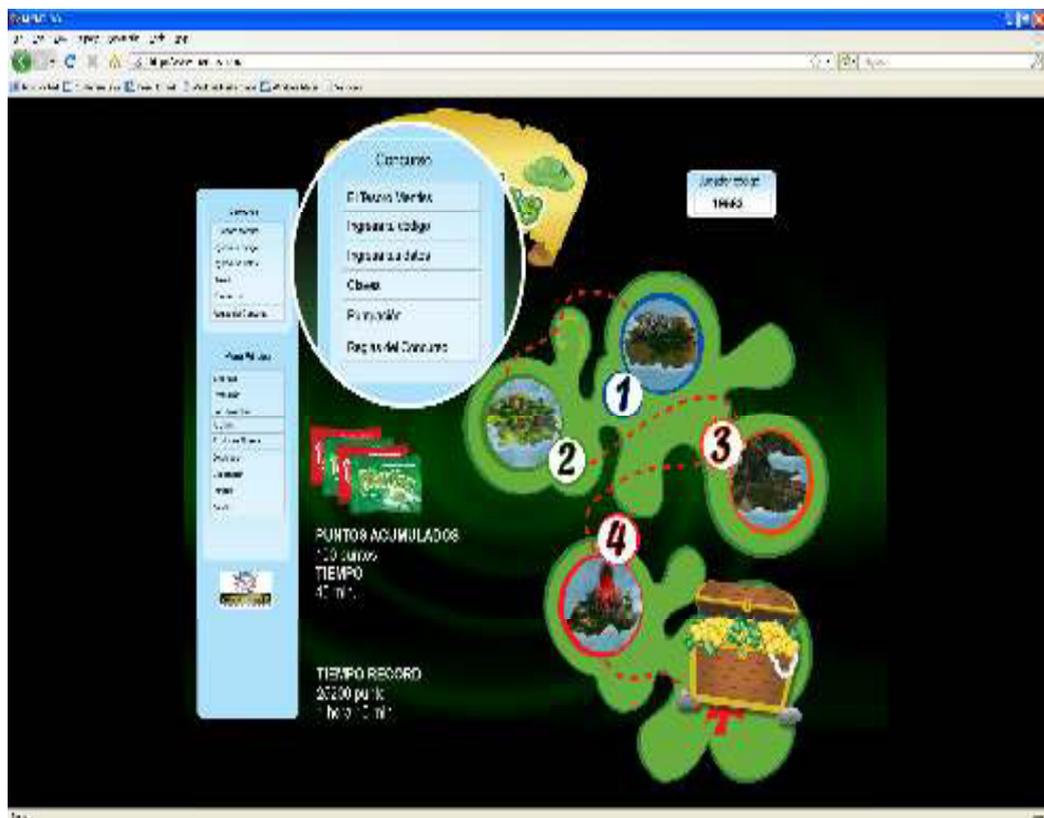


Grafico 5.2.2

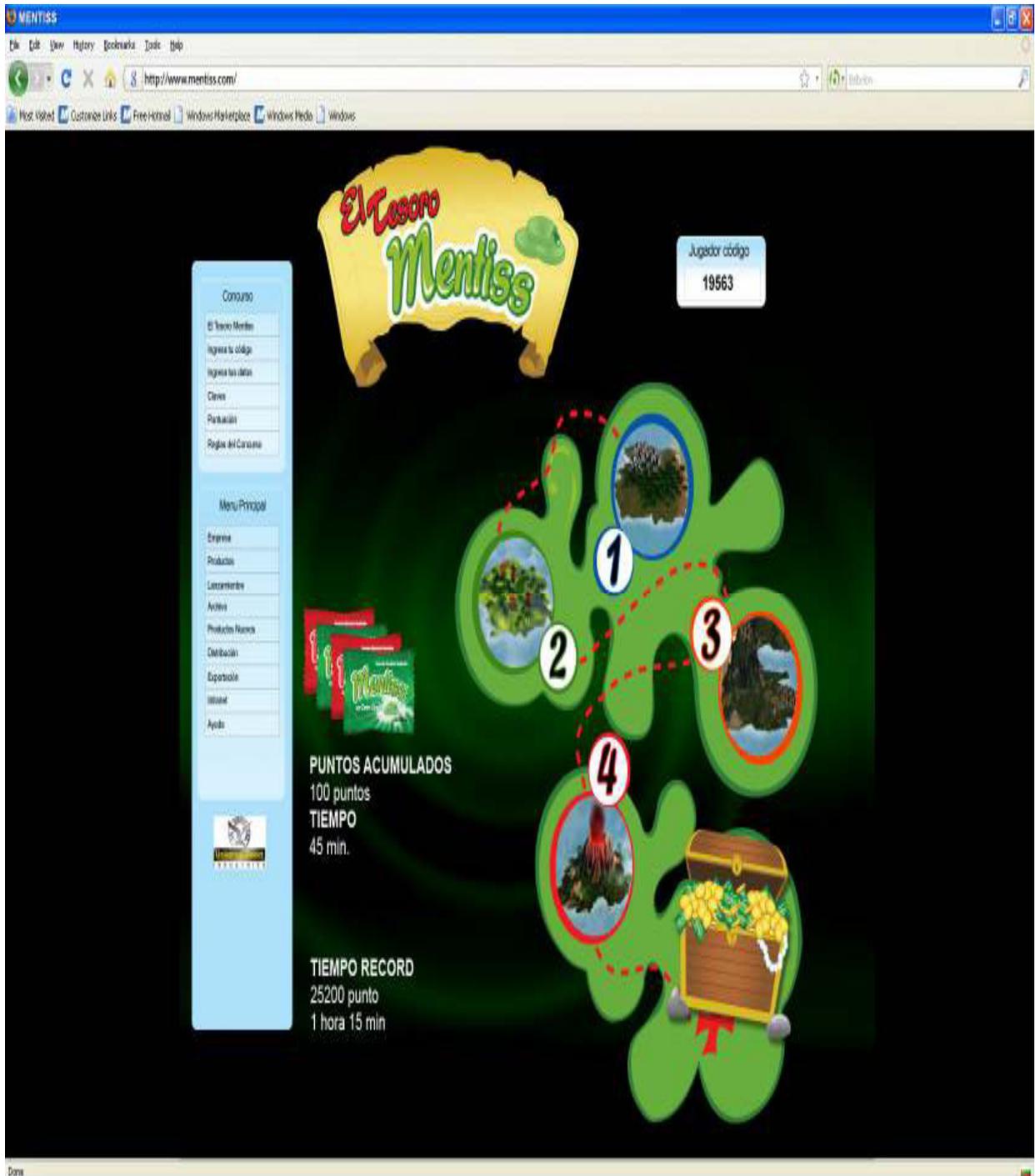


Grafico 5.2.4

**"Doble Ganador"**  
**Mentiss**

Raspa tu Código  
**19563**

Por cada cuatro paquetes de Caramelos Mentolados Mentiss recibes una raspadita

1 COMPUTADORA CORE 2 DUO  
1 PLAYSTATION 3  
1 CÁMARA DIGITAL 1GB PANASONIC

Con este código podrás acceder al fabuloso juego virtual "El Tesoro Mentiss" en nuestra página web [www.launiversal.com](http://www.launiversal.com). Diviértete, juega, descubre y acumula puntos, el concursante que descubra el tesoro Mentiss en el menor tiempo posible, se hará ganador de fabulosos premios. 1er lugar un Computadora Core 2 Duo, al 2do lugar un Play Station 3 y al 3er lugar una cámara digital de 1GB Panasonic.



**"Doble Ganador"**

Raspadita Instantánea

**PEN DRIVER**

Raspa el interior del cuadro y ganarás instantáneamente fabulosos premios: Pen Drivers de 1 GB, entradas a PLAYZONE y muchas sorpresas de productos de La Universal. Puedes reclamar tus premios en las oficinas de La Universal y en las islas de la Universal ubicadas en el C.C. Mall del Sol.

Código Secreto

No válido si no tiene el sello de seguridad

Promoción válida del 15 de Septiembre al 15 de Octubre



## **CAPÍTULO VI**

### **CAPÍTULO FINANCIERO**

#### **6.1 ANTECEDENTES**

Una vez cerrada la planta de la universal en el año 2002 se llegó a concluir que no se tendría una correcta asignación de datos para los estudios financieros, debido a la gran pérdida de mercado que se ha generado mientras la universal estuvo ausente. Debido al estudio de mercado se podrá mostrar un nuevo comportamiento de mercado como el volumen de ventas del caramelo mentolado en fundas de 450gr que contienen aproximadamente 100 unidades de este producto, además de los costos de importación, Gastos en ventas, Administrativas, Publicidad y promociones, y de Almacenamiento y Bodegaje.

Con esta investigación se descontarán los flujos de todos los periodos utilizando las diferentes herramientas; TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR) a través de los métodos del CAPM y WACC , TASA INTERNA DEL RETORNO DEL PROYECTO (TIR), VALOR ACTUAL NETO

(VAN), ANALISIS DE SENSIBILIDAD; estas son tan importantes que nos permitirán determinar la factibilidad y evaluación económica del proyecto.

## **6.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

La empresa La Universal Sweet Industries ya tiene su propia estructura administrativa sin embargo por ser una nueva línea de producto necesitará un nuevo gerente de marca y secretaria-auxiliar de gerencia cual aportarán con el desarrollo y con el ciclo de vida del producto.

### **6.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS**

**Gerente de Marca:** Es la persona que figura como responsable principal y cuidado de la marca como tal, reportando a sus jerarquías superiores el movimiento y transacciones que se generan por las ventas; además de la vigilancia constante de la participación de mercado y el control de las importaciones.

Con respecto al tipo de persona debe ser un Ingeniero Comercial o Ingeniero en carreras afines el cual posea todas las herramientas necesarias como para tener un buen performance en su cargo, considerando la experiencia que debe haber adquirido en sus trabajos anteriores, el sueldo como aspiración es de \$ 1000.00\* mensuales, además del 1% neto sobre las ventas generadas.

**Coordinador auxiliar de marca:** Será la persona encargada de la ayuda principal de gerencia de marca, así como de colaborar con todos los procesos de importación y revisión constante del desarrollo del producto en el mercado, esta debe tener experiencia laboral en el manejo de estos procesos teniendo estudios superiores en áreas administrativas, y con un sueldo a percibir de \$350,00\*

**Coordinador de Bodega e inventarios:** Será la persona encargada de la administración del inventario del producto que se importen así como reportes de tiempos de reposición, control, cuidado y manipulación de los mismos, así como de la adecuación constante en la bodega de los espacios requeridos para el producto una vez que sean importados. Salario \$400.00\*

Su instrucción debe ser superior con experiencia en la descripción del cargo.

\*Como dato adicional los salarios son incrementales con crecimiento de acuerdo a la tasa de inflación anual acumulada del último periodo, determinada por la Inflación de un mes del año pasado, hasta el mismo mes específico del año en curso. (Ej. ENE. Del 2007 a ENE. Del 2008)

Para obtener una inflación mas real dado que en estos últimos meses Julio y Agosto ha experimentado un máximo de los últimos dos años debido a la crisis financiera mundial, se pudo elaborar un promedio del tiempo mencionado a fin de no tener distorsiones ni datos atípicos, que no pueden ser sostenidos en los años futuros, como producto y resultado del mismo la inflación a utilizar en este proyecto es de 3,76% evaluado a Junio del 2008. (Ver Anexo 1).

### 6.3. INVERSIONES

Por ser una nueva línea de marca en la universal se requerirán de nuevas inversiones que tendrán que ser tomadas en cuentas en todas las partes en las cuales el proyecto se desarrollará, en la cual se detallarán los útiles de oficina, equipos de oficina, que servirán para ponerlo en marcha y colaboraran en la parte administrativa como parte de una extensión a la Universal Sweets Company.

#### EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	Cantidad	C. Unitario	Total
Escritorios	2	160,00	320,00
Sillas secretarias	3	60,00	180,00
Sillas amobladas sencillas	5	14,00	70,00
Archivadores metálicos	2	120,00	240,00
Equipo de computación	3	1200,00	3600,00
Aire Acondicionado	1	300,00	300,00
Recipientes de basura	3	5,00	15,00
<b>TOTAL*</b>			<b>4725,00</b>

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

#### 6.3.1 RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS

Para este proyecto por solo crearse una extensión de la línea, solo se crean adecuaciones físicas para el personal de trabajo del producto por la tanto la Inversión Inicial en activos es de \$ 4725,00.

## 6.4 DEMANDA

### 6.4.1 DEMANDA ESPERADA

Para determinar la demanda, se considera la población target el cual consiste en un grupo heterogéneo de 8 a 18 años, con una población total de 394,606 personas comprendidas entre hombres y mujeres, niños y niñas que se consideran bajo el rango de mínima edad, los detalles se los establece a continuación:

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA				
Rango Edad	Población		Parcial	Total
	Hombres	Mujeres		
8 - 13 años	99,004	99,708	198,712	198,712
14 - 18 años	100,657	95,237	195,894	394,606

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

La demanda esperada, se la obtuvo mediante la investigación de mercado la cual arrojó valores favorables al producto:

#### CONSUMIDORES DE GOLOSINAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	266	<b>98%</b>	98%	98%
	No	6	2%	2%	100%
	Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

Como se puede notar en esta encuesta el 98% de la población objetivo esta dispuesta a consumir el producto, con esto se obtiene una demanda parcial multiplicando la aceptabilidad por la población:

POBLACION OBJETIVO \* CONSUMIDORES DE GOLOSINAS

$$394606 * 98\% = 386713$$

Con el resultado anterior se da una demanda de los consumidores de golosinas y confites, luego se multiplica por las variables filtros y de certeza como lo son: Consumidores de caramelos mentolados y la disposición de consumir un caramelo mentolado con centro líquido, la cual se obtiene de la siguiente manera.

#### CONSUMIDORES DE CAMELOS MENTOLADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	254	<b>93%</b>	93%	93%
No	18	7%	7%	100,0
Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

#### Aceptación del caramelo mentolado masticable con centro líquido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	250	<b>92%</b>	92%	92%
No	22	8%	8%	100%
Total	272	100%	100%	

Elaborado por los Autores de la Tesis

Entonces con estas dos variables finales se obtiene la demanda parcial:

$$\text{Demanda Parcial} * \% \text{ Acept. Car. Ment} * \% \text{ Acept. Car. CenLiq} =$$

$$386,713 * 93\% * 92\% =$$

$$330,872 \text{ personas.}$$

Son 330,872 las personas que están dispuestas a consumir un caramelo mentolado con centro líquido.

Una vez realizada y establecida la demanda parcial de personas se puede llegar a estimar la demanda total en base a los supuestos que se establecieron sobre una breve encuesta realizada a 300 personas. Las cuales dieron a conocer la razón de consumo en relación a tiempo.

Este dato es importante para encontrar la proyección de consumo y la frecuencia de consumo, la cual se la detalla a continuación:

### FRECUENCIA DE CONSUMO EN RELACIÓN AL TIEMPO

FRE*CONS	PORCENTAJE	FRECUENCIA	FREC*ACUM
DIARIO	66%	198	198
SEMANAL	24%	72	270
QUINCENAL	4%	12	282
MENSUAL	2%	6	288
0	4%	12	300

Elaborado por los Autores de la tesis.

La cual muestra que el 66% de la población objetivo consume este tipo de productos de manera diaria dando como resultado: 218,375 personas.

Las cuales consumen un caramelo diario, pre-finalmente como el empaque de 450 gr. contiene 100 unidades se lo divide para tener como dato final las cantidades de empaques que se venderán diariamente.

Entonces se obtiene un dato de 2,184 empaque vendidos diariamente, con un dato mensual de 65,520; como es un producto nuevo y el mercado esta lleno de incertidumbre entonces solo se establecerá abarcar el 56%\* del mercado objetivo, dando una demanda final de: **37,000 unidades de 450 gr. mensuales.**

---

\* Otra manera de explicar porque solo se tomo el 56% del Mercado esta relacionada con la participación de Mercado y ventas de los productos competidores directos como Jazz, la participación de la menta glacial, y la proyección de mercado a capturar de Mentiss.  
(Ver Anexo 2)

#### 6.4.2 DEMANDA ESPERADA MENSUAL PRIMER AÑO

En base a estos resultados que se lo hicieron mediante el estudio del mercado y el supuesto, se estableció la demanda mensual, para determinar la capacidad estimada durante el primer año. De acuerdo al Informe del 2 de Diciembre del 2007, La asociación de Aso-confites demuestra que para el mes de Diciembre las ventas crecen en un 30% debido a las festividades de fin de año, su resultado se vio influenciado positivamente en el flujo de caja mensual.

Demanda Mensual 1er. Año													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Demanda	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	48100	455100

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

#### 6.4.3 DEMANDA ESPERADA ANUAL

Es conveniente que como expectativa esta deba crecer en un porcentaje anual, por eso se debe suponer que lo hará a una tasa que sea la que crece la economía nacional, como lo es el incremento porcentual de PIB, por esto el incremento del PIB proyectado para este año será del 4,25%, según lo informa el Banco Central Del Ecuador, en Agosto del 2008.

Lo demuestra la siguiente tabla:

DEMANDA ANUAL PROYECTADA		
AÑO	D(Anual)	D. ACUM
1	455100	455100
2	474442	929542
3	494606	1424147
4	515626	1939774
5	537540	2477314

Elaborado por los Autores de la tesis

## 6.5 GASTOS

Para este proyecto también hay gastos que incurren en el cumplimiento del las partes operativas del negocio la cual forman parte del desenvolvimiento y ejecución del mismo por eso estos están divididos en:

- Gastos de ventas.
- Gastos de Promoción y Publicidad.
- Gastos Administrativos.
- Gastos de Almacenamiento y Bodegaje.

### 6.5.1 GASTOS DE VENTAS

Para mejor el desempeño del producto en el Mercado se estableció un incentivo en el nivel gerencial de la marca el cual es el 1% sobre las expectativas de venta que deberán ser realizadas por el mismo.

### 6.5.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para esto que hacen referencia a las salidas de efectivo que genera el proyecto de manera explicita como lo son los sueldos y Salarios Detallados a continuación:

SUELDOS Y SALARIOS	
Cargo	Salario
Gerente de Marca	1000,00
Coordinador de Marca	350,00
Coord. Bodega de Inv.	400,00
Total	1750,00

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

Además se incurrirán en Suministros de Oficina que se utilizarán mensualmente, los cuales servirán en la parte administrativa y de ventas del proyecto tales como:

#### **UTILES DE OFICINA\***

<b>DETALLE</b>
Paquete de 500 hojas A4 75gr
Plumas bic azul y negras puntas finas
Lapiz Bic evolution
Archivadores Ideal oficio 7cm
Grapas en cajas
Borradores
Clic en cajas
Saca punta metal
Goma ega 250 gr
Saca grapa
Perforadora
Grapadora
Otros Suministros Varios

Elaborado por los Autores de la tesis

Es muy poco probables de que estos suministros sean constantes o que se utilicen las mismas cantidades mensuales, por eso se estableció como un fondo para estos, el cual consta de \$ 101,70, y se baso en una Factura-Proforma, explicada en el Anexo 3.

\*Estos son incrementales con crecimiento de acuerdo a la tasa de inflación calculada para el proyecto.

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y Salarios	21000,00
Suministros de Oficina	1220,40
<b>Total</b>	<b>22220,40</b>

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

### **6.5.3 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Para esto se establece un plan de medio anual, el cual también experimenta un crecimiento anual de acuerdo al crecimiento de la inflación. Para esto se estableció un presupuesto de \$ 50000.00\* anual con la incrementabilidad mencionada anteriormente.

### **6.5.4 GASTOS DE ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE**

Los Gastos de almacenaje son expresados, en provisiones mensuales las cuales sirven para adecuar la bodega y establecer los insumos requeridos para el embalaje y manipulación de los mismos teniendo como gasto máximo mensual \$ 400.00.\*

### **6.6 CAPITAL DE TRABAJO**

Este es la cantidad de dinero necesaria para que se pueda operar el proyecto e incluso aquel mediante el cual se puede generar y cubrir algún déficit producido por alguna externalidad al proyecto, para esto se aplico del Máximo déficit acumulado. Por esto se estimaron todos los ingresos y egresos mensuales de ambos proyectos al primer año, además de la inversión total generado por el proyecto.

\*Estos son incrementales con crecimiento de acuerdo a la tasa de inflación calculada para el proyecto.

Por lo tanto una vez descontados y calculados estos, se puede ver los saldos en cada periodo y así obtener el máximo déficit producido entre ambos. Para este se puede notar en el flujo mensual que déficit mayor acumulado fue producido en el mes # 11 con un monto de \$ 22132,00, el cual es del primer año de operaciones.(Anexo 4)

## 6.7 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Esta depreciación es la pérdida de activos fijos refleja el valor depreciado o el valor que le resta el tiempo de uso a las mismas, además las depreciaciones forman parte del escudo fiscal que se produce al depreciarlas de esta manera restándole pago por concepto de impuestos. Para este proyecto solo se deprecian los equipos de oficina, utilizando el método de línea recta, y así calcular la depreciación anual y a la vez el valor de salvamento de los mismos, la cual incluso servirán como fuente adicional de ingreso de flujos de efectivo al finalizar el tiempo del proyecto.

**TABLA DE DEPRECIACIONES**

ACTIVO	V.COMPRA	V.CONTAB	D (ANUAL)	AÑO DEP.	D (ACUM)	V.LIBROS
Escritorio	320,00	10	32,00	5	160,00	160,00
Sillas tipo secretarias	180,00	10	18,00	5	90,00	90,00
Sillas amobladas	70,00	10	7,00	5	35,00	35,00
Archivadores	240,00	10	24,00	5	120,00	120,00
Equipo de computacion	3600,00	3	1200,00	3	3600,00	0,00
Aire acond, Samsung	300,00	10	30,00	5	150,00	150,00
DEPRECIACION ANUAL						1311,00
DEPRECIACION ACUMULADA						4155,00
VALOR DE SALVAMENTO						555,00

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

Con estos datos se puede obtener las depreciaciones que irían en nuestro flujo de caja, ya que no todos los activos tienen la misma vida útil.

DEPRECIACION	
AÑO	DEP ANUL
1	1311,00
2	1311,00
3	1311,00
4	111,00
5	111,00
TOTAL	4155,00

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

### 6.7.1 VALOR DE SALVAMENTO

Este valor es un reingreso genero para el proyecto al finalizar la vida útil del mismo, así mismo es el beneficio generado por los activos fijos, que genera un ingreso adicional, por lo tanto se considera para este proyecto el valor de \$555,00, el cual esta sustentado en la tabla 6.7.

### 6.8 FINANCIAMIENTO

El proyecto tiene un costo total para poder iniciarlo y ponerlo en marcha, estuvo basado por medio de la asignación del presupuesto, especialmente en el financiamiento.

#### FINANCIAMIENTO

Inversión Nueva Oficina	4.725,00
Registros Sanitarios	2.100,00
Diseño de Empaques	1.500,00
Plan de Medios y promoción	90.000,00
Capital de Trabajo	22.132,00
Total	120457,00

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

El Financiamiento se lo efectuara a través de un préstamo Bancario en el Bando de Guayaquil, el cual será del 50% del monto requerido, a una tasa de interés del 9,89% anual y con un lapso de 5 años, el otro 50% será responsable por parte de la empresa en la cantidad requerida para la inversión. El monto a financiar en este caso es de: 60228,58; la cancelación de este se lo haría por medio de pagos constantes. Y su tabla de Amortización será la siguiente:

**TABLA DE AMORTIZACION DE DEUDA BANCARIA**

AÑOS	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				60228,50
1	15843,50	9886,91	5956,60	50341,59
2	15843,50	10864,72	4978,78	39476,88
3	15843,50	11939,24	3904,26	27537,63
4	15843,50	13120,03	2723,47	14417,60
5	15843,50	14417,60	1425,90	0,00
TOTAL	79217,52	60228,50	18989,02	

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

## 6.9 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos están basados en la demanda generada a través de los años del proyecto, se estimo que está debe crecer a nivel de meta de ventas y también a través del porcentaje que debe crecer en promedio todas las industrias, la cual esta evaluado por el PIB (Producto Interno bruto), en este caso el crecimiento estimado del mismo para este año es de 4,25% (Descrito también en el 6.4.3). Por eso se lo considera en la siguiente tabla de Ingresos:

**INGRESOS PROYECTADOS**

Años	1	2	3	4	5
Demanda	455100	474442	494606	515626	537540
Precios	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Ingresos	473304,00	493419,42	514389,75	536251,31	559041,99
tasa crecimiento	4,25%				

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

## 6.10 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para proceder a calcular la tasa interna de retorno (TIR), que es uno de los principales indicadores de la rentabilidad del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR), y la tasa con la cual se descuenta el flujo para obtener el Valor Actual Neto de los flujos (VAN) que representaría la tasa mínima atractiva de retorno exigida por parte de los directivos de la empresa, calculado con relación al riesgo que tiene ese mercado de lo que incurre invertir en este proyecto.

Por eso se utilizara la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{JECUA}$$

$r_e$  = *Rentabilidad exigida del capital propio.*

$r_f$  = *Tasa libre de riesgo.*

$r_m$  = *Tasa de rentabilidad de mercado.*

$B$  = *Beta del mercado*

$r_{JECUA}$  = *Riesgo país del ecuador.*

Como se puede notar el método del CAPM es aplicable en su mayoría a mercados de capitales perfectos como lo puede ser los EEUU, por eso es necesario agregar el riesgo país de ecuador para poder obtener una tasa de retorno "r" acorde al nivel de riesgo existente.

Para especificar mejor se utilizó la formula del método CAPM, en la cual se puede ver que la Tasa libre de riesgo ( $r_f$ ) viene dada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados unidos (T-BONDS).

Mientras que la tasa de rentabilidad del mercado ( $r_m$ ) viene dada por la variación del índice DOW JONES.

## RENTABILIDAD DEL MERCADO

Rm	%
Rm (mensual)	0,68%
Rm (anual)	8,47%

Elaborado por los Autores de la Tesis

El Beta ( $\beta$ ) representa el riesgo del sector en el cual se encuentra el mercado de confites de los EEUU. Por eso se pudo obtener un Beta Para el sector Industrial de Confites y Chocolotes de Los Estados Unidos en el Web Site [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com), esta pagina muestra información financiera real la cual ayuda al calculo de esta herramienta. El Beta fue 0,62.

Finalmente la tasa  $R_{fECUA}$ , esta es la tasa de riesgo de invertir en el Ecuador la cual también tendría parte en el método de valoración CAPM.

Reemplazando los datos tenemos entonces:

$$\begin{aligned}r_e &= 13,83\% \\r_f &= 4,80\% \quad (\text{Dato a Julio del 2008}) \\r_m &= 8,47\% \\B &= 0,62 \\r_{fECUA} &= 7,62 \quad (\text{Dato a Julio del 2008})\end{aligned}$$

Se puede ver que la rentabilidad mínima del accionista a la cual puede invertir la empresa (TMAR), es del 14,70%. Esta rentabilidad es la mínima exigida por el proyecto.

Finalmente la rentabilidad exigida por parte de financiar el proyecto vía financiamiento propio, viene dada por el método de valoración del WACC, el cual contiene un efecto en la valoración de la deuda, de la tasas de interés, y el impuesto a la renta.

$$r_k = r_d (1-t)*(L) + (1-L)r_e$$

$r_k$	=	valoración Wacc.	=	
$r_d$	=	Tasa de interés de la deuda.	=	9,89%
$t$	=	tasa de impuestos a la renta del país.	=	25,00%
$L$	=	Nivel de endeudamiento.	=	50,00%
$r_e$	=	Rentabilidad exigida del capital propio.	=	14,70%

Entonces reemplazando tenemos el siguiente resultado del  $r_k$ :

$$r_k = 0,0989 (1-0,25)*(0,50) + (1-0,50)*0,1470$$

$$r_k = 11,06\%$$

La tasa mínima atractiva para un proyecto con financiamiento propio, lo determino el método WACC, la cual dio un  $r_k$  del 11,06%, con estos datos se puede descontar los flujos de cajas.

## 6.11 FLUJO DE CAJA

Con el propósito de analizar la rentabilidad y el riesgo que pueda tener la empresa, se elaboro el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los egresos, la inversión total inicial, entre otros rubros.

Por eso se establece dos tipos de flujos de caja los cuales están basados en el proyecto financiado básicamente por la misma empresa y otro el cual es financiado vía deuda bancaria. Estos nos darán los valores tanto del Valor actual Neto (VAN) del proyecto y la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), descontados con los métodos de valoración aplicados a cada uno de los flujos.

### 6.11.1 FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO PROPIO O DEL PROYECTO

Este flujo de caja esta basado en el supuesto de que la empresa emprenda el proyecto con 100% capital, como se nota el proyecto el VAN es superior a cero lo cual nos indica que el proyecto es rentable, el mismo es de \$ 92.749,58, lo cual genera un flujo de efectivo positivo a través del tiempo a la empresa, se lo considera un proyecto rentable, a la vez que la TIR es del 36% muy superior a la mínima exigida por la empresa al emprender proyectos con recursos propios.

La factibilidad del proyecto esta sustentada mediante el siguiente cuadro:

#### FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO PROPIO O DEL PROYECTO

Flujo de caja del periodo		-120.457,00	49.901,61	52.242,82	54.692,58	56.820,84	82.189,78
TMAR (WACC)	11,06%						
VAN	92749,58						
TIR	36%						

Elaborado por los Autores de la Tesis

## 6.11.2 FLUJO DE CAJA CON ENDEUDAMIENTO BANCARIO (ACCIONISTA)

Este flujo es basado bajo el supuesto, que la empresa busque financiamiento externo mediante un préstamo bancario, la cual financiara el 50% del total de la inversión inicial, el flujo de caja resumido se lo muestra a continuación:

### FLUJO DE CAJA CON ENDEUDAMIENTO BANCARIO (ACCIONISTA)

Flujo de caja del periodo		-60.228,50	36.217,37	38.204,13	40.264,37	41.964,60	67.891,90
TMAR (CAPM)	14,70%						
VAN	85512,53						
TIR	60%						

Elaborado por los Autores de la Tesis

Como se nota los datos de los 5 años mostrados los saldos anuales son positivos, los datos mas relevantes son con un nivel de endeudamiento, de hecho lo explica el VAN que es un dato muy superior a cero con \$ 85512,53, el cual es un dato positivo al proyecto ya que genera un flujo de efectivo adicional a la empresa por medio de la ejecución de este proyecto, además la TIR es del 60% la cual demuestra un proyecto claramente rentable, debido a un superávit en relación a la tasa de descuento, la cual sirvió para descontar este flujo de caja.

## 6.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El Análisis del periodo de recuperación de la inversión es otro método utilizado para realizar la evaluación económica y factibilidad del proyecto.

Por medio del método del PAYBACK se puede llegar a calcular el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. A través de este método se puede comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-60.228,50			
1	-27.617,87	36.217,37	32.610,63	32.610,63
2	3.355,97	38.204,13	30.973,83	63.584,47
3	32.749,24	40.264,37	29.393,27	92.977,74
4	60.332,93	41.964,60	27.583,69	120.561,43
5	100.514,75	67.891,90	40.181,82	160.743,25

Elaborado por los Autores de la Tesis

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en dos años y un mes debido a que notamos un saldo positivo, además al final del segundo año, se han recuperado US \$ 63584,47, y la inversión inicial es de apenas US \$ 60228,50.

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

## **6.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Es oportuno desarrollar un análisis de sensibilidad que permite apreciar la sostenibilidad financiera que pudiera tener el proyecto frente a las variaciones de ingreso y egreso, para lo cual se ha tomado en cuenta los principales factores que tienen relación con la naturaleza del negocio. Los factores más relevantes son el precio de venta al público, el precio de costo, la tasa de crecimiento (PIB), Inflación.

Un análisis de inversión en condiciones de riesgo se considera cuando los supuestos de la proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se pueden estimar, mientras que un análisis de inversión en incertidumbre enfrenta una serie de eventos futuros a los que es imposible asignar una probabilidad.

Los análisis de probabilidad en los proyectos no modifican los niveles de riesgo ni de incertidumbre, sino que generan información para ayudar al proceso de la toma de decisiones.

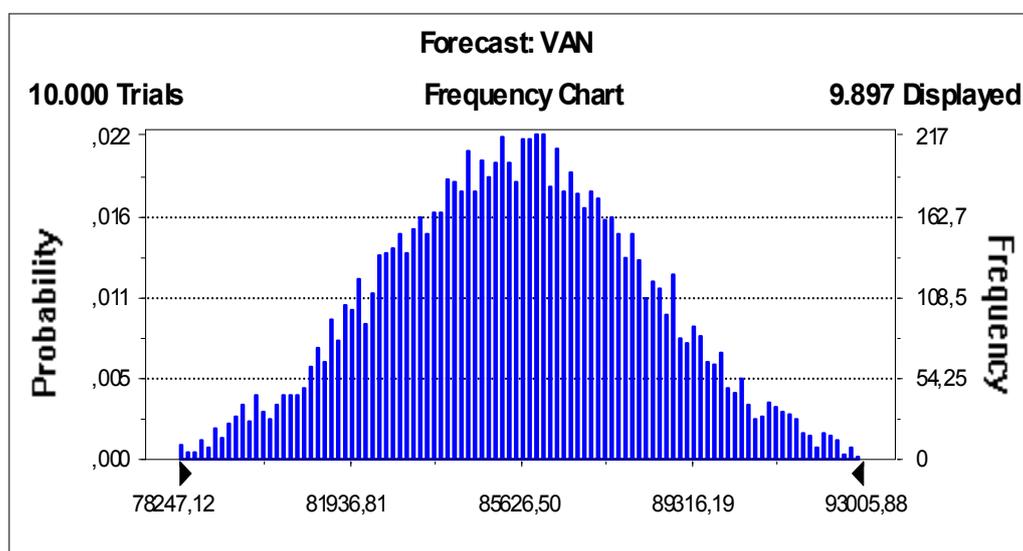
La decisión de aceptar proyectos con mayor grado de riesgo se asocia, por lo general, con exigencia de mayor rentabilidad, aunque los inversionistas deseen lograr el retorno más alto posible sobre sus inversiones, simultáneamente con obtener el máximo de seguridad en alcanzarlos. Lo importante es reconocer que cada individuo manifiesta particularidades preferencia de riesgo y rentabilidad.

Las probabilidades que no se pueden verificar en forma objetiva se denominan probabilidades subjetivas, por lo tanto gracias a un programa estadístico como el Crystal Ball nos permite predecir o estimar tanto las variables objetivas como subjetivas asignándole un grado de error, para los intervalos de confianza.

Las variables críticas que influyen en el valor del VAN y la TIR, la desviación estándar que se consideró como margen de riesgo fue el  $\pm 10\%$  del promedio estimado y que todas las variables críticas siguen una distribución normal.

En base a estas variables críticas se generaron 5.000 iteraciones es decir se hicieron 5.000 cálculos combinando todas las variables críticas a los rangos establecidos, el cual muestra los siguientes resultados:

### 6.13.1 ESTIMACIÓN DEL VAN

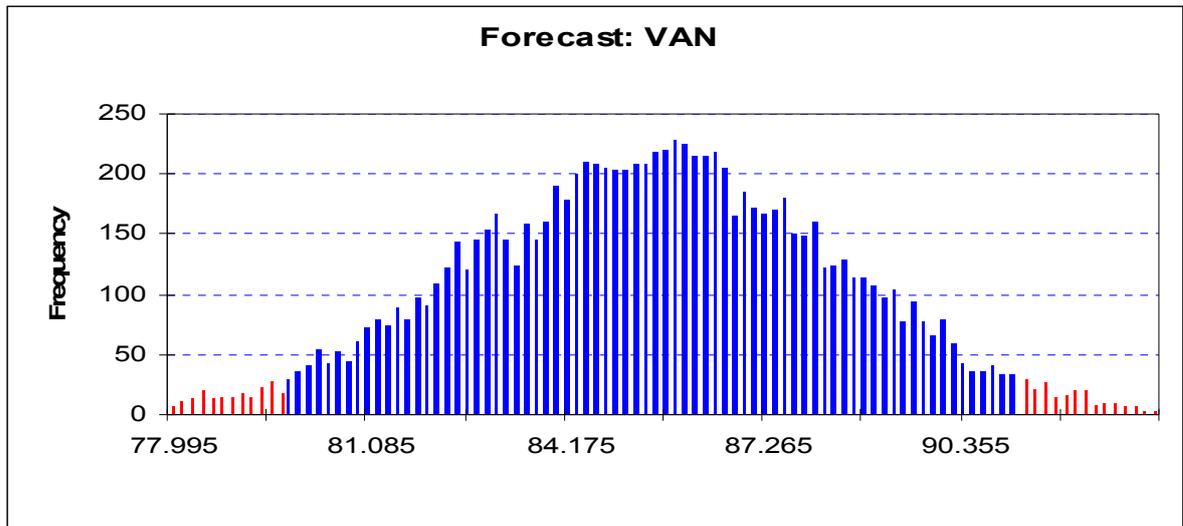


Elaborado por los Autores de la tesis

El gráfico muestra que el VAN puede establecerse entre un rango mínimo de \$ 78247,12 y un máximo de \$ 93005,88.

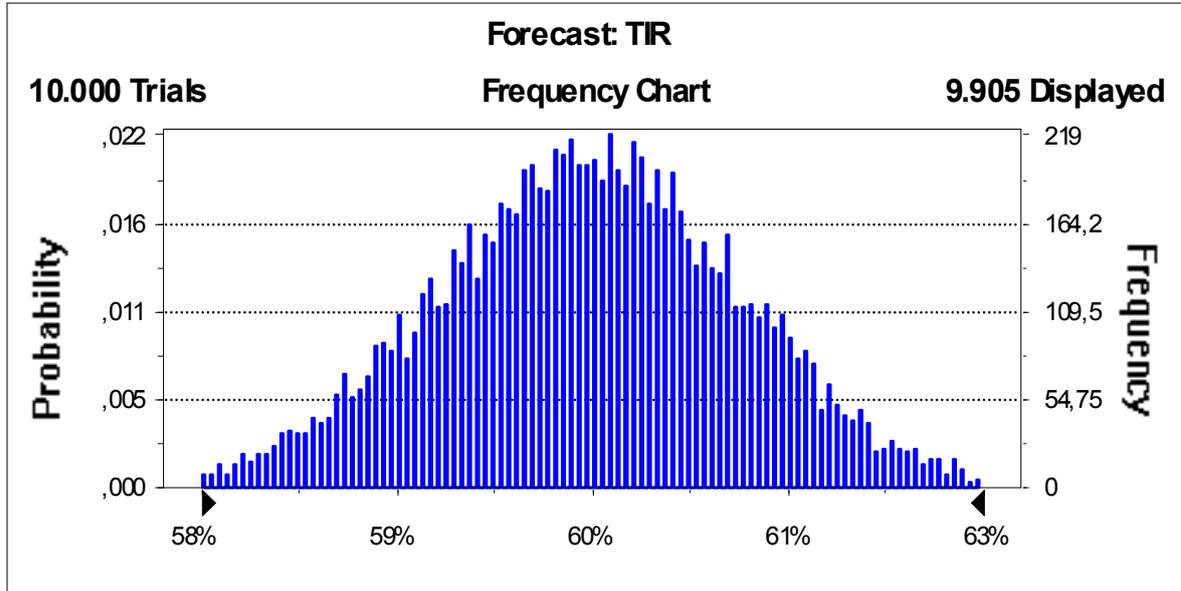
Estableciendo un intervalo de confianza del 95% se puede estimar que el VAN estaría en el rango de \$ 77995,00 y \$ 90355, lo que quiere decir que el VAN es positivo y tiene buenas perspectivas de rentabilidad.

## ESTIMACION DEL VAN CON UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95%



Elaborado por los Autores de la tesis

### 6.13.2 ESTIMACIÓN DE LA TIR

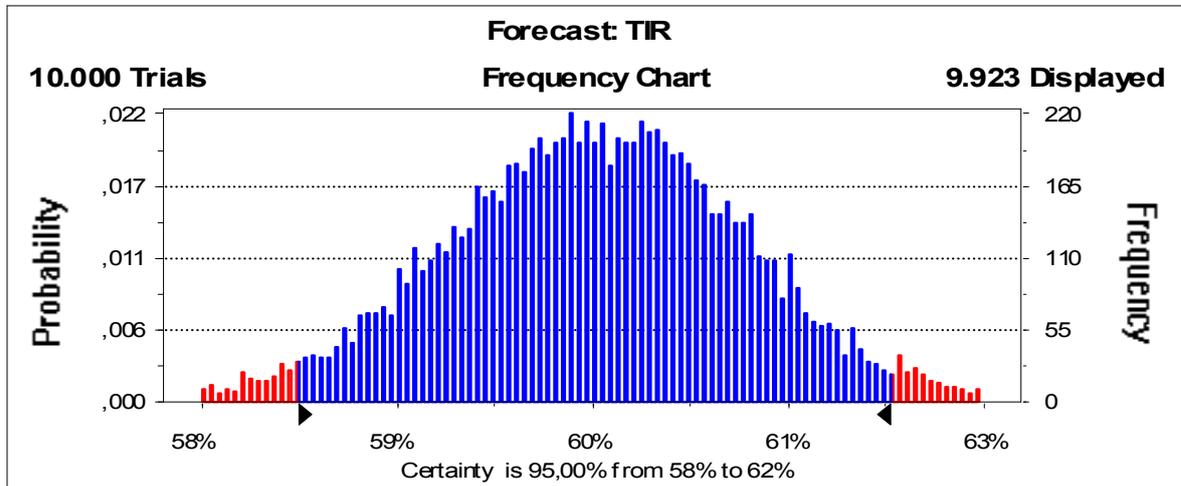


Elaborado por los Autores de la tesis

Los resultados generaron que el rango máximo y mínimo es 58% y 63% respectivamente, estableciendo un intervalo de confianza del 95% de probabilidad el resultado de la TIR se encuentra en un rango entre 58,5% y

62,001%, que al compararlo con la TMAR se establecería que es factible el proyecto.

### ESTIMACIÓN DE LA TIR CON UN INTERVALO PROBABILIDAD DEL 95%



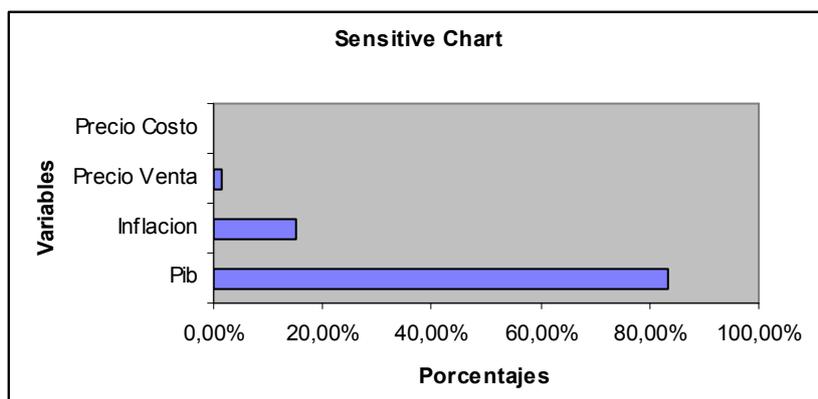
Elaborado por los Autores de la tesis

### 6.13.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES

Las variables que se muestran a continuación, son las que generan incertidumbre, respecto al valor que tomará el VAN, esto quiere decir que el cambio en los valores de las variables que se muestran a continuación van a generar cambios en el valor del VAN.

Este gráfico muestra el grado de sensibilidad que variarían los resultados si una de estas variables cambia positiva y negativamente.

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES



Elaborado por los Autores de la tesis

### Sensitive Chart

### Target Forecast VAN

Pib	83,50%
Inflación	15,00%
Precio Venta	1,40%
Precio Costo	0,10%

Elaborado por los Autores de la tesis

Se puede observar que la variable más influyente en el resultado es el porcentaje con el cual crece anualmente el mercado Ecuatoriano, y a través del cual nuestro producto planea crecer como lo es el PIB proyectado con un 83,50% de relación positiva con el VAN, es decir, en un 83,50% afecta al valor el cambio de esta variable, las otras variables que están relacionadas positivamente y que son significativas son Inflación, y no tan significativas lo son el Precio de Venta y Precio de Costo.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### CALCULO DE LA TASA DE INFLACIÓN A UTILIZAR EN ESTE PROYECTO

PERIODO	INFLACIÓN ACUMULADA
Ago-08	10,02%
Jul-08	9,87%
Jun-08	9,69%
May-08	9,29%
Abr-08	8,18%
Mar-08	6,56%
Feb-08	5,10%
Ene-08	4,19%
Dic-07	3,32%
Nov-07	2,70%
Oct-07	2,36%
Sep-07	2,58%
Ago-07	2,44%
Jul-07	2,58%
Jun-07	2,19%
May-07	1,56%
Abr-07	1,39%
Mar-07	1,47%
Feb-07	2,03%
Ene-07	2,68%
Dic-06	2,87%
Nov-06	3,21%
Oct-06	3,21%
Sep-06	3,21%
PROMEDIO	3,76%

\*Elaborado por los autores de la tesis

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

## ANEXO 2

**VENTAS Y UNIDADES ANUALES VENDIDAS DE:  
DEL MERCADO CONFITES DEL ECUADOR, JAZZ, MENTA  
GLACIAL, Y PROYECCION DE MENTISS**

PARTICIPACION DEL MERCADO	100%	32%	2%	10%
---------------------------	------	-----	----	-----

AÑO	2007	2007	2007	2008	2008
PRODUCTO	Mercado	Confiteca	Menta Glacial	Mentiss	<b>Mentiss</b>
JAZZ	Anual	Anual	Anual	Anual	<b>Mensual</b>
UNIDADES VENDIDAS fundas	4541653	1453329	90833	454165	<b>37847</b>
DOLARES VENDIDOS \$	4744125	1518120	94883	474413	<b>39534</b>

## ANEXO 3

### SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD		PRECIO TOTAL
Paquete de 500 hojas A4 75gr	2	3,50	7,00
Plumas bic azul y negras puntas finas	10	0,30	3,00
Lapiz Bic	10	0,30	3,00
Archivador Ideal oficio 7cm	10	2,50	25,00
Grapas en cajas	2	0,75	1,50
Borradores	2	0,20	0,40
Clic en cajas	3	0,50	1,50
Saca punta metal	2	0,15	0,30
Goma ega 250 gr	1	1,00	1,00
Saca grapa	2	1,50	3,00
Perforadora	2	9,50	19,00
Grapadora	2	8,50	17,00
Otros Suministros Varios	2	10,00	20,00
<b>TOTAL*</b>			<b>101,70</b>

Elaborado por: Los Autores de la tesis.

## ANEXO 4

### FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Costo	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
Demanda	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	48.100,00
T.Ingresos	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	50.024,00
Costo de ventas	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	33.189,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>16.835,00</b>
Egresos												
Gastos por com.	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	500,24
Gast. Pub. Y Prom.	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67
Sueldos y Salarios	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00
Gastos de Almac.	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Papel Y Sumin	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70
<b>Total Egresos</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.918,61</b>
Inversion Inicial	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83
Saldo Mensual	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	1.757,56
Saldo Acum. Mens.	-2.012,00	-4.024,00	-6.036,00	-8.048,00	-10.060,00	-12.072,00	-14.084,00	-16.096,00	-18.108,00	-20.120,00	-22.132,00	-20.374,44
<b>Min</b>	<b>22.132,00</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>										

## 5. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO PROPIO

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
		Años					
		0	1	2	3	4	5
Precio de Venta		1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	
Precio de Costo		0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	
Cantidades Vendidas		455.100	474.442	494.606	515.626	537.540	
Ingresos Por ventas		473.304,00	493.419,42	514.389,75	536.251,31	559.041,99	
Costo de Ventas		314.019,00	327.364,81	341.277,81	355.782,12	370.902,86	
<b>Margen bruto</b>		<b>159.285,00</b>	<b>166.054,61</b>	<b>173.111,93</b>	<b>180.469,19</b>	<b>188.139,13</b>	
Egresos							
Gastos por comisiones 1%		4.733,04	4.934,19	5.143,90	5.362,51	5.590,42	
Gastos Administrativos Sys		22.220,40	23.055,89	23.922,79	24.822,29	25.755,60	
Gastos de Publicidad y promociones		50.000,00	51.880,00	53.830,69	55.854,72	57.954,86	
Depreciaciones		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00	
Gastos de almacenamiento		4.800,00	4.980,48	5.167,75	5.362,05	5.563,67	
<b>Total Egresos</b>		<b>83.064,44</b>	<b>86.161,56</b>	<b>89.376,12</b>	<b>91.512,57</b>	<b>94.975,55</b>	
<b>Utilidad Antes de Impíos</b>		<b>76.220,56</b>	<b>79.893,05</b>	<b>83.735,81</b>	<b>88.956,62</b>	<b>93.163,58</b>	
Participacion trabajadores 15%		11.433,08	11.983,96	12.560,37	13.343,49	13.974,54	
<b>Utilidad Antes de Impto. Renta</b>		<b>64.787,48</b>	<b>67.909,09</b>	<b>71.175,44</b>	<b>75.613,12</b>	<b>79.189,04</b>	
Impuesto a La renta 25%		16.196,87	16.977,27	17.793,86	18.903,28	19.797,26	
<b>Útil. Neta despues de Impíos.</b>		<b>48.590,61</b>	<b>50.931,82</b>	<b>53.381,58</b>	<b>56.709,84</b>	<b>59.391,78</b>	
Egresos Contables		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00	
Valores de Rescate Y Capital						555,00	
Inversion Nueva Oficina	-4.725,00						
Registros Sanitarios	-2.100,00						
Diseno de Empaques	-1.500,00						
Plan de Medios y promocion	-90.000,00						
Capital de Trabajo	-22.132,00					22.132,00	
Flujo de caja del periodo	-120.457,00	49.901,61	52.242,82	54.692,58	56.820,84	82.189,78	
TMAR (WACC)	11,06%						
VAN	92749,58						
TIR	36%						

Elaborado por los Autores de la Tesis

## 6. FLUJO DE CAJA CON ENDEUDAMIENTO BANCARIO

FLUJO DE CAJA CON DEUDA BANCARIA						
	Año					
	0	1	2	3	4	5
Precio de Venta	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Precio de Costo	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
Cantidades Vendidas		455.100	474.442	494.606	515.626	537.540
Ingresos Por ventas		473.304,00	493.419,42	514.389,75	536.251,31	559.041,99
Costo de Ventas		314.019,00	327.364,81	341.277,81	355.782,12	370.902,86
<b>Margen bruto</b>		<b>159.285,00</b>	<b>166.054,61</b>	<b>173.111,93</b>	<b>180.469,19</b>	<b>188.139,13</b>
Egresos						
Gastos por comisiones 1%		4.733,04	4.934,19	5.143,90	5.362,51	5.590,42
Gastos Administrativos Sys		22.220,40	23.055,89	23.922,79	24.822,29	25.755,60
Gastos de Publicidad y promociones		50.000,00	51.880,00	53.830,69	55.854,72	57.954,86
Depreciaciones		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Gastos de almacenamiento		4.800,00	4.980,48	5.167,75	5.362,05	5.563,67
Gastos Financieros		5.956,60	4.978,78	3.904,26	2.723,47	1.425,90
<b>Total Egresos</b>		<b>89.021,04</b>	<b>91.140,34</b>	<b>93.280,38</b>	<b>94.236,05</b>	<b>96.401,45</b>
<b>Utilidad Antes de Impios</b>		<b>70.263,96</b>	<b>74.914,27</b>	<b>79.831,55</b>	<b>86.233,15</b>	<b>91.737,68</b>
Participación trabajadores 15%		10.539,59	11.237,14	11.974,73	12.934,97	13.760,65
<b>Utilidad Antes de Impto. Renta</b>		<b>59.724,37</b>	<b>63.677,13</b>	<b>67.856,82</b>	<b>73.298,17</b>	<b>77.977,03</b>
Impuesto a La renta 25%		14.931,09	15.919,28	16.964,20	18.324,54	19.494,26
<b>Utilidad Neta después de Impios.</b>		<b>44.793,28</b>	<b>47.757,85</b>	<b>50.892,61</b>	<b>54.973,63</b>	<b>58.482,77</b>
Egresos Contables		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Pago de Capital		-9.886,91	-10.864,72	-11.939,24	-13.120,03	-14.417,60
Valores de Rescate Y Capital						1.583,73
Inversión Nueva Oficina	-4.725,00					
Registros Sanitarios	-2.100,00					
Diseño de Empaques	-1.500,00					
Plan de Medios y promoción	-90.000,00					
Capital de Trabajo	-22.132,00					22.132,00
Préstamo	60.228,50					
Flujo de caja del periodo	-60.228,50	36.217,37	38.204,13	40.264,37	41.964,60	67.891,90
TMAR (CAPM)	14,70%					
VAN	85512,53					
TIR	59%					

## 6. CALCULO DEL PAYBACK

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-60.228,50			
1	-27.617,87	36.217,37	32.610,63	32.610,63
2	3.355,97	38.204,13	30.973,83	63.584,47
3	32.749,24	40.264,37	29.393,27	92.977,74
4	60.332,93	41.964,60	27.583,69	120.561,43
5	100.514,75	67.891,90	40.181,82	160.743,25

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### CALCULO DE LA TASA DE INFLACIÓN A UTILIZAR EN ESTE PROYECTO

PERIODO	INFLACIÓN ACUMULADA
Ago-08	10,02%
Jul-08	9,87%
Jun-08	9,69%
May-08	9,29%
Abr-08	8,18%
Mar-08	6,56%
Feb-08	5,10%
Ene-08	4,19%
Dic-07	3,32%
Nov-07	2,70%
Oct-07	2,36%
Sep-07	2,58%
Ago-07	2,44%
Jul-07	2,58%
Jun-07	2,19%
May-07	1,56%
Abr-07	1,39%
Mar-07	1,47%
Feb-07	2,03%
Ene-07	2,68%
Dic-06	2,87%
Nov-06	3,21%
Oct-06	3,21%
Sep-06	3,21%
PROMEDIO	3,76%

\*Elaborado por los autores de la tesis

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

## ANEXO 2

### VENTAS Y UNIDADES ANUALES VENDIDAS DE: DEL MERCADO CONFITES DEL ECUADOR, JAZZ, MENTA GLACIAL, Y PROYECCION DE MENTISS

PARTICIPACION DEL MERCADO	100%	32%	2%	10%
---------------------------	------	-----	----	-----

AÑO	2007	2007	2007	2008	2008
PRODUCTO	Mercado	Confiteca	Menta Glacial	Mentiss	<b>Mentiss</b>
JAZZ	Anual	Anual	Anual	Anual	<b>Mensual</b>
UNIDADES VENDIDAS fundas	4541653	1453329	90833	454165	<b>37847</b>
DOLARES VENDIDOS \$	4744125	1518120	94883	474413	<b>39534</b>

## ANEXO 3

### SUMINISTROS DE OFICINA

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>PRECIO TOTAL</b>
Paquete de 500 hojas A4 75gr	2	3,50	7,00
Plumas bic azul y negras puntas finas	10	0,30	3,00
Lapiz Bic	10	0,30	3,00
Archivador Ideal oficio 7cm	10	2,50	25,00
Grapas en cajas	2	0,75	1,50
Borradores	2	0,20	0,40
Clic en cajas	3	0,50	1,50
Saca punta metal	2	0,15	0,30
Goma ega 250 gr	1	1,00	1,00
Saca grapa	2	1,50	3,00
Perforadora	2	9,50	19,00
Grapadora	2	8,50	17,00
Otros Suministros Varios	2	10,00	20,00
<b>TOTAL*</b>			<b>101,70</b>

Elaborado por: Los Autores de la tesis.



## ANEXO 4

### FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Costo	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
Demanda	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	48.100,00
T.Ingresos	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	38.480,00	50.024,00
Costo de ventas	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	25.530,00	33.189,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>12.950,00</b>	<b>16.835,00</b>
Egresos												
Gastos por com.	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	384,80	500,24
Gast. Pub. Y Prom.	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67	4166,67
Sueldos y Salarios	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00
Gastos de Almac.	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Papel Y Sumin	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70
<b>Total Egresos</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.803,17</b>	<b>6.918,61</b>
Inversion Inicial	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83	8158,83
Saldo Mensual	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	-2.012,00	1.757,56
Saldo Acum. Mens.	-2.012,00	-4.024,00	-6.036,00	-8.048,00	-10.060,00	-12.072,00	-14.084,00	-16.096,00	-18.108,00	-20.120,00	-22.132,00	-20.374,44
<b>Min</b>	<b>22.132,00</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>										

## ANEXO 5

### FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO PROPIO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Años						
	0	1	2	3	4	5
Precio de Venta		1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Precio de Costo		0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
Cantidades Vendidas		455.100	474.442	494.606	515.626	537.540
Ingresos Por ventas		473.304,00	493.419,42	514.389,75	536.251,31	559.041,99
Costo de Ventas		314.019,00	327.364,81	341.277,81	355.782,12	370.902,86
<b>Margen bruto</b>		<b>159.285,00</b>	<b>166.054,61</b>	<b>173.111,93</b>	<b>180.469,19</b>	<b>188.139,13</b>
Egresos						
Gastos por comisiones 1%		4.733,04	4.934,19	5.143,90	5.362,51	5.590,42
Gastos Administrativos Sys		22.220,40	23.055,89	23.922,79	24.822,29	25.755,60
Gastos de Publicidad y promociones		50.000,00	51.880,00	53.830,69	55.854,72	57.954,86
Depreciaciones		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Gastos de almacenamiento		4.800,00	4.980,48	5.167,75	5.362,05	5.563,67
<b>Total Egresos</b>		<b>83.064,44</b>	<b>86.161,56</b>	<b>89.376,12</b>	<b>91.512,57</b>	<b>94.975,55</b>
<b>Utilidad Antes de Impíos</b>		<b>76.220,56</b>	<b>79.893,05</b>	<b>83.735,81</b>	<b>88.956,62</b>	<b>93.163,58</b>
Participacion trabajadores 15%		11.433,08	11.983,96	12.560,37	13.343,49	13.974,54
<b>Utilidad Antes de Impto. Renta</b>		<b>64.787,48</b>	<b>67.909,09</b>	<b>71.175,44</b>	<b>75.613,12</b>	<b>79.189,04</b>
Impuesto a La renta 25%		16.196,87	16.977,27	17.793,86	18.903,28	19.797,26
<b>Útil. Neta despues de Impíos.</b>		<b>48.590,61</b>	<b>50.931,82</b>	<b>53.381,58</b>	<b>56.709,84</b>	<b>59.391,78</b>
Egresos Contables		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Valores de Rescate Y Capital						555,00
Inversion Nueva Oficina	-4.725,00					
Registros Sanitarios	-2.100,00					
Diseno de Empaques	-1.500,00					
Plan de Medios y promocion	-90.000,00					
Capital de Trabajo	-22.132,00					22.132,00
Flujo de caja del periodo	-120.457,00	49.901,61	52.242,82	54.692,58	56.820,84	82.189,78
TMAR (WACC)	11,06%					
VAN	92749,58					
TIR	36%					

Elaborado por los Autores de la Tesis

## ANEXO 6

### FLUJO DE CAJA CON ENDEUDAMIENTO BANCARIO

FLUJO DE CAJA CON DEUDA BANCARIA						
Año						
	0	1	2	3	4	5
Precio de Venta	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Precio de Costo	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
Cantidades Vendidas		455.100	474.442	494.606	515.626	537.540
Ingresos Por ventas		473.304,00	493.419,42	514.389,75	536.251,31	559.041,99
Costo de Ventas		314.019,00	327.364,81	341.277,81	355.782,12	370.902,86
<b>Margen bruto</b>		<b>159.285,00</b>	<b>166.054,61</b>	<b>173.111,93</b>	<b>180.469,19</b>	<b>188.139,13</b>
<b>Egresos</b>						
Gastos por comisiones 1%		4.733,04	4.934,19	5.143,90	5.362,51	5.590,42
Gastos Administrativos Sys		22.220,40	23.055,89	23.922,79	24.822,29	25.755,60
Gastos de Publicidad y promociones		50.000,00	51.880,00	53.830,69	55.854,72	57.954,86
Depreciaciones		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Gastos de almacenamiento		4.800,00	4.980,48	5.167,75	5.362,05	5.563,67
Gastos Financieros		5.956,60	4.978,78	3.904,26	2.723,47	1.425,90
<b>Total Egresos</b>		<b>89.021,04</b>	<b>91.140,34</b>	<b>93.280,38</b>	<b>94.236,05</b>	<b>96.401,45</b>
<b>Utilidad Antes de Impios</b>		<b>70.263,96</b>	<b>74.914,27</b>	<b>79.831,55</b>	<b>86.233,15</b>	<b>91.737,68</b>
Participación trabajadores 15%		10.539,59	11.237,14	11.974,73	12.934,97	13.760,65
<b>Utilidad Antes de Impto. Renta</b>		<b>59.724,37</b>	<b>63.677,13</b>	<b>67.856,82</b>	<b>73.298,17</b>	<b>77.977,03</b>
Impuesto a La renta 25%		14.931,09	15.919,28	16.964,20	18.324,54	19.494,26
<b>Utilidad Neta después de Impios.</b>		<b>44.793,28</b>	<b>47.757,85</b>	<b>50.892,61</b>	<b>54.973,63</b>	<b>58.482,77</b>
Egresos Contables		1.311,00	1.311,00	1.311,00	111,00	111,00
Pago de Capital		-9.886,91	-10.864,72	-11.939,24	-13.120,03	-14.417,60
Valores de Rescate Y Capital						1.583,73
Inversión Nueva Oficina	-4.725,00					
Registros Sanitarios	-2.100,00					
Diseño de Empaques	-1.500,00					
Plan de Medios y promoción	-90.000,00					
Capital de Trabajo	-22.132,00					22.132,00
Préstamo	60.228,50					
<b>Flujo de caja del periodo</b>	<b>-60.228,50</b>	<b>36.217,37</b>	<b>38.204,13</b>	<b>40.264,37</b>	<b>41.964,60</b>	<b>67.891,90</b>
TMAR (CAPM)	14,70%					
VAN	85512,53					
TIR	59%					



## ANEXO 7

### CALCULO DEL PAYBACK

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-60.228,50			
1	-27.617,87	36.217,37	32.610,63	32.610,63
2	3.355,97	38.204,13	30.973,83	63.584,47
3	32.749,24	40.264,37	29.393,27	92.977,74
4	60.332,93	41.964,60	27.583,69	120.561,43
5	100.514,75	67.891,90	40.181,82	160.743,25

Anexo 8

Pautaje	Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Monto
	1ra sem 1/2 Página	2ra sem 1/2 Página	3ra sem	4ta sem 1/2 Página	1ra sem 1/2 Página	2ra sem 1/2 Página	3ra sem	4ta sem 1/2 Página	1ra sem 1/2 Página	2ra sem	3ra sem 1/2 Página	4ta sem	
Mi Mundo de El Universo													\$4.260
Revista de El Universo													\$4.839
Revista Generacion XXI (Portada interior)				1 pagina									\$3.645
Revista La Onda (Pagina interior derecha)				1 pagina									\$4.200
Banners y Rotulos en Mall del Sol	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$500
BTL en los banos de cines	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$5.000
<b>Total Inversión US\$</b>													<b>\$22.444</b>
Campaña de Mentis y publicidad de promocion													
Spot T.V. + Pack Shot													
<b>Promoción</b>													
2 computadora Dual Core	X	X	X	X									\$1.218
2 cámara digital DMCLS75 de 1GB Panasonic	X	X	X	X									\$336
2 playstation 3	X	X	X	X									\$1.600
1000 Pendrivers de 1GB	X	X	X	X									\$5.000
9000 entradas de \$3c/u al playzone	X	X	X	X									\$27.000
10000 Sorpresas de productos de La Universal en fundas	X	X	X	X									\$2.000
20000 Raspaditas 100*1 impresas a un color T/R Bond de 65grms.	X	X	X	X									\$230
60 afiches de 40*60 cms fc tiro vinil adhesivo	X	X	X	X									\$130
Personal para animar la final	X	X	X	X									\$200
Premios de promocion a minoristas													\$4.842
Subtotal de promocion													\$42.556
<b>Total Inversión US\$</b>													<b>\$90.000</b>



### Anexo 9

#### Gastos de Publicidad y Promocion anual

<b>Gastos</b>	
Television	\$ 18,000
Prensa: Diarios y revistas	\$ 9,000
Minivallas, banners y rotulos	\$ 12,000
BTL	\$ 6,000
Promocion o activaciones de marcas	\$ 5,000
	<b>\$ 50,000</b>