



**Facultad de Economía y Ciencias
Empresariales**

**VIABILIDAD DE EXPANSIÓN DE
LA LÍNEA ORBIT EN EL MERCADO
ECUATORIANO**

**Trabajo de Titulación para optar al
título del Ingeniero en Ciencias
Empresariales**

Autor

CRISTINA GABRIELA VINUEZA LEÓN

Tutor

JOSE MACUY

Samborondón, 15 de marzo 2011

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por darme la sabiduría y guiarme en cada etapa de mi vida. Por darme la fortaleza de cada día seguir adelante y poner en mi camino a las personas que me han apoyado.

Quiero agradecerles a mis padres por haberme inculcado los valores y principios que han sido la guía fundamental en mis decisiones y actos. También les quiero agradecer por el esfuerzo, el apoyo y la comprensión que me han ofrecido, la cual ha sido mi base para desarrollarme como persona y como una profesional. A mis hermanos Gabriel y Mayra, gracias por ser quienes me brindan felicidad y cariño.

Gracias a mi familia por ser quien me apoya en los buenos y malos momentos y nunca me dejan rendir.

Mis mas sinceros agradecimientos a todas las personas que han hecho esta tesis posible y me han prestado sus conocimientos para poder concluirla.

CRISTINA VINUEZA

ÍNDICE GENERAL

A.- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
B.- INTRODUCCIÓN.....	2
C.- OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS.....	3
B.1. Objetivo General.....	3
B.2. Objetivos Específicos.....	3
D.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	3
D.1. Justificación.....	3
D.2. Delimitación	4
E.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
F.- BENEFICIOS DEL CHICLE.....	7
F.1. Mejora tu salud dental.....	7
F.2. Control del peso.....	8
F.3. Alivio del estrés.....	9
F.4. Mejora de la atención y la concentración.....	10
G.- CONTENIDO DEL CHICLE.....	11
H.- COMO SE HACE EL CHICLE.....	14
I.- INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....	17
J.- ORBIT Y EL MERCADO ECUATORIANO.....	18
K.- METODOLOGÍA.....	20
K.1. Alcance.....	20
K.2 Diseño de investigación.....	20
K.3 Técnicas de investigación.....	21
K.4 Población y muestras.....	21
L.- PROPUESTA.....	23
L.1.Situación actual de línea orbit en el mercado.....	23
L.2. Análisis pest.....	28
L.3. Modelo de las 5 fuerzas Porter.....	29

L.4. Análisis FODA.....	32
M.- VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	33
M.1. Análisis e interpretación de la encuesta.....	33
M.2. Análisis de competitividad y apertura.....	33
M.3. Situación de la competencia.....	39
M.4. Cadenas de autoservicio en el Ecuador- presencia de orbit en las cadenas de autoservicio.....	44
M.5. Estudio global del sector de confitería.....	44
M.6. Plan de marketing.....	46
M.7. Marketing mix.....	47
N. ANÁLISIS FINANCIERO-ESCENARIO CONSERVADOR	
N.1. Capital de trabajo.....	51
N.2. Inversión en equipos y materiales.....	51
N.3. Presupuesto de importación.....	52
N.4. Presupuesto de venta.....	55
N.5. Gastos de publicidad.....	56
N.6. Gastos de administración y ventas.....	57
N.7. Depreciación de inversiones fijas.....	59
N.8. Financiamiento y aporte de los accionistas para el proyecto.....	59
N.9. Amortización del préstamo bancario.....	60
N.10. Estado de resultados.....	60
N.11. Flujo de efectivo del proyecto.....	62
N.12. Balance General.....	63
N.13. Indicadores del proyecto.....	64
M. ANÁLISIS FINANCIERO-ESCENARIO OPTIMISTA	
M.1. Capital de trabajo.....	66
M.2. Presupuesto de importación.....	66
M.3. Presupuesto de venta.....	69
M.4. Financiamiento y aporte de los accionistas para el proyecto.....	70
M.5. Amortización del préstamo bancario.....	70
M.6. Estado de resultados.....	71
M.7. Flujo de efectivo del proyecto.....	72
M.8. Balance General.....	73
M.9. Indicadores del proyecto.....	74

O. CONCLUSIÓN.....	76
P. RECOMENDACIONES.....	77
Q. BIBLIOGRAFÍA.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Compra usted chicle.....	33
Cuadro 2	Cuántas veces consume usted chicle.....	34
Cuadro 3	Sabor favorito	35
Cuadro 4	Decisiones de compra.....	36
Cuadro 5	Nuevos sabores.....	37
Cuadro 6	División de tiendas en el Ecuador.....	45
Cuadro 7	Análisis de producto.....	47
Cuadro 8	Capital de trabajo	51
Cuadro 9	Inversión de activos.....	51
Cuadro 10	Importaciones de 2 pastillas.....	52
Cuadro 11	Importaciones de 4 pastillas.....	53
Cuadro 12	Importaciones USD 2 pastillas.....	53
Cuadro 13	Importaciones USD 4 pastillas.....	54
Cuadro 14	Presupuesto de ventas 4 pastillas.....	55
Cuadro 15	Presupuesto de ventas 2 pastillas.....	55
Cuadro 16	Gastos de publicidad.....	56
Cuadro 17	Gastos de ventas.....	57
Cuadro 18	Gastos de administración.....	58
Cuadro 19	Depreciación de activos.....	59
Cuadro 20	Financiamiento.....	60
Cuadro 21	Amortización y préstamo bancario.....	60
Cuadro 22	Estado de resultados.....	61
Cuadro 23	Flujo de efectivo.....	62
Cuadro 24	Balance General.....	63
Cuadro 25	Método de recuperación.....	64
Cuadro 26	VAN del proyecto.....	65

Cuadro 27	TIR del proyecto.....	65
Cuadro 28	Capital de trabajo.....	66
Cuadro 29	Importaciones de 2 pastillas.....	66
Cuadro 30	Importaciones de 4 pastillas.....	67
Cuadro 31	Importaciones USD 2 pastillas.....	67
Cuadro 32	Importaciones USD 4 pastillas.....	68
Cuadro 33	Presupuesto de ventas 2 pastillas.....	68
Cuadro 34	Presupuesto de ventas 4 pastillas.....	69
Cuadro 35	Financiamiento.....	69
Cuadro 36	Amortización y préstamo bancario.....	70
Cuadro 37	Estado de resultados.....	71
Cuadro 38	Flujo de efectivo.....	72
Cuadro 39	Balance General.....	73
Cuadro 40	Método de recuperación.....	74
Cuadro 41	VAN del proyecto.....	74
Cuadro 42	TIR del proyecto.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Mejora tu salud dental.....	7
Gráfico 2	Dieta y control de peso.....	8
Gráfico 3	Alivio de estrés.....	9
Gráfico 4	Mejora la atención y concentración.....	10
Gráfico 5	Como se hace el chicle 1.....	14
Gráfico 6	Como se hace el chicle 2	14
Gráfico 7	Como se hace el chicle 3.....	15
Gráfico 8	Como se hace el chicle 4.....	15
Gráfico 9	Como se hace el chicle 5.....	16
Gráfico 10	Como se hace el chicle 6.....	16
Gráfico 11	Información Nutricional.....	17
Gráfico 12	Presentación 4 pastillas unidad.....	24
Gráfico 13	Presentación 4 pastillas display.....	25
Gráfico 14	Presentación 2 pastillas unidad.....	26
Gráfico 15	Presentación 2 pastillas display.....	27
Gráfico 16	Portafolio Wrigley.....	40
Gráfico 17	Portafolio Cadbury.....	41
Gráfico 18	Portafolio Confiteca.....	42
Gráfico 19	Portafolio Arcor.....	43
Gráfico 20	Afiche 1.....	49
Gráfico 21	Afiche 2.....	50

RESUMEN

El Ecuador posee un extenso mercado de confitería, actualmente tiene un consumo global de \$60 millones de dólares. La constante innovación de productos y el desarrollo de nuevas presentaciones es lo que han permitido el crecimiento de este mercado. El país existen grandes marcas de chicles reconocidas nacional e internacionalmente como Trident, Clorets, Adams, Tumix, Chiclets, Agogo y más.

Desde septiembre del 2005 se introdujo la primera importación de chicles Orbit introduciendo al mercado un nuevo producto en la línea de confitería ecuatoriana.

Innovando el mercado de goma de mascar sin azúcar producidos por Wrigley, una compañía internacional la cual su fábrica se encuentra en la ciudad de Polonia. Orbit es distribuido en el Ecuador por la empresa Calbaq.

El producto se ofrece al consumidor en dos presentaciones en multipack e individualmente. Los precios del producto son mayores a \$0.60 y no compite con presentaciones menores. La viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado depende de que pueda llegar a nuevos segmentos de mercado con nuevas presentaciones a menores precios.

La finalidad de la investigación es como se puede ofrecer el mismo producto con la misma calidad y los mismos o nuevos sabores con nuevas presentaciones a un nuevo segmento de mercado y a menores precios. El estudio se realizo en la ciudad de Milagro a 187 consumidores donde el producto no tiene mucha aceptación ni mucho posicionamiento de marca.

La conclusión de esta investigación es crear el plan de negociaciones de estas nuevas presentaciones mediante un estudio de mercado y obtener conclusiones positivas de incrementar la cobertura a nivel nacional, aumentar el posicionamiento de marca, aumentar las ventas y tener nuevos canales de distribución y segmentación en el mercado.

A. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano.

B. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen diferentes tipos de productos en la línea de confitería como son los caramelos, chicles, chocolates y chupetes.

Desde septiembre del 2005 se introdujo la primera importación de chicles Orbit introduciendo al mercado un nuevo producto en la línea de confitería ecuatoriana.

Los chicles Orbit son chicles sin azúcar producidos por Wrigley, una compañía internacional la cual su fábrica se encuentra en la ciudad de Polonia. Desde el 2005 la línea Orbit es distribuida oficialmente por la empresa Calbaq S.A., la cual se ha encargado de distribuir los productos en todas las ciudades del Ecuador.

El chicle es un producto el cual hay que crearle al cliente una necesidad para poder incentivar su consumo. Hoy en día existen muchas marcas de chicle como son Agogo, Trident, Chiclets, Tumix y más.

La línea Orbit se ha expandido el Ecuador debido al posicionamiento que la marca tiene en el mercado, y los diferentes sabores que ofrece al consumidor.

La competencia está en constante innovación, un factor que reduce el consumo del producto si no se ofrece al mercado nuevos sabores o nuevas presentaciones que permita competir mejorando la presentación del producto.

La expansión de la línea Orbit depende de que tan rentable es vender este producto para los subdistribuidores y de qué manera se puede ser más eficiente para mejorar o reducir los costos de venta que permitan aumentar la rentabilidad en la venta del producto.

Con el tiempo los cambios en la demanda pueden provocar que las empresas tengan que invertir más en sus productos, procesos, logística y recursos humanos para lograr ser más eficientes y obtener un mejor margen y mejor posición de marca que la competencia.

Una desventaja que tiene Orbit por ser un producto importado son las decisiones políticas y económicas de los gobiernos de turno tomen con respecto a los aranceles que se impone a las importaciones. Esto es un factor muy importante para el desarrollo del negocio, lo cual hace que el precio del producto suba por lo cual el consumidor termina pagando más por el producto.

Esto también es un obstáculo para la inversión dentro del país por lo cual debe realizarse ajustes a los planes de mercadeo para el producto.

La viabilidad de expansión del producto dependerá de que manera se pueda llegar más al consumidor. A pesar que el producto tiene presencia en todo el Ecuador, por ser un producto que tiene una segmentación de mercado que está dirigida a personas que puedan pagar más de sesenta centavos de dólar, por lo cual en las pequeñas tiendas no tiene gran volumen de salida el producto o no atiende a cierta cantidad de consumidores por lo cual no ven al producto como un recurso rentable para su negocio.

Es necesario tener la visión y los objetivos del negocio establecidos, de forma que todas las personas se enfoquen en el desarrollo y expansión de la línea Orbit en el mercado.

Hay que realizar planes de acción que permitan estar un paso más delante de la competencia. Se debe realizar campañas o se debe buscar que sabores se pueden introducir en el país, de forma que se pueda aumentar el portafolio del negocio y ofrecer más variedad al consumidor.

Conocer qué factores económicos que afectan el consumo del chicle Orbit en el mercado ecuatoriano, debido que el chicle no es un producto de primera necesidad y hay que crearle un consumo. Los factores económicos como los impuestos o aranceles portuarios y el nivel de ingreso de la población hacen que el consumo del chicle disminuya y se debe reducir costos de venta y estrategias de mercadeo para poder conseguir la viabilidad de expansión del producto en el Ecuador.

Los canales importantes de autoconsumo como son: Supermaxi, Tía, Mi Comisariato, Fybeca y otros, son canales saturados por la amplia variedad de productos de confitería que ofrecen; es por eso que se debe enfocar la venta de la línea Orbit a pequeños kioscos, tiendas o bazares, y otras ciudades que no esté presente todavía el producto Orbit, lo cual nos permite ofrecer a otros canales de distribución para poder incentivar el consumo de Orbit en estos nuevos mercados.

Es muy importante tener personal calificado, capacitado y comprometido en la empresa para tomar buenas decisiones estratégicas ante cualquier oportunidad o amenaza que exista en el mercado.

Una empresa de éxito no es sola aquella que tiene altos márgenes de utilidad es aquella que se compromete para crecer en conjunto y hacer el bien con sus empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y la sociedad.

C. OBJETIVOS

C.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano introduciendo nuevos productos y nuevas presentaciones para obtener una mayor participación del mercado.

C.2. Objetivos Específicos

- a. Investigar las probabilidades de viabilidad de expansión la línea Orbit vs la competencia.
- b. Analizar las estrategias de expansión de la línea Orbit.
- c. Medir el consumo de chicle en el mercado ecuatoriano.
- d. Investigar que nuevos productos de confitería se pueden introducir en el mercado ecuatoriano.
- e. Elaborar un plan de negocios y plan de mercadeo para la expansión de la línea Orbit.

D. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

D.1. Justificación

La empresa que fabrica Orbit es Wm. Wrigley Jr. Company. Esta empresa es reconocida por ser líder en confecciones con alto rango de productos que son chicles, mentas, caramelos duros y gomitas, chupetes, y chocolate. La compañía opera en más de 40 países y distribuye sus más famosas marcas en más de 180 países. La sede de Wrigley está ubicada en Chicago y actualmente opera como una subsidiaria de Mars, la cual es una empresa familiar fundada en 1911. Mars es una de las empresas más grandes de comida, genera ganancias globales de \$30 billones anuales y produce marcas líderes en el mundo en seis segmentos: chocolate, bebidas, comida, comida de mascotas, symbioscience y Wrigley.

La línea Orbit es distribuida en el Ecuador por Calbaq una empresa que importa productos de Wrigley desde el año 2002. Esta es una empresa dedicada a productos de limpieza con su mejor marca la cual es Tips. Desde septiembre del 2005 se decidió introducir la línea Orbit con una alta inversión de mercadeo por la compañía Wrigley para poder distribuir su producto en la mayoría de puntos de venta al consumidor.

Este trabajo de investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de finanzas, economía, mercadeo, planeación, gerencia

estratégica, y recursos humanos, encontrar la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano. Investigar las probabilidades de viabilidad de expansión la línea Orbit vs la competencia, analizar cuáles son los factores económicos que afectan el consumo del chicle Orbit en el mercado ecuatoriano, buscar cual es el impacto de la competencia en el consumo de los chicles Orbit, investigar que nuevos productos de confitería se pueden introducir en el mercado y hacer un análisis de cómo se puede seguir expandiendo la línea Orbit en el mercado a otros puntos de distribución.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación, se realizará entrevistas, para conocer los procesos de decisión del consumidor y el del cliente del punto de venta; para conocer su decisión en el momento de vender o no el producto. Se realizará un cuestionario para saber cuáles son los enfoques principales en la toma de decisiones del consumidor al momento de comprar un chicle, de manera que analicemos cual es el comportamiento del consumidor frente a las gomas de mascar y cuáles son sus motivos y preferencias de compra. Como parte de la investigación se hará observación de campo para conocer el movimiento de la venta del producto en las tiendas para saber donde están las brechas en sus procesos tanto del distribuidor y de la tienda que no permite que el producto sea vendido eficientemente. Estos resultados se apoyan en la aplicación de técnicas válidas lo cual nos permitirá realizar una tabulación de la información para obtener mejores perspectivas a los problemas.

Esta investigación nos permitirá analizar cuáles son los factores externos e internos que permitirían conocer la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano. De esta manera se nos permite buscar y analizar estrategias financieras, de mercadeo, gerencia estratégica, planeación y dirección comercial que permitirá analizar la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado y de que manera se puede ofrecer un valor agregado, que ayude a maximizar los beneficios de la empresa y aumenten su valor de la empresa y posicionamiento de la merca en el mercado.

Los objetivos de la investigación, es buscar soluciones a los problemas que existan en las diferentes materias de finanzas, economía, mercadeo, planeación, gerencia estratégica, y recursos humanos, lo cual no permiten obtener resultados óptimos para conocer la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado. De esta manera podre expresar en este trabajo mis conocimientos adquiridos durante la carrera y podre desarrollarlos para beneficio propio en el futuro.

D.2. Delimitación

La presente investigación se pretende desarrollar en una ciudad de poca participación que tiene el producto Orbit, se tomo como referencia una muestra en la ciudad de Milagro considerando un número de tiendas que permitirán obtener la información necesaria y se considerará como universo de estudio a la distribuidora oficial de los chicles Orbit en el país que es Calbaq. Por otro lado, para el objeto del análisis se utilizará información y estadísticas no mayor a 5 años de antigüedad (2005-2010).

E. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

El Ecuador tiene actualmente una población de 14,5*¹ millones de habitantes. El PIB per cápita por habitante esta en promedio en \$7,500*² dólares. El segmento de los chicles actualmente provee unos \$60 millones en conjunto. El Ecuador hoy en día tiene varios proveedores de chicle en los cuales esta Cadbury con sus líneas Trident, Halls, Chiclets y Bubbalo, además existen otros proveedores como Confiteca con marcas como Tumix, y Wrigley con sus Established Brands, Extra, Hubba bubba y Orbit.

El primer chicle del mundo fue creado por Thomas Adams el cual fue el inventor de los chicles Adams. La distribución del mercado actualmente es de 53.6% con los chicles de Cadbury en su mayoría con Trident y Clorets. La línea de Cadbury tiene presencia en el Ecuador desde los años 60. La segunda mayor parte del mercado la tiene Confiteca con sus chicles Tumix que empezó su circulación desde 1997 pero Confiteca tiene otras marcas de gomas de mascar como a Agogo que empezaron desde los años 60 en el Ecuador. Los chicles Orbit en el Ecuador tiene un 4.4% del mercado, tienen presencia desde septiembre del 2005 el cual fue su primera importación. El resto del mercado son diferentes marcas lo cual ocupan un 2.3%.

Orbit fue lanzado en Sudamérica en el año 2005 posicionado como un chicle que protege contra las caries con el mejor sabor. Tiene sabores como menta, hierbabuena, fresa, cereza, eucalipto, White menta, White fruta, White original y ahora pueden ser disfrutados en todo el mundo. Desde entonces ha tenido una acogida por su buen sabor y su buena calidad que han permitido que el chicle se mantenga, tenga una respuesta positiva del consumidor y en nuestro país Ecuador; Orbit ha abierto nuevos mercados y una nueva visión del chicle al consumidor.

Desde muy temprana edad nos enseñan que masticar chicles produce caries. A pesar que el chicles es uno de los productos de mayor consumo a nivel mundial.

*1-2: Fuente IPSA

Hay personas que lo mastican por costumbre, por jugar con las bombas o porque está considerado como un anti estrés.

Cada minuto miles de personas mastican un chicle, al masticar un chicle permiten ejercitar los músculos de la cara. Para el caso de los niños masticar chicle es un juego pero para los adultos es un hábito o costumbre que ayuda a combatir la ansiedad y el nerviosismo. Una de las ventajas de masticar es que ayuda a la permeabilización de la trompa de Eustaquio, conducto que comunica el oído medio de la nasofaringe y que sirve para ajustar la presión del aire de la cavidad con la presión exterior, evitando los zumbidos. Por ejemplo muchas personas cuando están en los aviones y este está despegando las personas mastican un chicle para regular o equilibrar la presión que se está ejerciendo cuando se está elevando.

Hasta el año 1950 las compañías productoras de chicle habían concentrado sus recursos en el desarrollo de sabores y formatos dirigidos a diversos grupos de la población sin embargo todos ellos tenían un ingrediente en común: el azúcar. Ninguna de las empresas se enfocaron en ver al chicle como un producto para la salud oral .A fines de los años 70 y principios de los 80 como respuesta a la preocupación de los consumidores por su salud dental fue lanzado el chicle sin azúcar sin embargo su sabor no era los que los consumidores querían .Más adelante en los años 70 Orbit fue lanzado en la mayoría de los países de Europa como el primer chicle sin azúcar que contribuía al cuidado dental. Esta característica única más sus exquisitos sabores lo convirtieron en el chicle numero uno. En septiembre del 2001 Orbit fue lanzado en los Estados Unidos donde se ha convertido en un enorme éxito por sus beneficios en el cuidado dental y a partir del 2005 es lanzado a Sudamérica posesionándose como el chicle que protege contra las caries teniendo un sabor agradable.

F. LOS BENEFICIOS DEL CHICLE

Las personas mastican chicles por su buen sabor, porque refresca el aliento y además porque satisfacen ciertas necesidades que suelen ser variables para cada consumidor. La compañía Wrigley tiene más de 20 años dedicados a la investigación, y comunicación sobre el cuidado dental a los consumidores, a los profesionales y científicos. Gracias a los últimos tres años de investigación por el Instituto de ciencia de Wrigley se ha realizado investigaciones en relación a los beneficios de masticar chicle; entre ellos se encuentran:

- Mejora tu salud dental
- Control del peso
- Alivio del estrés
- Mejora de la atención y la concentración

F.1 Mejora tu salud dental

Los beneficios del chicle Orbit es que después de cada comida el nivel de PH en tu boca baja hasta donde los ácidos atacan tus dientes, esto puede producir caries. Este clínicamente comprobado que masticar un chicle por 20 minutos después de cada comida estimula la defensa natural más importante contra las caries que es la saliva. Si no puedes lavarte los dientes mastica y saborea Orbit, esto te ayuda a neutralizar estos los ácidos y ayudara a prevenir las caries, reduce caries hasta un 40%, Mejora la remineralización, fortalece y limpia tus dientes. Aparte tiene el objetivo de siempre ayudar a mantener un aliento fresco.

Los chicles Orbit de Wrigley son reconocidos por la Federación Odontológica Mundial, por su contribución a una buena asistencia sanitaria bucal. Además fueron los primeros chicles que recibieron el sello de aprobación de la asociación dental americana ADA, que es un símbolo de seguridad y eficacia respetado hace más de 75 años. En la cual se demostró que reducen el riesgo de las caries, fortalecen los dientes y disminuyen los ácidos que dañan la placa dental.

GRÁFICO 1



F.2. Dieta y control de peso

Muchas personas tenemos ciertos antojos a ciertas horas que no son ni a la hora del desayuno, almuerzo o cena. Cuando tratamos de hacer dieta cada alimento que ingerimos o cada caloría cuenta. Por este motivo masticar un chicle en lámina sin azúcar contiene cinco calorías en lugar de un aperitivo con mayor cantidad de calorías puede ser una forma eficaz de reducir la ingestión de calorías. Masticar un chicle ayuda a controlar el apetito y a reducir las ganas de ingerir alguna comida. Además reduce los deseos de ansiedad que las personas tienen durante el día.

GRÁFICO 2



F.3. Alivio del estrés

A pesar de que el estrés forma parte de la vida, controlarlo puede ser tan sencillo como masticar un chicle. En un estudio de 2006 realizado a instancias del Instituto de la Ciencia Wrigley (Wrigley Science Institute), las personas que masticaban chicle estaban más tranquilas y relajadas a la hora de ocuparse del estrés de la vida cotidiana.

Masticar chicle puede servir como:

- antídoto relajante
- te ayudará a mejorar el humor
- masticar chicle puede aumentar el flujo de sangre hacia el cerebro

De hecho, algunos estudios han mostrado que el flujo de sangre hacia el cerebro podría incrementar entre un 25% y un 40% cuando se mastica chicle. Además, estudios preliminares de electro-encefalogramas (EEG) han indicado que masticar chicle puede tener una influencia sobre la actividad cerebral, incrementando su tiempo de respuesta. Estudios previos a estos han determinado que existe una relación entre el incremento del tiempo de respuesta y un estado más relajado.

GRÁFICO 3

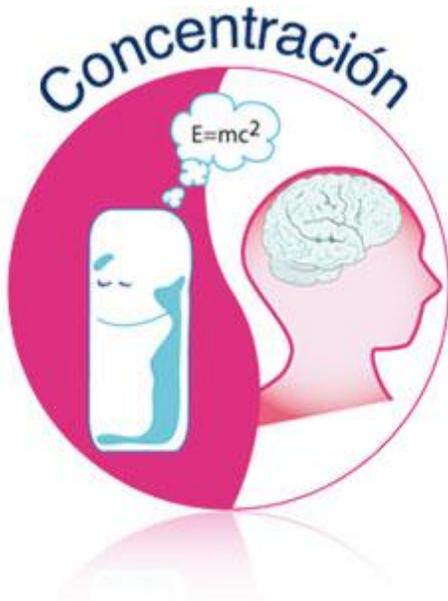


F.4. Mejora de la atención y la concentración

Hay muchas personas que utilizan al chicle como una ayuda para mejorar su atención y concentración. Los atletas profesionales y los entrenadores parecen masticar chicle para "seguir en el juego". Desde la Primera Guerra Mundial, las Fuerzas Armadas americanas han suministrado chicles junto a las raciones que se entregaban a los soldados en el campo de combate. Y, hoy en día en las escuelas, algunos profesores están retractándose de sus políticas contra el chicle y están animando a los estudiantes a que lo mastiquen durante los exámenes, ya que ayuda a aumentar la atención y la concentración.

El masticar chicle parece mejorar la capacidad de las personas para aprender, retener y recuperar información.

GRÁFICO 4



G. CONTENIDO DEL CHICLE ORBIT

Los ingredientes de los chicles Orbit son los siguientes endulcorantes, sorbitol, malitol, manitol, aspartamo, acesulfamo k, goma base, humectante glicerina, espesante goma arábica, aromas, emulgente, lecitina de soja, colorante E171, corrector de la acidez hidrogeno carbonato de sodio, agente de recubrimiento de carnuba, antioxidante bha.

Endulzantes

Se usan varios tipos de edulcorantes de alta intensidad, también potenciadores de sabor en algunas otras marcas. Estos edulcorantes artificiales dan un sabor de larga duración sin calorías y no producen caries.

- **Acesulfamo K**

Denominado en la industria alimenticia con las siglas E 950. Es un compuesto químico relativamente sencillo. Es aproximadamente 200 veces más dulce que el azúcar, con una gran estabilidad ante los tratamientos tecnológicos y durante el almacenamiento. En el aspecto biológico, el acesulfamo K no se metaboliza en el organismo humano, excretándose rápidamente sin cambios químicos, por lo que no tiende a acumularse.

- **Aspartamo**

Es un edulcorante no calórico descubierto en 1965 y comercializado en los ochenta. Numerosas organizaciones nacionales e internacionales han evaluado la inocuidad del aspartamo y un comité internacional de expertos ha establecido un nivel de Ingesta Diaria Admisible (IDA).

- **Maltitol**

Es 50% tan dulce como la sacarosa, es un producto no cancerígeno y tiene pocas calorías, es un producto adecuado para la digestión. Este componente se encuentra en la naturaleza y actualmente es utilizado debido que no absorbe el agua y la humedad lo cual ayuda a que el producto en este caso el chicle se prevenga de ser muy pegajoso.

- **Sucralosa**

Es un edulcorante 6 veces más dulce que la sacarosa aprox.,1 casi el doble de la sacarina y 3.3 veces más dulce que aspartamo. La sucralosa es el único edulcorante sin calorías que se fabrica a partir del azúcar y se utiliza en su reemplazo para bebidas de bajas calorías y alimentos procesados. La molécula de sucralosa tiene la particularidad de ser inerte y pasar por el cuerpo sin alterarse, sin metabolizarse, y es eliminada después de consumida. La FDA (Food & Drugs Administration) aprobó la sucralosa en 1998 para ser usada en 15 categorías de comidas y bebidas, después de un riguroso proceso de análisis. Después de 16 meses, la FDA amplió la aprobación de la sucralosa, autorizando su utilización

como endulzante de uso general, lo cual significa que la sucralosa se puede usar en alimentos, bebidas, suplementos dietéticos, alimentos médicos y fármacos.

- Sorbitol

Conocido como glucitol que se obtiene por la reducción de un monosacárido conocido como glucosa. Es producido por la fotosíntesis de las hojas adultas de ciertas plantas. El sorbitol se emplea como edulcorante en los alimentos dietéticos y se califica como nutritivo porque cada gramo contiene 2,4 calorías.

- Xylitol

Xylitol es un alcohol de azúcar natural que ayuda a prevenir las caries. En cuanto a dulzura y volumen, es igual que el azúcar y su forma granular puede utilizarse de la misma manera que se utiliza el azúcar. Este inhibe el crecimiento de la bacteria que causa la caries dental. Esto lo logra debido a que esta bacteria (*Streptococcus mutans*) no puede utilizar el xylitol para crecer. Con el uso del xylitol, a través del tiempo cambia la calidad de la bacteria en la boca y cada vez sobrevivirá menos bacteria del tipo que causa caries sobre las superficies de los dientes. Se forma menos placa y disminuye el nivel de ácidos que atacan las superficies de los dientes.

Base del chicle

La goma base es lo que hace que el chicle sea chicle, aglutinando todos los ingredientes para formar una textura blanda y suave. La Goma Base es un ingrediente alimentario que consiste en una mezcla de componentes insolubles como elastómeros purificados, plastificantes, texturizantes y emulsificantes. La Goma Base es el ingrediente del chicle que proporciona sus propiedades masticables, su textura y su liberación de sabor. La sustancia conocida como "goma base" es un compuesto constituido por elastómeros, resinas y ceras, al cual se le pueden agregar otros materiales para la producción de goma de mascar. Generalmente, las ceras empleadas para formular goma base son duras y de alto punto de fusión. Es muy común encontrar ceras microcristalinas en este tipo de formulaciones, así como cera natural de Candelilla y ceras sintéticas.

Agentes suavizantes y emulgentes

La glicerina y otros productos de aceite vegetal ayudan a que la goma esté blanda y flexible al retener la cantidad correcta de humedad en los chicles.

Aromatizantes y colorantes

El sabor más popular para los chicles viene de la planta de la menta. El sabor a menta de los chicles Wrigley se extrae de plantas frescas de menta cultivadas en campos de Estados Unidos. Después de la recolección, las plantas pasan un proceso de destilación que extrae los aceites utilizados para dar sabor a las marcas Wrigley. Otras marcas se aromatizan con una variedad de esencias de frutas y especias. Los colores se utilizan para distinguir diferentes sabores.

Conservantes

Una pequeña cantidad de conservante ayuda a mantener el buen estado de todos los productos Wrigley. Esta el espesante goma arábica es exudado del árbol Acacia Senegalia sirve como fijador de aromas, estabilizante de espuma, emulsionante de aromatizantes en bebidas, en mazapanes, en caldos y sopas deshidratadas y en salsas; en todos estos casos la legislación española no limita la cantidad que puede añadirse

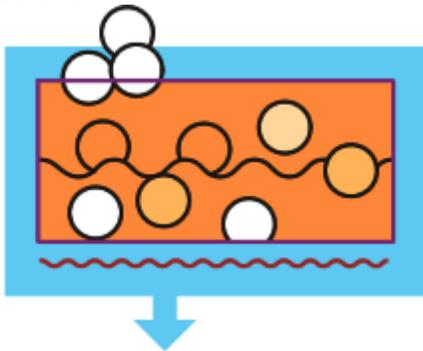
La cera de carnaúba se obtiene de las hojas de una palma endémica de Sudamérica llamada Copernicia cerífera, que crece en la región de Ceará, al noroeste de Brasil. Las hojas de esta palma se cubren de una espesa capa de material ceroso para evitar la pérdida de agua por transpiración las características son dar brillo, dureza y resistencia al desgaste e infinidad de aplicaciones.

H. COMO SE HACE EL CHICLE

Wrigley produce chicles de gran calidad desde hace más de 100 años. Produce diferentes formatos como lámina, pastilla o bolita perfectas. Produce chicles de larga duración, calidad fiable y uniforme. Tiene 19 fábricas acondicionadas para producir chicles.

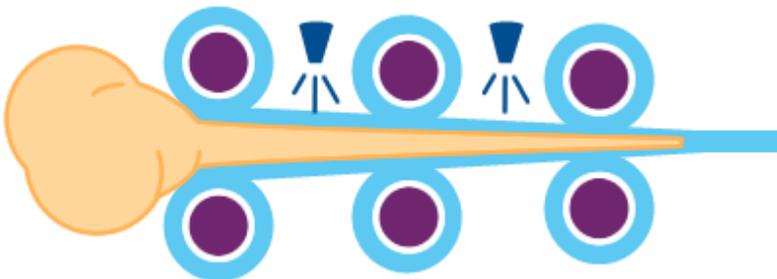
Los pasos para elaborar el chicle son los siguientes:

GRÁFICO 1



1. Fundir
Se debe fundir y purificar la base.
2. Mezclar
La base fundida se vierte en un mezclador que aglutina el montón de ingredientes. Los edulcorantes y aromatizantes se añaden en el momento justo y en la justa cantidad y después se mezcla todo lentamente.

GRÁFICO 2

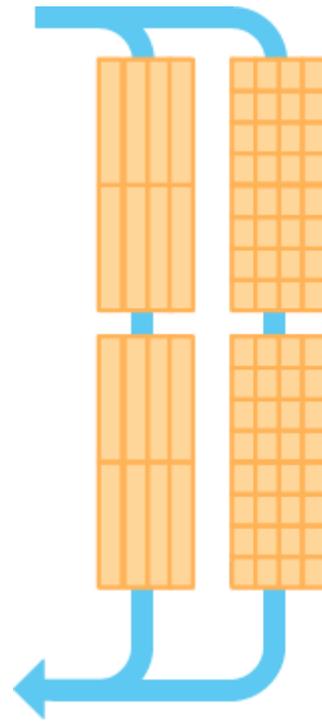


3. Laminar
De los mezcladores, una gruesa barra de chicle es enviada a una serie de rodillos que la transforman en una lámina fina y ancha. Cada par de rodillos están colocados más cerca entre sí que el par anterior, para ir reduciendo gradualmente el grosor del chicle. Se añade una ligera capa de azúcar en polvo o de sustituto del azúcar durante este proceso para evitar que el chicle se pegue y para realzar su sabor.

4. Marcar

Al final del proceso de laminado, la cinta continua de chicle es marcada después según un modelo de láminas, tabletas pequeñas, tiras largas enrolladas o pequeñas pastillas rectangulares, dependiendo de que tipo de chicle que se haga.

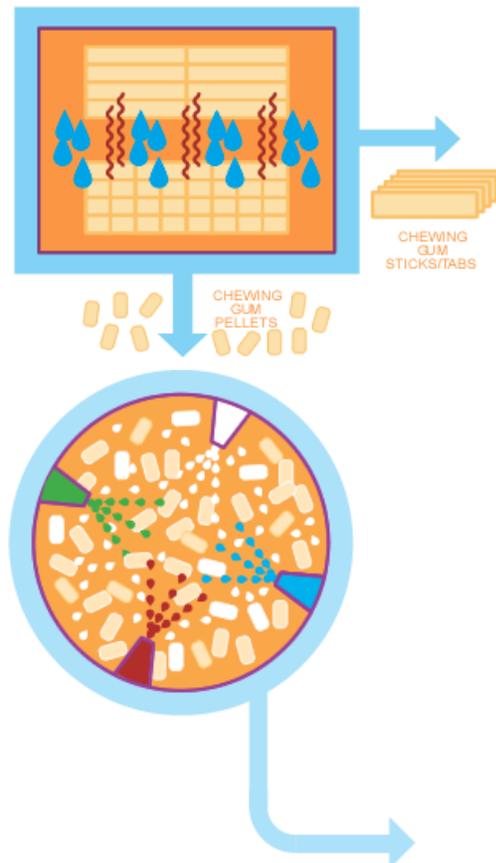
GRÁFICO 3



5. Acondicionar

El chicle marcado es entonces llevado a un lugar con temperatura controlada para enfriarlo y asegurar que tendrá la consistencia correcta y se mantendrá fresco en las estanterías de los comercios.

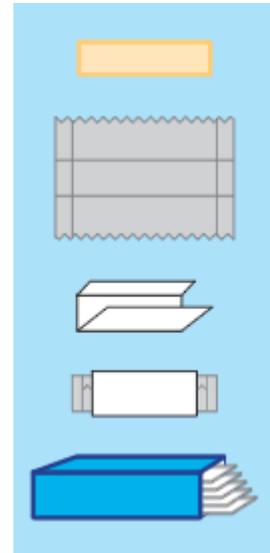
GRÁFICO 4



6. Partir y recubrir

Después de enfriarse, las láminas de chicle se parten en piezas individuales. A esas unidades se les suministra un spray secador que forma la cobertura crujiente alrededor del centro de goma. Seca las piezas mientras una mezcla preparada de jarabe, hecha con agua filtrada, endulzantes y colorantes, es rociada sobre el chicle. Esta combinación de secado y spray forma un recubrimiento alrededor de la goma blanda.

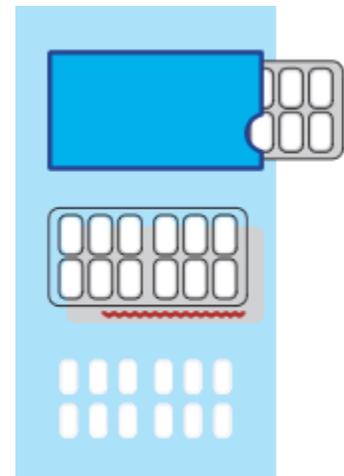
GRÁFICO 5



7. Envolver

Después de enfriar y temperar, operarios especializados parten las láminas y las suministran a la máquina empaquetadora. En un proceso continuo, las máquinas empacadoras reciben y envuelven las barras de chicle, aplicando en algunos casos un papel exterior y cerrando los bordes del envoltorio.

GRÁFICO 6



8. Empacar

Los chicles en formato pastilla son principalmente empacados según dos métodos. Uno consiste en poner las pastillas en compartimentos de plástico en un blíster. El paquete es sellado con calor con un papel de plata por detrás e insertado en una funda de cartón. El segundo método es poner diez pastillas en fila, envolverlas de la forma tradicional y sellar ambos extremos para asegurar el buen estado.

I. INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Información nutricional por 100g: valor energético 640k J/180 kcal, proteínas 0g, hidratos de carbono 64g, (de los cuales azúcares 0g, polialcoholes 64g, almidón 0g) grasas 0g, (de las cuales saturadas 0g) fibra alimentaria 0g, sodio,<0,02g.

GRÁFICO 7

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porciones por envase: 25		Porción: 2 Piezas (2.8 g)
Nutrient Por 100 g		Por porción
Energía	640 kJ (180 kcal)	25 kJ (5 kcal)
Hidratos de carbono	64 g	2 g
Azúcar	0 g	0 g
Polialcoholes	64 g	2 g
Proteínas	0 g	0 g
Grasa	0 g	0 g
Sodio	0 g	0 g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porciones por envase: 48		Porción: 2 Piezas (2.8 g)
Nutrient Por 100 g		Por porción
Energía	640 kJ (180 kcal)	25 kJ (5 kcal)
Hidratos de carbono	64 g	2 g
Azúcar	0 g	0 g
Polialcoholes	64 g	2 g
Proteínas	0 g	0 g
Grasa	0 g	0 g
Sodio	0 g	0 g

J. ORBIT Y EL MERCADO ECUATORIANO

La línea Orbit llega al Ecuador por el distribuidor Calbaq. Esta es una compañía fundada desde 1972. Está localizada en Guayaquil y tiene una oficina en la ciudad de Quito. Actualmente tiene más de 250 empleados operando con ellos. El producto principal en la producción de esta compañía es TIPS, la cual es para productos del cuidado del hogar y es posesionada como la tercera marca más consumida por la población ecuatoriana. Desde 1997 comienzan a importar y distribuir productos de buenas marcas y reconocidas a nivel mundial como Clorox, Bon Bril, Xrta, 1-2-3, PLaytex, Wet Ones, Banana Boat, Elite y Wrigley. A partir del 2005 como una de las líneas de Wrigley, traen una importación de Orbit.

El Orbit que se distribuye en Ecuador es un chicle que se produce en las grandes fábricas de Wrigley, Polonia. Wm. Wrigley Jr. Company es reconocida por ser líder en confecciones de productos de confitería que son chicles, mentas, caramelos duros, gomitas, chupetes, y chocolate. Tiene presencia mundial, la cual se encuentra en todos los continentes y tiene fábricas en cada continente pero de diferentes líneas. El proceso de producción lleva un mes, y el producto tiene una duración de 9 meses. Debido a que es un producto importado y viene desde un país muy lejos el tiempo de vida en el Ecuador es de 7 meses aproximadamente. Debido a los procesos de aduana, desde el arribo de los productos y la recepción de documentos, después del aforo documental y físico, la mercadería puede llegar a bodega con 6 meses y medio. Después se necesita registrar estos productos y etiquetarlos lo cual lleva una semana, lo cual permite que el producto tenga 6 meses de vida para la venta.

Actualmente la distribución de los chicles Orbit en el país es de 4.4% en el mercado, con un crecimiento promedio en ventas de cada año del 12%. Orbit se comercializa en 7 sabores y dos presentaciones. Tiene sabores de menta, hierbabuena, menta suave, fresa, sandía, frutas y eucalipto y otras presentaciones de blanqueamiento de tus dientes como Profesional White menta y Hierbabuena.

Actualmente Orbit se encuentra en todas las cadenas de autoservicios con posiciones Hot Spot, es decir están cerca de la mano y vista del consumidor. Además está distribuido en tiendas, farmacias, gasolineras, despensas, bazares y panaderías en las mayores ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. En estas tres grandes ciudades el producto cuenta con un personal que monitorea la presencia del producto en el punto de venta, si hay stock, si el exhibidor proporcionado por Orbit está en buen estado y como se maneja la competencia.

Anteriormente Orbit había introducido otros sabores a su línea pero no fueron del agrado del consumidor como cereza y canela. Lo cual dejaron de ser parte del portafolio. El sabor más vendido de la línea es el sabor menta con una representación del 25% en ventas, los demás sabores de frutas suman otro 25%, lo cual se quiere aumentar su representación en ventas con la introducción de un

nuevo sabor que ayudara a crecer nuestro portafolio y a satisfacer las necesidades del consumidor.

La posición de Orbit vs la competencia, nos indica que a pesar del poco tiempo que tiene Orbit en el mercado este producto ha tenido una buena acogida por el consumidor final. A pesar de que las empresas más grandes con las que compete Orbit se encuentran desde los años 60 posicionadas en el Ecuador y además de que estos productos tienen una ventaja competitiva de que sus empresas son entidades legales y fabricas están dentro o cerca del país. A diferencia de Orbit que es un producto el cual es distribuido por una empresa local pero tiene el soporte y el apoyo de mercadeo y distribución de Wrigley.

Como son productos que deben ser importados, el producto atraviesa por las diferentes etapas que se debe realizar en aduana para poder sacar el producto y además sufre de las consecuencias arancelarias, lo cual puede hacer el producto más caro y pueden existir brechas en la aduana para poder sacar el producto del puerto.

La distribución del producto en el país es muy buena en los canales de autoservicios de cada ciudad. También se encontrará el producto en farmacias, gasolineras y tiendas. Pero debido que dentro de los autoservicios no se puede crecer más y las grandes ciudades ya están saturadas por confites en la mayoría de los puntos de venta al consumidor; este trabajo de investigación me ayudará analizar cómo vender este producto puede ser rentable para pequeñas tiendas y me permitirá ver la viabilidad de expansión de la línea en el mercado.

Para el tema de investigación se hará el análisis en la ciudad de Milagro, la cual solo cuenta con 150.000 habitantes y tiene alrededor de 350 tiendas. Milagro es una ciudad dedicada a la agricultura y ganadería. Actualmente se hará la investigación en 187 tiendas las cuales, se analizará la venta del producto, el consumo por día del producto y cuáles son las preferencias del sabor en el momento de la compra.

Analizar la situación de Orbit vs competencia, ver que nuevos productos de confitería se pueden introducir en el mercado y hacer planes de negocios y mercadeo me ayudarán a conocer la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano.

K. METODOLOGÍA

K.1. Alcance

El alcance de este trabajo tendrá tres modalidades de investigación. La primera modalidad será descriptiva porque de esta manera se puede investigar las características del fenómeno que deseo analizar; en esta investigación deseo especificar las propiedades importantes de cada variable que será analizada, para saber la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado y de qué manera puedo seguir creciendo. La segunda modalidad será correlacional la cual me permitirá encontrar porque sucede u ocurre un fenómeno cuando dos variables tienen un grado de relación entre sí. Esta modalidad me permite familiarizarme con mis variables a investigar, y de esta manera conoceré como una variable puede ser dependiente de la otra y como afectan mi problema a investigar. La tercera modalidad será explicativa porque me permitirá tener una mejor comprensión o entendimiento de mis variables, lo cual me contestara preguntas de ¿por qué ocurre?, ¿en qué condiciones?, etc.

Estas tres modalidades de investigación me permitirán tener un profundo conocimiento de todas mis variables. De este modo analizaremos como la competencia puede afectar la viabilidad de expansión de mi producto, como el tiempo de distribución, precio, cobertura y mercadeo; como los factores económicos pueden afectar mis planes estratégicos, como tasas arancelarias, liquidez del país, restricciones de inversión, también me permitirá conocer la relación que existe con otra hipótesis a tratar que es la falta de inversión en mercadeo ya que esta puede afectar que el cliente no conozca las ventajas de mi producto, reducir el nivel de consumo de los productos de la empresa y tener un menor posicionamiento de marca. Se puede analizar que la competencia e inversión en mercadeo tienen una relación directa en mi trabajo de investigación debido que ambas afectan la viabilidad de expansión de la marca en Ecuador. La relación entre el distribuidor oficial y subdistribuidores del producto para llegar al consumo final, como esta relación puede aumentar el consumo y mejorar la distribución de la marca Orbit. De esta manera podemos analizar la viabilidad de expansión de la marca en el país.

K.2. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será de manera no experimental porque no habrá alteración a ninguna de mi variables que afectan a mis hipótesis solo serán utilizadas para ser analizadas y descritas. De este modo identificaremos que la competencia, la falta de inversión en mercadeo, falta de planes estratégicos, el precio, la calidad, costos, y procesos no serán alterados durante esta investigación, solo serán fuente para obtener la información necesaria para poder desarrollar mis hipótesis. Se utilizara un diseño investigativo transversal debido que este trabajo se realizara una sola vez en el tiempo, solo se hará la respectiva

investigación a través de los métodos de encuesta, cuestionario y observación de campo durante el periodo de investigación.

K.3. Técnicas de Investigación

Para desarrollar la presente investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias de información utilizando herramientas como observación, entrevistas y encuestas.

6.3.1. Observación

Como parte de la investigación se hará observación de campo para conocer el movimiento del producto en el mercado local y conocer un poco del comportamiento del mercado en pequeñas tiendas.

6.3.2. Entrevista

Este es una fuente primaria de información con la cual se busca conocer los motivos y preferencias de las tiendas cuando deciden vender un producto o no, cuál es la rotación del producto en la tienda, cual es el sabor más vendido y que le gustaría que le ofrezcamos para mejorar su venta.

6.3.3. Encuesta

Este es una fuente primaria de información con la cual se busca conocer cuáles son los enfoques principales en la toma de decisiones, de qué manera podemos conocer las preferencias del consumidor como el sabor de preferencia, que sabor les gustaría probar, cuantas veces al día consumen chicle, y si el precio influye en la decisión de su compra.

K.4. Población y Muestra

K.4.1. Población

Con el fin de conocer la viabilidad de expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano. La población objeto de investigación estará constituida la distribuidora oficial de la línea Orbit y por las tiendas de la ciudad de Milagro.

K.4.2. Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará como referencia los datos obtenidos de las tiendas de la ciudad de Milagro, debido que se busca la expansión de la línea obteniendo una mayor distribución en el país.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

Al aplicar la fórmula, obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{350}{(0.05)^2(349) + 1}$$

$$n = \frac{350}{1,8725}$$

$$n = 186.915588 \Rightarrow 187 \text{ muestras}$$

Esto significa que se necesita una muestra de 187 tiendas para obtener información confiable.

L. PROPUESTA

L.1. SITUACION ACTUAL DE LINEA ORBIT EN EL MERCADO

La línea Orbit tiene presencia en el Ecuador desde septiembre del 2005. Actualmente distribuye en el país siete sabores y dos presentaciones los cuales tienen una participación por sabor de la siguiente de la forma, el sabor menta que es el más consumido tiene 25.8%, sigue hierbabuena 16.7%, menta suave con un 16.5%, fresa con un 11.33%, white fruta 11.29%, eucalipto 9.6% y sandia con 8.9%. Desde el año 2005 hasta la fecha ha tenido un crecimiento promedio en ventas del 12%.

Actualmente la línea Orbit es importada por la empresa Calbaq y es distribuida por Calbaq y Caljarsa. Caljarsa es una empresa del mismo grupo Calbaq. La diferencia entre ambas empresas es que Calbaq vende el producto a distribuidores, farmacias y autoservicios más grandes del país; por el contrario Caljarsa le vende al sector tradicional del consumo ecuatoriano.

Orbit es conocida por ser un chicle sin azúcar que está garantizado por la federación internacional dental. Esto a su vez garantiza la calidad del producto y demuestra las múltiples cualidades que el producto ofrece al consumidor entre las cualidades del producto esta limpieza de los dientes, aliento fresco, regulación del PH de la boca y ayuda a prevenir caries.

El método el cual la empresa maneja desde que el producto se pide a la empresa que lo fabrica, la cual es denominada Wrigley hasta el producto llega al consumidor es el siguiente. Una vez que se tiene el número de cajas por sabor que se solicitan se pasa la orden de compra a la fábrica para que ellos emitan una orden de confirmación para que la empresa solicitante pueda aprobar la orden. Después que la orden es aprobada se empieza el proceso de fabricación de la orden la cual se demora un mes hasta que la empresa compre los materiales frescos y se dedique a la elaboración del chicle. Cuando el producto está listo pasa al proceso de embarque y este a su vez toma aproximadamente 45 días en llegar al puerto en Guayaquil. Una vez que el producto arribo y después que se hace el análisis físico y de documentación el producto puede ser llevado a las bodegas de la empresa. Cuando el producto es ingresado, primero debe pasar por el control de calidad debido que la empresa distribuidora tiene el ISO 9001 y debe analizar el estado con el cual llega el chicle. Todos estos procesos hasta que el producto llegue a las bodegas de Calbaq toma un tiempo aproximado de 100 días.

Los chicles Orbit tienen 9 meses de vida para mantenerse frescos crocantes, con el mejor escenario los chicles llegan a la bodega de Calbaq con 7 meses y muy rara vez llega hasta con 6 meses de vida. Una vez que el producto está en bodega pasa a ser codificado o pasa a realizarse las distintas formas de presentación.

En cada display de Orbit vienen 36 unidades, y estas contienen 10 grageas o pastillas y por caja vienen 30 displays. Se hacen 3 presentaciones para la venta al

cliente las cuales son: display que contienen 15 unidades, display que contiene 30 unidades o multipacks de 4 unidades y multipacks de 5 unidades. El tipo de empaque individual del Orbit es flowrap.

Para los Orbit Profesional el tipo de empaque es el blíster el cual vienen 10 pastillas, vienen 12 blísteres en cada display y 24 displays en cada caja. Las presentaciones de venta al cliente es de la siguiente manera: display de 12 blísteres, multipack de 3 unidades y multipack de 4 unidades.

Una vez que el producto ya ha sido codificado y realizado en cada uno de sus presentaciones, se puede vender el producto al cliente. Hay que enfatizar que Calbaq es una distribuidora lo cual no vende directamente al consumidor.

La propuesta será introducir una nueva presentación para el producto la cual nos permitirá introducirnos a una nueva segmentación del mercado. Se realizara dos presentaciones nuevas.

Presentación de 4 pastillas la cual cada caja será de 24 blísteres pequeños.

GRÁFICO 12



Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

GRÁFICO 13

Presentación display de 4 pastillas por 24 blísteres



Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

GRÁFICO 14

Presentación de 2 pastillas la cual cada display tendrá 25 fundas.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

GRÁFICO 15

Presentación display de 2 pastillas por 25 blísteres.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

L.2. ANÁLISIS PEST

Este análisis nos ayudara a examinar el impacto de aquellos factores externos que no pueden ser regulados o está fuera de control de la empresa y pueden afectar al desarrollo en un futuro. En el análisis definiremos 4 factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

1. FACTORES POLÍTICOS

- Aranceles a la importaciones del producto, estamos considerando que ya no existe el arancel de salvaguarda
- Leyes del consumidor en el país

2. FACTORES ECONÓMICOS

- Poder adquisitivo del consumidor apto para la compra del producto
- No es un producto de primera necesidad
- Amplia cadena de distribución del producto a nivel nacional

3. FACTORES SOCIALES

- No es un producto nutritivo
- Capacidad adquisitiva para la compra del producto a niveles socioeconómicos medios y altos
- Sectores poblacionales

4. FACTORES TECNOLÓGICOS

- Comunicación
- Capacidad de traslado del producto
- Capacidad para elaboración de empaque

L.3. MODELO DE LAS 5 FUERZAS PORTER

El modelo de Porter aporta una visión para el análisis de la situación de la competencia que existe dentro del sector que se está analizando.

Para poder evaluar la rentabilidad que esperamos de las nuevas presentaciones de los chicles Orbit de cuatro pastillas y dos pastillas en la nueva segmentación del mercado dirigida a los consumidores con menor poder adquisitivo y para poder evaluar un plan de marketing se realizara un análisis Porter que determine la factibilidad del producto y las posibilidades de su crecimiento dentro del mercado ecuatoriano.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Las industrias directas como son Cadbury y Confiteca ya lanzaron al mercado una presentación de un chicle sin azúcar a un costo de 0,10 centavos la unidad. El producto Orbit lanzaría una presentación de 4 chicles a un costo de 0,25 centavos, siendo los pioneros en este tipo de presentación. Existe un dicho que se apega a la realidad en la competencia de productos o servicios. “El que pega primero pega dos veces”.

No nos descuidaremos de la competencia ya que sin duda la competencia reaccionara ofreciendo el mismo producto tan pronto como pueda, o reduciendo su precio a niveles de reducir sus márgenes de utilidad para no perder volumen y demanda de sus productos.

Los competidores más fuertes para el producto son Cadbury y Confiteca y a pesar que las otras marcas no dejan de ser competencia solo existen dos marcas en el mercado que ofrecen chicles sin azúcar. En este caso ambas compañías ya se adelantaron en las presentaciones con menor precio es decir se competirá con ambas compañías en la presentación de un chicle por 0,10 centavos y seremos los primeros en la presentación de 4 chicles a 0,25 centavos. Sabemos que por el momento seremos los únicos de ofrecer chicle sin azúcar a 0,25 centavos pero no hay duda que la competencia reaccionara ofreciendo el mismo producto tan pronto como pueda o podría reducir sus precios a nivel de reducir sus márgenes pero no perder volumen y demanda de sus productos.

2. Rivalidad entre los competidores

En este momento no tiene un competidor directo en esta presentación de 4 pastillas por que será nuevo en el mercado y único.

Para poder generar el consumo y la venta de estos productos siempre hay que estar ofreciendo diferente tipo de publicidad y además estar visibles al consumidor. Cuando nos referimos a visibles es debido que no somos un producto de primera necesidad, por esta razón hay que crear una motivación al consumidor, muchos sabemos que la mayoría de las cosas entran por los ojos. Generalmente la mayoría de estos productos se encuentran cerca de donde exista alguna caja registradora, es decir, cerca de donde el cliente vaya a pagar y lo pueda ver; esto

permite crearle un impulso al consumo y motivarlo para que compre el producto en el momento del pago. Actualmente existe rivalidad entre los competidores para obtener los mejores puestos cerca de las cajas registradoras y ahora con las nuevas presentaciones del producto en las tiendas o mejor dicho en lugares de venta tradicional de las ciudades menos pobladas existirá una rivalidad en posiciones del producto dentro de la tienda así también como en carteles de exhibición o afiches que indiquen que este producto se vende en este lugar. La posición de los exhibidores y el material POP deben ser ubicados en forma estratégica para ganar cierta ventaja competitiva y tener claro que mayor reconocimiento o mayor visibilidad del producto al consumidor puede crearle un mayor atractivo que incentive su consumo.

3. Poder de negociación de los proveedores

Aumento de los precios a la materia prima

Nuestro producto como es importado desde Polonia puede ser afectado con medidas gubernamentales con el aumento de los aranceles para proteger a la industria nacional. Esto nos puede traer complicaciones con el precio y hasta tengamos que llegar a aumentar el precio al producto final.

Aumenten precios al empaque

Aumenten el precio del cual estén hechos los empaques y por el proveedor puedan que suban los costos y nos compliquen con el abastecimiento.

Impacto de los insumos en el costo del producto final

Debido que el producto final, una vez que está en bodega para la venta necesita tener registro sanitario escrito en el producto, esto requiere de materiales como tinta y cinta de empaque para volver a sellar el producto. El aumento de estos insumos afecta al producto final.

4. Poder de negociación de los compradores

El chicle es un producto de bajo costo que globalmente no tiene mucha diferenciación con otro chicle a simple vista pero si analizamos los componentes de un chicle sin azúcar que:

1. No produce daño a tus dientes
2. Te ayuda a prevenir las caries y es un producto de calidad.

Debido que tenemos una competencia que tiene mayor tiempo en el mercado y que sus productos ya están en las tiendas es muy posible que los compradores nos pidan las mismas condiciones o mejores de las que tienen con la competencia. Es por este motivo que hay que mostrar la diferenciación de nuestro producto a quienes van a venderlo para que sepan que a pesar de ser un chicle que a simple vista ofrece las mismas bondades que cualquier otro sin azúcar en realidad no es así. Una de las diferenciaciones mas fuertes es que Orbit está reconocido por federación dental internacional y que masticar chicle Orbit es calidad. No se puede perder el status que se tiene en las regulaciones de venta al

cliente y solo si el cliente expone un criterio válido ya sea para mejorar el descuento, plazo, cambio de producto o cualquier otro detalle; se puede mejorar el nivel de negociación que se mantenía. Por esta razón y si es válida se permitirá hasta cierto punto reducir los márgenes que se tiene con el cliente para poder obtener un cliente satisfecho, leal y estratégicamente puede ayudarme a crecer en un futuro.

La forma de negociación de los proveedores deberá ser de un display por sabor y por mes de cada presentación en las tiendas, es decir la compra total debería ser de 8 displays por tienda. Esto permitiría tener los mejores escenarios en cuanto a ventas y planeación de las importaciones para el producto. El precio del producto deberá ser el mismo por lo menos todo un año y las condiciones de venta en cuanto a descuento o crédito serán estudiadas según la situación del cliente. Se deberá tomar en cuenta que muchos puntos de venta tradicionales normalmente abren y cierran muy fácilmente, lo que es un riesgo alto para el proveedor otorgar créditos a este tipo de cartera de cliente. El producto será entregado a cada tienda una vez al mes y se obsequiará un exhibidor cuando se mantenga una fidelidad con el producto después de tres meses. Uno de los compromisos será tener siempre producto disponible en todas sus presentaciones y sabores, además de mantener el exhibidor en buen estado y con buena presentación. En cuanto al exhibidor deberá ser de uso exclusivo para nuestro producto y además en caso que el cliente cierre o deje de comprar el producto este exhibidor será de la empresa. En caso de que existiese producto caducado por falta de venta o el producto haya sufrido alguna deformación por el clima; se cambiara dicho producto por un nuevo display siempre y cuando el cliente se comprometa a que máximo se le puede cambiar un display por cada situación y el producto debe estar ubicado en una posición visible al consumidor y debe ser cuidado de exponerlo a cualquier daño.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este mercado de confitería tiene mucha variedad de productos. Existen entre sí muchos productos iguales o sustitutos. Para la línea Orbit existen otros chicles con o sin azúcar que incluso tienen menores precios pero no supera la calidad y como producto sustituto se encuentran los caramelos masticables o duros. Como ejemplo podemos ver que un chicle con sabor a menta tiene como sustituto un caramelo masticable sabor a menta. Existirá amenaza al producto constantemente, es por esta razón que se debe tener un alto reconocimiento de la marca y además ver como las personas pueden diferenciar el producto de otro. Para el caso de Orbit es difícil crear barreras de entradas para nuevas presentaciones o productos debido que la competencia ya esta adelantada a producto con precios bajos pero si se puede hacer temblar a la competencia si es que se demuestra que el producto es bueno y es diferente al resto.

L.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Tiene presencia en casi todas las ciudades del Ecuador
- Tiene la Certificación de la Federación internacional dental
- Chicle sin azúcar
- Producto de alta calidad
- Protege tus dientes
- Variedad de sabores
- Seguimiento de mercaderistas que cuidan la imagen del producto
- Crecimiento positivo en ventas
- Inversión constante en marketing
- Aceptación buena del producto

OPORTUNIDADES

- Expansión en el canal tradicional
- Nuevas formas de presentaciones
- Nuevos enfoque de consumidores potenciales
- Facilidad de distribución

DEBILIDADES

- Llega con 7 meses de vida al país debido que se produce en Polonia
- Cambios de las normas arancelarias
- Las órdenes deben hacerse con tres meses de anticipación
- Producto que no es primera necesidad sino que hay que incentivar el consumo
- El consumo excesivo puede tener efectos laxantes

AMENAZAS

- Producto caro
- Competencia con fabricas dentro del país
- La mayor competencia tiene presencia desde los años 60 en el país
- La competencia ofrece varias presentaciones con menores precios
- La competencia tiene cobertura total en todo el país

M. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

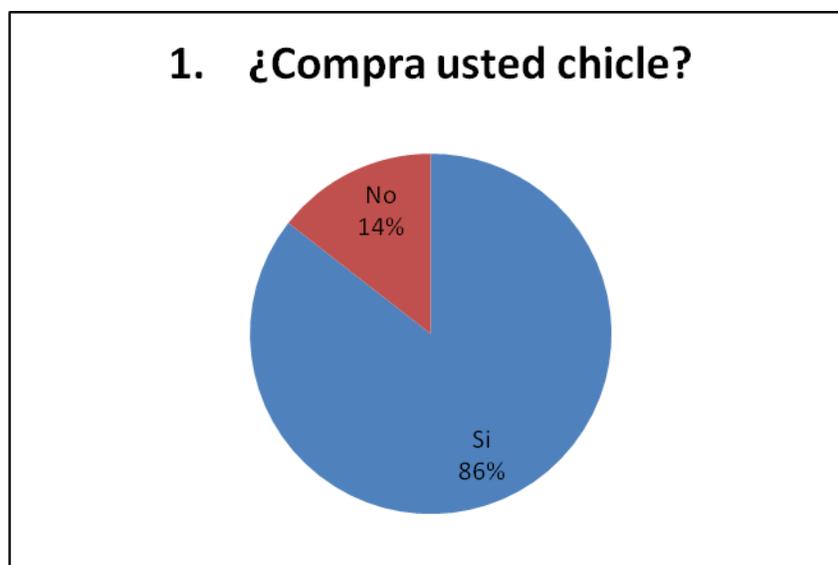
M.1. Análisis e interpretación de encuesta

Pregunta		1	
1. ¿Compra usted chicle?			%
Si		160	86%
No		27	14%
TOTAL		187	100%

Fuente: consumidor final

Autor: La autor

CUADRO 1



Fuente: consumidor final

Autor: La autora

Análisis:

Las encuestas fueron hechas a 187 personas en la ciudad de Milagro de las cuales 160 personas si consumen chicles y 27 personas no consumen chicles. La edad promedio durante las encuestas fue de 18 a 45 años.

Pregunta

2

2. ¿Cuántas veces por semana compra usted goma de mascar?		%
1 vez	75	40%
2 veces	93	50%
3 veces	9	5%
4 veces o mas	10	5%
TOTAL	187	100%

Fuente: consumidor final

Autor: La autora

CUADRO 2



Fuente: consumidor final

Autor: La autora

Análisis:

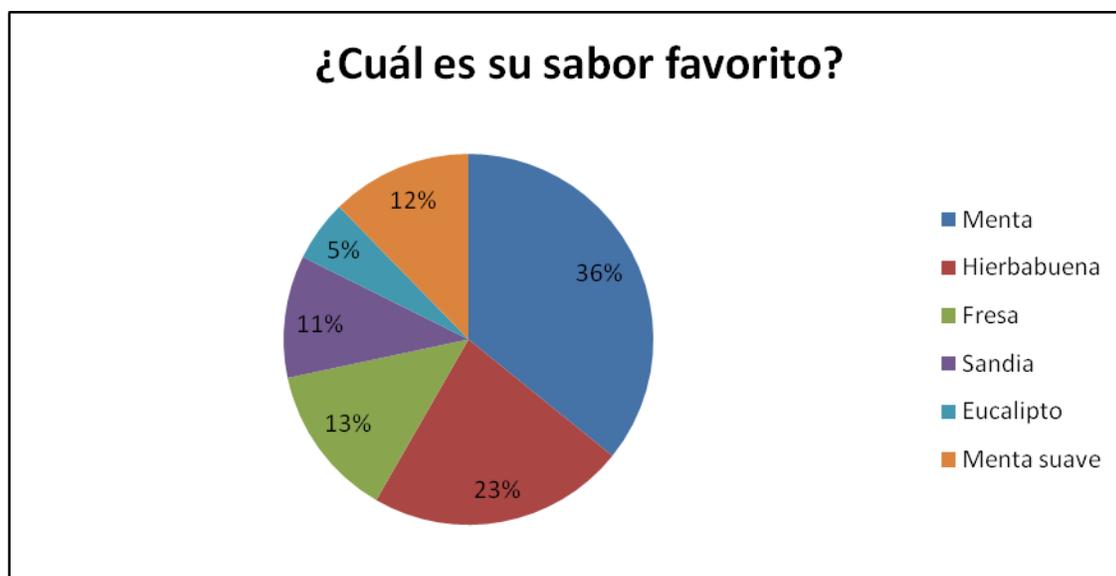
De las 187 personas en la ciudad de Milagro, 75 personas compran chicle una vez a la semana, 93 compran chicle dos veces a la semana, 9 personas compran tres veces y 10 personas compran más de 4 veces, justificando que compran chicles de valores de \$0.10 y como vuelto después de un cigarrillo.

Pregunta	3	
3. ¿Cuál es su sabor favorito?		%
Menta	67	36%
Hierbabuena	42	22%
Fresa	25	13%
Sandia	20	11%
Eucalipto	10	5%
Menta suave	23	12%
TOTAL	187	100%

Fuente: consumidor final

Autor: La autora

CUADRO 3



Fuente: consumidor final

Autor: La autora

Análisis:

De las 187 personas en la ciudad de Milagro, 67 personas tienen como sabor favorito en chicle menta, 42 su favor favorito es hierbabuena, 25 personas tienen como sabor favorito fresa, 20 personas tienen como sabor favorito sandia, 10 personas tienen como sabor favorito eucalipto y 23 han elegido como sabor menta suave.

Pregunta

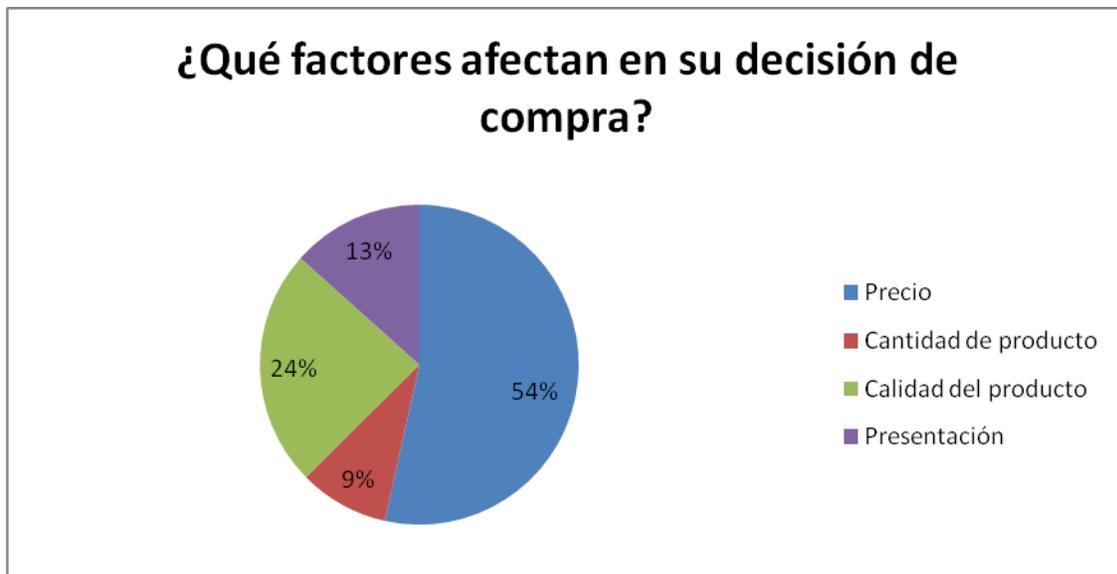
4

4. ¿Qué factores afectan en su decisión de compra?		%
Precio	100	54%
Cantidad de producto	17	9%
Calidad del producto	45	24%
Presentación	25	13%
TOTAL	187	100%

Fuente: consumidor final

Autor: La autora

CUADRO 4



Fuente: consumidor final

Autor: La autora

Análisis:

De las 187 personas en la ciudad de Milagro, 100 personas en su decisión de compra se guían por el precio, 17 personas toman su decisión por la cantidad de producto que existe en el empaque comparando con otro producto y viendo si el precio es similar, 45 personas dicen que se fijan en la calidad del producto indicando los beneficios que estos pueden tener para ellos mismos como blanqueamiento dental y que no tienen azúcar y 25 personas compran por el empaque y la presentación que puede tener el producto.

Pregunta 5

5. ¿Qué nuevos sabores le gustaría probar?		%
Mango	76	40%
Manzana	54	28%
Melón	43	22%
Otro (uva- naranja)	14	7%
TOTAL	187	100%

Fuente: consumidor final

Autor: La autora

CUADRO 5



Fuente: consumidor final

Autor: La autora

Análisis:

De las 187 personas en la ciudad de Milagro, 76 personas se inclinan por el sabor de mango, 54 personas por el sabor de manzana, 43 personas se inclinan por el sabor de melón y 14 personas eligen otros sabores como uva y naranja.

M.2. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y APERTURA

En el Ecuador existen varios tipos de canales de consumo, existe el canal tradicional y autoservicios. El canal tradicional se subdivide en tiendas, bazares, puestos de golosinas, abarrotes, panaderías, minimarkets, kioscos, licoreras, farmacias, consumo en establecimientos, venta de bebidas en vivienda y salones de belleza, en conjunto tienen una participación del 71%, lo cual deja la diferencia del 29% de participación para los autoservicios.

Los autoservicios actualmente está constituido por 7 grandes cadenas las cuales encabezan la lista los tres más grandes que son Mi comisaritato e Hipermarket, Supermaxi y Megamaxi, Tía, seguido por pequeños autoservicios que se encuentran en algunas ciudades como autoservicios Aki, Santa María, Avícola Fernández, Magda Espinoza y otros servicios individuales y pequeñas cadenas.

Por un estudio de IPSA^{*3} identificamos el comportamiento del consumidor y los canales de compra, a su vez podemos observar que el nivel socioeconómico alto es el que más compra en canales de autoservicio con un 99.9%. El nivel socioeconómico medio compra en un 95% y el nivel bajo en un 84% realizan compras en los autoservicios pero con menor frecuencia de concurrencia y con volúmenes de compra diferenciados al nivel alto.

La clase de NSE^{*4} bajo tienen un consumo de un 99% de compras en tiendas, mientras que la clase alta tiene un 57%.

La ventaja comparativa en esta investigación es que los jóvenes y niños de las diferentes ciudades del Ecuador cuando van a una tienda entre sus cinco artículos de preferencia están los bocaditos, colas, gomas de mascar, jugos preparados y galletas. Un estudio más enfocado indica que en Quito entre los TOP 5 de los productos que eligen en una tienda el 42% es de bocaditos, el 40% colas, el 28% gomas de mascar, el 15% son jugos preparados y el 5% es de galletas. En las tiendas de Guayaquil es diferente debido al clima el 51% elige gaseosas, el 45% bocaditos, el 39% jugos preparados, el 27% galletas y el 16% gomas de mascar. En el segmento de los niños indiferente de las ciudades en su TOP 5 se encuentra 46% bocaditos, 40% gomas de mascar, 27% caramelos, 15% chupetes y 13% galletas. Lo cual indica que a pesar que tenemos presencia en las tiendas, debido a la alta competencia y que ellos ofrecen presentaciones de sus productos con menor precio. Nuestra venta en la tienda no es tan significativa como quisiéramos que fuese.

La línea Orbit en el Ecuador tiene una participación de 56% en autoservicios y 44% en canal tradicional. Como está escrita anteriormente la clase alta y media son los que más consumen en el canal de autoservicio, dejando un grupo de consumidores que son la mayoría en el país y este sería el mercado que nos permitirá la expansión de la línea Orbit y nos ayudará a un crecimiento viable para en el futuro.

*3 IPSA: IPSA GROUP LATIN AMERICA, Investigación de Mercado en el Ecuador 38

*3 NSE: Nivel socioeconómico

M.3. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Actualmente existen dos compañías muy fuertes en el Ecuador de goma de mascar, entre ellas como esta mencionada anteriormente esta Cadbury que ofrece chicles con azúcar y sin azúcar. Una de las ventajas de esta empresa es que tiene entidad legal en el país y además sus fábricas desde donde importa el chicle son de plantas de América del sur en los países de Brasil, Argentina y Colombia.

Cadbury tiene presencia en el mercado ecuatoriano desde 1965, tiene un portafolio de chicles con y sin azúcar, caramelos duros y masticables, tienen una amplia variedad de sabores y además ofrecen al consumidor diferentes productos a diferentes precios. Entre sus marcas más reconocidas en el mercado están Trident como su marca estrella, seguido por Clorets, Bubbalo, Chiclets y super bomba. Además entre sus caramelos duros y masticables están halls, Clorets y sparkies.

La segunda compañía la cual tiene el 39.6% de participación en el mercado es Confiteca. Esta compañía está fundada desde 1963, tiene sus fábricas de chicles y caramelos en Guayaquil y Quito. Entre las marcas más reconocidas por Confiteca están Tumix, Agogo y Artic. También ofrece caramelos con azúcar y sin azúcar.

Otra compañía la cual no tiene tanta presencia en el mercado pero genera un nivel de competencia para Orbit es Arcor. Arcor es una empresa Argentina la cual tiene presencia en el Ecuador por ofrecer productos de confitería como chocolates, caramelos y chicles. Actualmente solo ofrece tres marcas de chicle.

Estas tres empresas tienen una alta rotación y aceptación en el mercado. Las tres tienen mucho más tiempo en el país y además tienen fábricas dentro del continente americano. La diferencia de sus productos en comparación a Orbit es que tienen algunas presentaciones de sus productos con varios precios.

Orbit solo tienen dos formas de venta al consumidor los cuales son por unidad y por multipack y solo tiene dos precios. Para el caso de unidad el precio es de \$0,65 y para el un multipack el cual vienen 5 unidades es de \$2,60. Para la otra presentación de Orbit que serian los profesionales el precio por unidad es de \$0.90 y el precio de multipack para el público es de \$3,60 y vienen 4 unidades.

Todos los productos que ofrece la línea de Orbit son chicles sin azúcar.

A diferencia de Cadbury, estos ofrecen sus productos con varios modelos de presentación de fluctúan en precios de \$1.00 hasta \$0.10, pero la diferencia es que ellos tienen goma de mascar con azúcar y sin azúcar. En la presentación de gomas de mascar con azúcar están Clorets, Chiclets, Bubbalo, Superbomba y Chiclet fusión. Las presentaciones de estos productos son por unidades y tienen precios desde \$0,10 como un Bubbalo o una cajita de Cloret de dos pastillas hasta un blíster de Chiclets que contiene 8 pastillas a \$1.00.

En el segmento de chicles sin azúcar esta la línea Trident, la cual ofrece una botella que contiene 40 pastillas a un precio de \$2,15, seguido de Trident fusión que es un blíster que contiene 8 pastillas y tiene un valor de un \$1.00, este producto compite directamente con el Orbit Profesional. Después de este producto sigue el Trident Total que compite con la presentación de Orbit de 10 pastillas con un precio de \$0.65. Además ofrece presentaciones de \$0.40 y \$0.10, estas son presentaciones que abarcan un sector de consumo con menos poder adquisitivo y además son un segmento de chicles sin azúcar lo cual no tienen mucha competencia aun en el mercado.

Confiteca también ofrece chicles sin azúcar a un valor de \$0.10 que son los chicles Artic, el resto de sus portafolios son chicles con azúcar y la compañía Arcor que oscila entre precios de \$0.30 a \$0.05.

GRÁFICO 16

Wrigley Portfolio Ecuador (imported 31, sold 48 Skus)



Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

GRÁFICO 17

Cadbury Adams



Fuente: Mercado
 Autor: La autora

GRÁFICO 18

Confiteca

Sugar Gum

Tumix

5 pellets (11 g.) \$0,15



3 pellets (4,5g.) \$0,05



12 pellets (18g.) \$0,30



4 pellets (6g.) \$0,10



2 pellets (2,8 g.) \$0,05



Kataboom

1 lc gum (5,5g.) \$0,10



Agogo

5 pellets (17g.) \$0,15



Sugar Free Gum

Artic

1 pellet (1,9 g.) \$0,05



60 pellet (114 g.) \$3,00



Fuente: Mercado
Autor: La autora

GRÁFICO 19

Arcor

Sugar Gum

Scut :
9 pellets (12,6 g.) \$0,25



Huevitos:
12 gum balls (25 g.) \$0,30



Huevitos:
1 gum balls (7g.) \$0,05



Fuente: Mercado
Autor: La autora

M.4 CADENAS DE AUTOSERVICIO EN EL ECUADOR- PRESENCIA DE ORBIT EN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO

En el Ecuador existen 41 locales de Mi comisariato e Hipermarket, 37 Supermaxi y Megamaxi, 114 Tía, 38 Aki, 13 Santa María, 5 Avícola Fernández, 5 Magda Espinoza, 3 Coral de Rio y otros 65. De todos estos supermercados la línea Orbit se encuentra en todos menos en Magda Espinoza.

Las ventas que representan cada autoservicio sobre un total de autoservicios son de la siguiente manera 19% Mi Comisariato, 12 % Supermaxi y Megamaxi, 6%Tía, 2% Coral de Rio y los demás representan un total de 51%. Los mayores porcentajes en ventas son debido a la frecuencia de venta que tiene cada uno de los autoservicios y además porque nos encontramos en posiciones Hot Spot el cual es cerca de la caja y visible al consumidor.

M.5. ESTUDIO GLOBAL DEL SECTOR DE CONFITERÍA

En el sector de confitería en el Ecuador se puede conocer que un 12% es consumido por el sector autoservicios y un 88% es por el sector tradicional, manteniendo un orden según los productos más consumidos. En el primer lugar están las galletas por un 25.2%, chocolates 25,1%, gomas de mascar 21%, caramelos 19,8%, chupetes 6,3% y Toffes 2.6%, según el sector de confitería las marcas líderes en el sector de confitería están Jaazz, Manicho, PLOP, amor, Agogo y Clorets.

Como un estudio general del mercado en gomas de mascar el volumen de ventas según el tipo de goma de mascar es el siguiente bolas 20%, pastillas 28%, chicle bomba 21% y sticks es el 31%. La penetración que existen en tiendas según la zona geográfica en el 2009 es el siguiente Guayaquil 71,9%, Quito 82,2%, resto de costa 67,3% resto de sierra 83,3 y total nacional 74,3%.

La división de tiendas en el Ecuador es actualmente de:

CUADRO 6

	Total Ecuador	Guayaquil	Quito
Tiendas	51521	15261	11546
Abarrotes (mercado)	3902	933	293
Kioscos	2949	389	527
Farmacias	5680	1822	778
Bazares	12674	4323	4394
Panadería	6537	1615	1318
Restaurantes	27027	8534	7416
Ventanas	10977	5774	196
Puesto de golosinas	997	69	174
Minimarkets	1078	87	40
Licoreras	2305	296	630
Salones de Belleza	8541	2999	3036
TOTAL	134169	42102	30348

Fuente: IPSA

Autor: La autora

Actualmente nos encontramos a nivel nacional en 9.000 tiendas aproximadamente.

M.6 PLAN DE MARKETING

SEGMENTACIÓN

Para poder elaborar el nuevo plan de marketing de la nueva presentación de los chicles Orbit de 2 pastillas y de 4 pastillas. Se hará bajo el análisis de estudio en la ciudad de Milagro la cual tomaremos como selección los clientes de pequeñas ciudades y ahí haremos la segmentación para la nueva presentación del producto.

Nos enfocaremos en un sector demográfico de niños de 10 años de edad hasta adultos de 55 años que aún pueden masticar chicle. Es indiferente el sexo, el estado civil, lo importante de este segmento es que puedan tener al bolsillo entre 0,10 a 0,25 centavos de dólar. El nivel socioeconómico que nos enfocaremos para esta nueva presentación es de un nivel socioeconómico medio y bajo. Debido que no podemos hacer competencia con nuestro producto existente que ya circula en el mercado.

En base al sector geográfico el estudio fue hecho en la ciudad de Milagro pero nos enfocaremos en sectores rurales que tienen poblaciones con número de tiendas de nivel tradicional menor a 1500. El clima no afecta nuestro producto si se lo tiene en buenas condiciones y no se expone mucho a sol.

La organización que va a distribuir el producto es Calbaq y Caljarsa, sus principales oficinas están en las ciudades más grandes Quito y Guayaquil, una vez al mes los vendedores acompañados de los mercaderistas de los productos Wrigley viajan por rutas fuera del país con producto para vender a los diferentes lugares. De la misma forma se venderá el nuevo producto debido que se busca incrementar el número de clientes como consumidores, se hará una base de datos con los números y nombres para poder llamar a los clientes cada mes para saber si necesitan producto.

Por los estudios obtenidos ya se tiene el conocimiento que el producto de 4 pastillas como el dos pastillas tiene aproximadamente un mes de duración por sabor en cada tienda. Se ofrecerán solo 4 sabores por el momento lo cual sería un display por mes. Ambos producto son accesibles al consumidor y competiríamos con productos que a su vez tienen menor precio.

RENTABLE.

El objetivo de enfocarnos a este nuevo segmento del mercado es poder llegar a nuevos clientes y poder obtener mayor reconocimiento de marca en el país. Poder satisfacer necesidades y crear un nuevo consumo a nuevos consumidores que no conocen las bondades del producto y además crear clientes fieles que nos permitan la expansión de la línea Orbit en el mercado ecuatoriano.

M.7 MARKETING MIX

1.- PRODUCTO

Vamos a ofrecer dos nuevas presentaciones que permitirán llegar a nuevos consumidores:

Presentación de cuatro pastillas: está compuesta por 4 pastillas en un blíster, cada display tendrá 24 blísteres pequeños. El tamaño de las pastillas será del mismo de un Orbit de 0,60 centavos de dólar y además estará compuesto de los mismos ingredientes de los otros.

Presentación de dos pastillas: será en una fundita la cual solo será para dos pastillas, el tamaño de la pastilla será del mismo de un Orbit de 0,60 centavos de dólar y estará compuesto con los mismos ingredientes. Cada display estará compuesto de 25 funditas de dos unidades.

2.- PRECIO

El precio del producto para la venta al público será:

CUADRO 7

Producto	Costo	Flete, Seguro, Bodega, Impuestos y otros	Stickers	Costo Total	ventas al cliente	Margen al cliente	Ganancia del cliente	Precio del producto
		30%	18.17%					
2 pastillas	\$ 1,00	\$ 1,30	\$ 1,48	\$ 1,48	\$ 2,00	\$ 0,52	\$ 0,50	\$ 2,50
4 pastillas	\$ 1,26	\$ 1,64	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 5,00	\$ 3,13	\$ 1,00	\$ 6,00

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

3.- PLAZA

Se conoce que en este tipo de negocio existe un tipo de distribución que se llama el del canal mayorista. Este canal es el siguiente del fabricante o productor del producto se vende al mayorista y estos a su vez les venden a los detallistas quienes les venden a los consumidores. Este canal contiene dos niveles de intermediarios, y se utiliza por dos razones primero porque la empresa no tiene ente legal aquí lo cual solo existe un distribuidor y segundo es una forma más fácil de llegar al consumidor final porque los detallistas ya tienen sus clientes fijos o preestablecidos lo cual no siempre hay que ir a buscar más clientes.

La cadena de distribución será que se entregue directamente el producto a las farmacias, supermercados y al canal tradicional.

4.- PROMOCION

Entre las principales actividades están afiches, anuncios y BTL.

En cuanto a la publicidad que se ofrece actualmente la empresa cuenta con merchandising todo el año, un exhibidor nuevo cada vez que se abre un cliente nuevo o hay que hacer alguna extensión. Ofrece la publicidad por televisión, radios, BTL, vallas, POP e internet.

Actualmente la empresa está lanzando la campaña porque lo que comes te persigue. Como publicidad está utilizando TV, radios, BTL, microperforados, vallas, POP, internet y promociones. Este tipo de publicidad nos permitirá obtener un mayor reconocimiento de marca a nivel nacional y además que el producto obtenga una mayor aceptación. Como esta campaña está enfocada mucho más a los Orbit de 0,65 centavos tiene otro segmento al cual está tratando de llamar la atención.

Para las nuevas presentaciones que se piensan ofrecer se hará la siguiente publicidad Radios en la mejor o mas sintonizada de cada ciudad, BTL, microperforados en las tiendas más populares de cada pueblo o ciudad y POP.

Los microperforados será en las tiendas que estén más visibles en cada ciudad y el material POP será conformado por colgantes, vibrines, stickers y afiches.

GRÁFICO 21

AFICHE DE LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO # 2

Orbit
WRIGLEY'S
SIN AZÚCAR

Llego con sus Nuevas Presentaciones

MENTA
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
4 PIEZAS Cont. Neto: 5,6 g

4 UNIDADES

MENTA
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
2 PIEZAS Cont. Neto: 2,8 g

2 UNIDADES

MENTA SURINE
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
2 PIEZAS Cont. Neto: 2,8 g

MENTA SURINE
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
4 PIEZAS Cont. Neto: 5,6 g

FRESA ÁCIDA
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
4 PIEZAS Cont. Neto: 5,6 g

MENTA SURINE
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
4 PIEZAS Cont. Neto: 5,6 g

MENTA
WRIGLEY'S
Orbit
GOMA DE MASCAR SIN AZÚCAR
4 PIEZAS Cont. Neto: 5,6 g

Protección contra las caries con el mejor sabor

N. ANÁLISIS FINANCIERO

ESCENARIO CONSERVADOR

Actualmente estamos 9000 tiendas, se espera llegar en el plan conservador a 20.000 tiendas en el canal tradicional hasta el año 5.

N.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo fue calculado de la suma del total de los costos de importación, los gastos de ventas, administrativos y publicidad y el total dividido para los 12 meses del año y multiplicado por 3 ya es que es el dinero que voy a necesitar para empezar con la distribución de las nuevas presentaciones.

CUADRO 8

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de importación	\$ 376,199.70
Gastos de publicidad	\$ 15,490.66
Gastos administrativos	\$ 75,969.24
Gastos de ventas	\$ 62,224.30
TOTAL	\$ 529,883.90
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 132,470.98

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.2. Inversión en equipos y bienes materiales

Con la nueva presentación se busca obtener más clientes lo cual necesitaremos dos carros mas para poder abastecer el producto, además de equipos que permitirán al vendedor efectivizar la venta. El precio de los vehículos se obtuvo de las cotizaciones efectuadas de los diferentes almacenes.

En la siguiente tabla se refleja los activos que se requiere, además se está tomando en cuenta solo para el lanzamiento de estas nuevas presentaciones los activos que serian necesarios.

CUADRO 9

ACTIVOS FIJOS		
Furgoneta de carga	2	\$ 52,000.00
Teléfonos	2	\$ 80.00
Sumadoras	2	\$ 160.00
TOTAL		\$ 52,240.00

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.3. Presupuesto de importación

Esto es importante debido que se está realizando un presupuesto de importación en base a un crecimiento en clientes en un 50% más de lo que actualmente se vende al mercado con la presentación de \$0,65, este crecimiento será durante los próximos 5 años. El cuadro muestra el total del costo de la importación en ambas presentaciones por mes y por año.

IMPORTACIÓN EN DISPLAY 2 PASTILLAS

CUADRO 10

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	10,700	11,984	13,422	14,764	16,241
FEBRERO	11,500	12,880	14,426	15,868	17,455
MARZO	12,380	13,866	15,529	17,082	18,791
ABRIL	12,860	14,403	16,132	17,745	19,519
MAYO	13,600	15,232	17,060	18,766	20,642
JUNIO	14,200	15,904	17,812	19,594	21,553
JULIO	14,500	16,240	18,189	20,008	22,008
AGOSTO	15,900	17,808	19,945	21,939	24,133
SEPTIEMBRE	16,700	18,704	20,948	23,043	25,348
OCTUBRE	15,400	17,248	19,318	21,250	23,374
NOVIEMBRE	14,390	16,117	18,051	19,856	21,841
DICIEMBRE	12,700	14,224	15,931	17,524	19,276
TOTAL	164,830	184,610	206,763	227,439	250,183

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

IMPORTACIÓN EN DISPLAY 4 PASTILLAS

CUADRO 11

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	3,800	4,256	4,767	5,243	5,768
FEBRERO	3,900	4,368	4,892	5,381	5,920
MARZO	4,500	5,040	5,645	6,209	6,830
ABRIL	5,628	6,303	7,060	7,766	8,542
MAYO	5,965	6,681	7,482	8,231	9,054
JUNIO	6,323	7,082	7,932	8,725	9,597
JULIO	6,703	7,507	8,408	9,249	10,174
AGOSTO	7,105	7,958	8,913	9,804	10,784
SEPTIEMBRE	7,531	8,435	9,447	10,392	11,431
OCTUBRE	6,305	7,062	7,909	8,700	9,570
NOVIEMBRE	5,670	6,350	7,112	7,824	8,606
DICIEMBRE	4,800	5,376	6,021	6,623	7,286
TOTAL	68,230	76,418	85,588	94,146	103,561

Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

IMPORTACIONES EN DÓLARES 2 PASTILLAS

CUADRO 12

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 10,700	\$ 11,984	\$ 13,422	\$ 14,764	\$ 16,241
FEBRERO	\$ 11,500	\$ 12,880	\$ 14,426	\$ 15,868	\$ 17,455
MARZO	\$ 12,380	\$ 13,866	\$ 15,529	\$ 17,082	\$ 18,791
ABRIL	\$ 12,860	\$ 14,403	\$ 16,132	\$ 17,745	\$ 19,519
MAYO	\$ 13,600	\$ 15,232	\$ 17,060	\$ 18,766	\$ 20,642
JUNIO	\$ 14,200	\$ 15,904	\$ 17,812	\$ 19,594	\$ 21,553
JULIO	\$ 14,500	\$ 16,240	\$ 18,189	\$ 20,008	\$ 22,008
AGOSTO	\$ 15,900	\$ 17,808	\$ 19,945	\$ 21,939	\$ 24,133
SEPTIEMBRE	\$ 16,700	\$ 18,704	\$ 20,948	\$ 23,043	\$ 25,348
OCTUBRE	\$ 15,400	\$ 17,248	\$ 19,318	\$ 21,250	\$ 23,374
NOVIEMBRE	\$ 14,390	\$ 16,117	\$ 18,051	\$ 19,856	\$ 21,841
DICIEMBRE	\$ 12,700	\$ 14,224	\$ 15,931	\$ 17,524	\$ 19,276
TOTAL	\$ 164,830	\$ 184,610	\$ 206,763	\$ 227,439	\$ 250,183

Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

**IMPORTACIONES EN DÓLARES
4 PASTILLAS**

CUADRO 13

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 4,788	\$ 5,363	\$ 6,006	\$ 6,607	\$ 7,267
FEBRERO	\$ 4,914	\$ 5,504	\$ 6,164	\$ 6,781	\$ 7,459
MARZO	\$ 5,670	\$ 6,350	\$ 7,112	\$ 7,824	\$ 8,606
ABRIL	\$ 7,091	\$ 7,942	\$ 8,895	\$ 9,785	\$ 10,763
MAYO	\$ 7,516	\$ 8,418	\$ 9,428	\$ 10,371	\$ 11,408
JUNIO	\$ 7,967	\$ 8,923	\$ 9,994	\$ 10,993	\$ 12,092
JULIO	\$ 8,446	\$ 9,459	\$ 10,594	\$ 11,654	\$ 12,819
AGOSTO	\$ 8,952	\$ 10,027	\$ 11,230	\$ 12,353	\$ 13,588
SEPTIEMBRE	\$ 9,489	\$ 10,628	\$ 11,903	\$ 13,093	\$ 14,403
OCTUBRE	\$ 7,944	\$ 8,898	\$ 9,965	\$ 10,962	\$ 12,058
NOVIEMBRE	\$ 7,144	\$ 8,002	\$ 8,962	\$ 9,858	\$ 10,844
DICIEMBRE	\$ 6,048	\$ 6,774	\$ 7,587	\$ 8,345	\$ 9,180
TOTAL	\$ 85,970	\$ 96,286	\$ 107,841	\$ 118,625	\$ 130,487

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.4. Presupuesto de venta

A continuación se detallará el presupuesto de ventas a 5 años con un incremento en las cantidades y el precio de venta según la presentación que se ofrece. El precio que se coloca será el mismo para los cinco años futuros debido que se espera mantener los precios en el nuevo segmento del mercado y se espera que los aranceles no suban.

CUADRO 14

PVP UNIDAD	PRESENTACIÓN	PVP DISPLAY
\$ 0,10	2 pastillas	\$ 2.00

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 21,400	\$ 23,968	\$ 26,844	\$ 29,529	\$ 32,481
FEBRERO	\$ 23,000	\$ 25,760	\$ 28,851	\$ 31,736	\$ 34,910
MARZO	\$ 24,760	\$ 27,731	\$ 31,059	\$ 34,165	\$ 37,581
ABRIL	\$ 25,720	\$ 28,806	\$ 32,263	\$ 35,489	\$ 39,038
MAYO	\$ 27,200	\$ 30,464	\$ 34,120	\$ 37,532	\$ 41,285
JUNIO	\$ 28,400	\$ 31,808	\$ 35,625	\$ 39,187	\$ 43,106
JULIO	\$ 29,000	\$ 32,480	\$ 36,378	\$ 40,015	\$ 44,017
AGOSTO	\$ 31,800	\$ 35,616	\$ 39,890	\$ 43,879	\$ 48,267
SEPTIEMBRE	\$ 33,400	\$ 37,408	\$ 41,897	\$ 46,087	\$ 50,695
OCTUBRE	\$ 30,800	\$ 34,496	\$ 38,636	\$ 42,499	\$ 46,749
NOVIEMBRE	\$ 28,780	\$ 32,234	\$ 36,102	\$ 39,712	\$ 43,683
DICIEMBRE	\$ 25,400	\$ 28,448	\$ 31,862	\$ 35,048	\$ 38,553
TOTAL	\$ 329,660	\$ 369,219	\$ 413,526	\$ 454,878	\$ 500,366

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

CUADRO 15

PVP UNIDAD	PRESENTACIÓN	PVP DISPLAY
\$ 0,25	4 pastillas	\$ 5.00

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 19,000	\$ 21,280	\$ 23,834	\$ 26,217	\$ 28,839
FEBRERO	\$ 19,500	\$ 21,840	\$ 24,461	\$ 26,907	\$ 29,598
MARZO	\$ 22,500	\$ 25,200	\$ 28,224	\$ 31,046	\$ 34,151
ABRIL	\$ 28,140	\$ 31,517	\$ 35,299	\$ 38,829	\$ 42,712
MAYO	\$ 29,825	\$ 33,404	\$ 37,412	\$ 41,154	\$ 45,269
JUNIO	\$ 31,615	\$ 35,409	\$ 39,658	\$ 43,624	\$ 47,986
JULIO	\$ 33,515	\$ 37,537	\$ 42,041	\$ 46,245	\$ 50,870

AGOSTO	\$ 35,525	\$ 39,788	\$ 44,563	\$ 49,019	\$ 53,921
SEPTIEMBRE	\$ 37,655	\$ 42,174	\$ 47,234	\$ 51,958	\$ 57,154
OCTUBRE	\$ 31,525	\$ 35,308	\$ 39,545	\$ 43,499	\$ 47,849
NOVIEMBRE	\$ 28,350	\$ 31,752	\$ 35,562	\$ 39,118	\$ 43,030
DICIEMBRE	\$ 24,000	\$ 26,880	\$ 30,106	\$ 33,116	\$ 36,428
TOTAL	\$ 341,150	\$ 382,088	\$ 427,939	\$ 470,732	\$ 517,806

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.5. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad fueron sacados en base a previa cotizaciones. Incluye colgantes, afiches, microperforados en tiendas, exhibidores y elaboración de cuñas para las radios para la sierra y la costa.

CUADRO 16

Descripción del gasto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Colgantes	\$ 672	\$ 706	\$ 741	\$ 778	\$ 817
Afiches	\$ 739	\$ 776	\$ 815	\$ 856	\$ 899
Microperforados	\$ 1,823	\$ 1,915	\$ 2,010	\$ 2,111	\$ 2,216
Elaboración de 8 cuñas(4 costa/4 sierra)	\$ 4,256	\$ 4,469	\$ 4,692	\$ 4,927	\$ 5,173
Exhibidores	\$ 8,000	\$ 9,200	\$ 9,660	\$ 15,456	\$ 16,229
Total	\$ 15,491	\$ 17,065	\$ 17,918	\$ 24,127	\$ 25,334

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.6. Gastos de administración y venta

En los gastos de ventas están incluidos los gastos de administración, incluye los sueldos, uniformes, capacitación y entrenamiento para los nuevos y viejos empleados.

GASTOS DE VENTAS

CUADRO 17

CENTRO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
SUELDOS	\$ 50,400	\$ 55,440	\$ 60,984	\$ 67,082	\$ 73,791
BENEFICIOS SOCIAL	\$ 10,494	\$ 11,544	\$ 12,698	\$ 13,968	\$ 15,365
UNIFORME PROMOTOR	\$ 730	\$ 803	\$ 883	\$ 972	\$ 1,069
CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO	\$ 600	\$ 660	\$ 726	\$ 799	\$ 878
TOTAL CENTRO DE COSTO DE GESTION	\$ 62,224	\$ 68,447	\$ 75,291	\$ 82,821	\$ 91,103

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CUADRO 18

CENTRO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
SUELDOS	\$ 48,000	\$ 52,800	\$ 58,080	\$ 63,888	\$ 70,277
BENEFICIOS SOCIAL	\$ 9,542	\$ 10,496	\$ 11,546	\$ 12,700	\$ 13,970
CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO	\$ 800	\$ 880	\$ 968	\$ 1,065	\$ 1,171
TOTAL	\$ 58,342	\$ 64,176	\$ 70,594	\$ 77,653	\$ 85,419
SERVICIOS BASICOS					
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 1,813	\$ 1,903	\$ 1,999	\$ 2,099	\$ 2,204
AGUA POTABLE	\$ 206	\$ 216	\$ 227	\$ 238	\$ 250
TELÉFONO	\$ 874	\$ 917	\$ 963	\$ 1,011	\$ 1,062
INTERNET	\$ 650	\$ 683	\$ 717	\$ 752	\$ 790
TELEFONÍA CELULAR	\$ 720	\$ 756	\$ 794	\$ 833	\$ 875
TOTAL	\$ 4,262	\$ 4,475	\$ 4,699	\$ 4,934	\$ 5,181
GASTOS LEGALES Y TASAS					
NOTARIALES	\$ 30				
REGISTROS SANITARIOS	\$ 400				
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 700	\$ 764	\$ 802	\$ 842	\$ 884
TOTAL	\$ 1,130	\$ 764	\$ 802	\$ 842	\$ 884
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1,140	\$ 1,197	\$ 1,257	\$ 1,320	\$ 1,386
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	\$ 1,320	\$ 1,386	\$ 1,455	\$ 1,528	\$ 1,604
TOTAL	\$ 2,460	\$ 2,583	\$ 2,712	\$ 2,848	\$ 2,990
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -				
OTROS					
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3,000	\$ 3,150	\$ 3,308	\$ 3,473	\$ 3,647
MANTENIMIENTO VEHICULOS	\$ 6,775	\$ 7,114	\$ 7,469	\$ 7,843	\$ 8,235
TOTAL	\$ 9,775	\$ 10,264	\$ 10,777	\$ 11,316	\$ 11,882
TOTAL CENTRO DE COSTO DE GESTIÓN	\$ 75,969	\$ 82,262	\$ 89,584	\$ 97,593	\$ 106,355

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.7. Depreciación de inversiones fijas:

En el cuadro se muestran las variables que se deben depreciar en el proyecto y el valor acumulado de depreciación, las cantidades que se tomaron en equipos de oficina y computación, vehículo que serán utilizados para el personal nuevo que ingresaría para mejorar la distribución.

CUADRO 19

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total	% Depreciac.	Años
Furgoneta de carga	2	\$ 26,000	\$ 52,000	20%	5
Teléfonos	2	\$ 40	\$ 80	10%	10
Sumadoras	2	\$ 80	\$ 160	10%	10
Total General			\$ 52,240		

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
ACTIVOS FIJOS	Deprec. 1	Deprec. 2	Deprec. 3	Deprec. 4	Deprec. 5
Furgoneta de carga	\$ 10,400	\$ 10,400	\$ 10,400	\$ 10,400	\$ 10,400
Teléfonos	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Sumadoras	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16
Total General	\$ 10,424				
Total Acumulado	\$ 10,424	\$ 20,848	\$ 31,272	\$ 41,696	\$ 52,120

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.8. Financiamiento y aporte de los accionistas para el proyecto

Para definir la viabilidad del proyecto y dar inicio a su ejecución y operación, requiere conseguir los recursos o medios económicos necesarios que permitan solventar los costos iniciales de la inversión en la operación.

Las fuentes de financiación son:

- Aporte capital social que será el 50% del proyecto
- Préstamo bancario que representaría el otro 50% con una tasa de interés del 9.7%.

Este proyecto de financiamiento nos permite poner en marcha y operar el proyecto sin tener un saldo negativo en caja durante los 5 años proyectados.

En el cuadro 19 muestra el número el aporte de los accionistas y el préstamo bancario.

CUADRO 20

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	INVERSIÓN
APORTE ACCIONISTAS	50%	\$ 92,355.49
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	\$ 92,355.49
TOTAL	100.00%	\$ 184,710.98

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.9. Amortización del préstamo bancario

La tabla muestra la tasa de interés del banco que es el 9.7% lo cual es una tasa preferencial por ser clientes corporativos, la cancelación del préstamo va hacer distribuida en 5 años.

CUADRO 21

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
AÑOS	PRINCIPAL	INTERÉS	PAGO	SALDO	CAPITAL
Año 0				\$ 92,355.49	
Año 1	\$ 92,355.49	\$ 8,958.48	\$ 8,958.48	\$ 92,355.49	\$ -
Año 2	\$ 92,355.49	\$ 8,091.02	\$ 27,949.08	\$ 72,497.43	\$ 19,858.06
Año 3	\$ 72,497.43	\$ 6,076.80	\$ 27,949.08	\$ 50,625.15	\$ 21,872.28
Año 4	\$ 50,625.15	\$ 3,858.28	\$ 27,949.08	\$ 26,534.35	\$ 24,090.80
Año 5	\$ 26,534.35	\$ 1,414.73	\$ 27,949.08	\$ 0.00	\$ 26,534.35

PRÉSTAMO BANCARIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL	\$ -	\$ 19,858.06	\$ 21,872.28	\$ 24,090.80	\$ 26,534.35
INTERESES	\$ 8,958.48	\$ 8,091.02	\$ 6,076.80	\$ 3,858.28	\$ 1,414.73
TOTAL	\$ 8,958.48	\$ 27,949.08	\$ 27,949.08	\$ 27,949.08	\$ 27,949.08

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.10. Estado de resultados

El estado de resultados muestra el estado del proyecto en términos de sus ingresos y egresos. Este estado financiero nos permite conocer en cada uno de los años de la fase operacional del estudio.

Se determina la utilidad bruta del periodo analizado (5 años) y el valor de los impuestos a pagar y con ellos, se calcula la utilidad neta del proyecto.

CUADRO 22

PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA CALBAQ, NUEVAS PRESENTACIONES

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Ventas	\$	670,810.00	\$	751,307.20	\$	841,464.06	\$	925,610.47	\$	1,018,171.52
Costos de ventas	\$	388,739.69	\$	435,388.45	\$	487,635.07	\$	536,398.57	\$	590,038.43
Utilidad bruta	\$	282,070.31	\$	315,918.75	\$	353,829.00	\$	389,211.90	\$	428,133.09
Gastos operacionales										
Gastos de administración	\$	75,969.24	\$	82,262.26	\$	89,584.17	\$	97,593.04	\$	106,355.37
Gastos de ventas	\$	62,224.30	\$	68,446.73	\$	75,291.40	\$	82,820.54	\$	91,102.60
Gastos de Publicidad	\$	15,490.66	\$	17,065.19	\$	17,918.45	\$	24,127.38	\$	25,333.74
Total gastos operacionales	\$	153,684.20	\$	167,774.18	\$	182,794.02	\$	204,540.97	\$	222,791.71
Intereses	\$	8,958.48	\$	8,091.02	\$	6,076.80	\$	3,858.28	\$	1,414.73
Utilidad antes de part. Trab	\$	119,427.63	\$	140,053.54	\$	164,958.17	\$	180,812.65	\$	203,926.64
Participación de trabajadores	\$	17,914.14	\$	21,008.03	\$	24,743.73	\$	27,121.90	\$	30,589.00
Utilidad antes de impuestos	\$	101,513.48	\$	119,045.51	\$	140,214.44	\$	153,690.75	\$	173,337.64
Impuesto a la renta (25%)	\$	25,378.37	\$	29,761.38	\$	35,053.61	\$	38,422.69	\$	43,334.41
Resultado del ejercicio neto	\$	76,135.11	\$	89,284.13	\$	105,160.83	\$	115,268.06	\$	130,003.23
Resultado del ejercicio/ Ventas		11%		12%		12%		12%		13%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

N.11. Flujo de efectivo del proyecto

En el estado financiero se refleja la forma como se relacionan las entradas y salidas de efectivo. Con estos dos valores se obtiene el saldo acumulado de efectivo, el cual no debe ser negativo para que el proyecto sea viable.

CUADRO 23

FLUJO DE EFECTIVO

Por el periodo que comprenden desde el Año 1 al Año 5

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 670,810	\$ 751,307	\$ 841,464	\$ 925,610	\$ 1,018,172
Aporte de accionistas	\$ 92,355					
Préstamo bancario	\$ 92,355					
Total ingresos	\$ 184,711	\$ 670,810	\$ 751,307	\$ 841,464	\$ 925,610	\$ 1,018,172
EGRESOS						
Importación de la mercadería		\$ 388,740	\$ 435,388	\$ 487,635	\$ 536,399	\$ 590,038
Gastos de administración		\$ 75,969	\$ 82,262	\$ 89,584	\$ 97,593	\$ 106,355
Gastos de ventas		\$ 62,224	\$ 68,447	\$ 75,291	\$ 82,821	\$ 91,103
(-) Depreciaciones		\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424
Gastos de Publicidad		\$ 15,491	\$ 17,065	\$ 17,918	\$ 24,127	\$ 25,334
Compra de activos fijos	\$ 52,240					
Préstamo bancario		\$ -	\$ 19,858	\$ 21,872	\$ 24,091	\$ 26,534
Interés		\$ 8,958	\$ 8,091	\$ 6,077	\$ 3,858	\$ 1,415
Participación trabajadores			\$ 17,914	\$ 21,008	\$ 24,744	\$ 27,122
Impuestos			\$ 25,378	\$ 29,761	\$ 35,054	\$ 38,423
Total egresos	\$ 52,240	\$ 561,806	\$ 684,828	\$ 759,572	\$ 839,110	\$ 916,748
Flujo neto anual	\$ 132,471	\$ 109,004	\$ 66,479	\$ 81,892	\$ 86,501	\$ 101,424
Flujo Acumulado	\$ 132,471	\$ 241,475	\$ 307,954	\$ 389,846	\$ 476,347	\$ 577,770

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.12. Balance General Proyecto

CUADRO 24

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO</u>					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
Bancos	\$ 241,475	\$ 307,954	\$ 389,846	\$ 476,347	\$ 577,770
Inventario	\$ 20,848	\$ 41,696	\$ 62,544	\$ 83,392	\$ 104,240
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 262,323	\$ 349,650	\$ 452,390	\$ 559,739	\$ 682,010
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
Vehículos	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000
Equipo de oficina	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
(-) Depreciación Acumulada	\$ 10,424	\$ 20,848	\$ 31,272	\$ 41,696	\$ 52,120
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 41,816	\$ 31,392	\$ 20,968	\$ 10,544	\$ 120
TOTAL ACTIVOS	\$ 304,139	\$ 381,042	\$ 473,358	\$ 570,283	\$ 682,130
<u>PASIVOS</u>					
<u>PASIVOS CORRIENTE</u>					
Participación Trabajadores	\$ 17,914	\$ 21,008	\$ 24,744	\$ 27,122	\$ 30,589
Impuestos por pagar	\$ 25,378	\$ 29,761	\$ 35,054	\$ 38,423	\$ 43,334
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 43,293	\$ 50,769	\$ 59,797	\$ 65,545	\$ 73,923
Préstamos Bancarios	\$ 92,355	\$ 72,497	\$ 50,625	\$ 26,534	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	\$ 92,355	\$ 72,497	\$ 50,625	\$ 26,534	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 135,648	\$ 123,267	\$ 110,422	\$ 92,079	\$ 73,923
<u>PATRIMONIO</u>					
Capital Social	\$ 92,355	\$ 92,355	\$ 92,355	\$ 92,355	\$ 92,355
Utilidades de ejercicio	\$ 76,135	\$ 89,284	\$ 105,161	\$ 115,268	\$ 130,003
Utilidades acumuladas		\$ 76,135	\$ 165,419	\$ 270,580	\$ 385,848
TOTAL PATRIMONIO	\$ 168,491	\$ 257,775	\$ 362,936	\$ 478,204	\$ 608,207
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 304,139	\$ 381,042	\$ 473,358	\$ 570,283	\$ 682,130

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.13. Indicadores para evaluar el proyecto

Los indicadores para evaluar el proyecto

Los indicadores que se utilizan para evaluar el proyecto son los siguientes:

- Método de recuperación
- Valor actual neto
- Tasa Interna de retorno

N.13.1. Método de recuperación

Las entradas operativas de cada año nos permiten determinar que la recuperación de la inversión de este nuevo proyecto es de 5 meses.

CUADRO 25

INV. INICIAL	\$	132,471
--------------	----	---------

ENTRADAS OPERATIVAS		
AÑO 1	\$	109,004
AÑO 2	\$	66,479
AÑO 3	\$	81,892
AÑO 4	\$	86,501
AÑO 5	\$	101,424

P.R.	1 AÑO 4 MESES
------	----------------------

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.13.2. Valor actual neto, VAN (i)

El valor actual neto del proyecto tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Calculo: El VAN a una tasa del costo capital promedio ponderado del 22,85% es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos la sumatoria del valor presente de los egresos netos y mas la depreciación.

CUADRO 26

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
AÑO 1	\$ 109,004	
AÑO 2	\$ 66,479	
AÑO 3	\$ 81,892	
AÑO 4	\$ 86,501	
AÑO 5	\$ 101,424	
TCCPP		22.85%
VAN		\$ 251,170.00
INV INIV		\$ 132,470.98
Proyecto aceptado		\$ 118,699.02

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

N.13.3. La tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace que el valor actual neto de la empresa sea igual a cero. Calcula la rentabilidad del proyecto ya que en los primeros años se obtiene un flujo de efectivo positivo.

CUADRO 27

TIR		
AÑO	FLUJO	DETALLE
AÑO 0	\$ (132,471)	
AÑO 1	\$ 109,004	
AÑO 2	\$ 66,479	
AÑO 3	\$ 81,892	
AÑO 4	\$ 86,501	
AÑO 5	\$ 101,424	
TIR		62.64%
Proyecto aceptado		23%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M. ESCENARIO OPTIMISTA

Actualmente estamos 9.000 tiendas, se espera llegar en el plan optimista a 30.000 tiendas en el canal tradicional hasta el 5 año. Aumentando el volumen de ventas y clientes. Se mantendrán los mismos gastos administrativos, de ventas, inversión en marketing y activos.

M.1. Capital de trabajo

CUADRO 28

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de importación	\$ 880,650.00
Gastos de publicidad	\$ 15,490.66
Gastos administrativos	\$ 75,969.24
Gastos de ventas	\$ 62,224.30
TOTAL	\$ 1,034,334.20
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 258,583.55

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.2. Presupuesto de importación

IMPORTACIÓN EN DISPLAY 2 PASTILLAS

CUADRO 29

MESES/ AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
ENERO	31,159	40,507	52,659	63,191	75,829
FEBRERO	33,489	43,536	56,596	67,916	81,499
MARZO	36,052	46,867	60,927	73,113	87,735
ABRIL	37,449	48,684	63,290	75,948	91,137
MAYO	39,604	51,486	66,932	80,318	96,381
JUNIO	41,352	53,757	69,884	83,861	100,633
JULIO	42,225	54,893	71,361	85,633	102,760
AGOSTO	46,302	60,193	78,251	93,901	112,681
SEPTIEMBRE	48,632	63,222	82,188	98,626	118,351
OCTUBRE	44,846	58,300	75,790	90,948	109,138
NOVIEMBRE	41,905	54,476	70,819	84,983	101,980
DICIEMBRE	36,984	48,079	62,502	75,003	90,003
TOTAL	480,000	624,000	811,200	973,440	1,168,128

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

IMPORTACIÓN EN DISPLAY 4 PASTILLAS

CUADRO 30

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	4,734	6,628	9,279	11,134	13,361
FEBRERO	4,859	6,802	9,523	11,427	13,713
MARZO	5,606	7,848	10,988	13,185	15,822
ABRIL	7,011	9,816	13,742	16,491	19,789
MAYO	7,431	10,404	14,565	17,478	20,974
JUNIO	7,877	11,028	15,439	18,527	22,232
JULIO	8,351	11,691	16,367	19,640	23,568
AGOSTO	8,851	12,392	17,349	20,818	24,982
SEPTIEMBRE	9,382	13,135	18,389	22,067	26,480
OCTUBRE	7,855	10,997	15,395	18,474	22,169
NOVIEMBRE	7,064	9,889	13,845	16,614	19,936
DICIEMBRE	5,980	8,372	11,720	14,064	16,877
TOTAL	85,000	119,000	166,600	199,920	239,904

IMPORTACIONES EN DÓLARES 2 PASTILLAS

CUADRO 31

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 31,159	\$ 40,507	\$ 52,659	\$ 63,191	\$ 75,829
FEBRERO	\$ 33,489	\$ 43,536	\$ 56,596	\$ 67,916	\$ 81,499
MARZO	\$ 36,052	\$ 46,867	\$ 60,927	\$ 73,113	\$ 87,735
ABRIL	\$ 37,449	\$ 48,684	\$ 63,290	\$ 75,948	\$ 91,137
MAYO	\$ 39,604	\$ 51,486	\$ 66,932	\$ 80,318	\$ 96,381
JUNIO	\$ 41,352	\$ 53,757	\$ 69,884	\$ 83,861	\$ 100,633
JULIO	\$ 42,225	\$ 54,893	\$ 71,361	\$ 85,633	\$ 102,760
AGOSTO	\$ 46,302	\$ 60,193	\$ 78,251	\$ 93,901	\$ 112,681
SEPTIEMBRE	\$ 48,632	\$ 63,222	\$ 82,188	\$ 98,626	\$ 118,351
OCTUBRE	\$ 44,846	\$ 58,300	\$ 75,790	\$ 90,948	\$ 109,138
NOVIEMBRE	\$ 41,905	\$ 54,476	\$ 70,819	\$ 84,983	\$ 101,980
DICIEMBRE	\$ 36,984	\$ 48,079	\$ 62,502	\$ 75,003	\$ 90,003
TOTAL	\$ 480,000	\$ 624,000	\$ 811,200	\$ 973,440	\$ 1,168,128

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

IMPORTACIONES EN DÓLARES
4 PASTILLAS
CUADRO 32

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 5,965	8,351	11,691	14,029	\$ 16,835
FEBRERO	\$ 6,122	8,571	11,999	14,398	\$ 17,278
MARZO	\$ 7,064	9,889	13,845	16,614	\$ 19,936
ABRIL	\$ 8,834	12,368	17,315	20,778	\$ 24,934
MAYO	\$ 9,363	13,108	18,352	22,022	\$ 26,427
JUNIO	\$ 9,925	13,895	19,453	23,344	\$ 28,013
JULIO	\$ 10,522	14,730	20,622	24,747	\$ 29,696
AGOSTO	\$ 11,153	15,614	21,859	26,231	\$ 31,477
SEPTIEMBRE	\$ 11,821	16,550	23,170	27,804	\$ 33,365
OCTUBRE	\$ 9,897	13,856	19,398	23,278	\$ 27,933
NOVIEMBRE	\$ 8,900	12,460	17,444	20,933	\$ 25,120
DICIEMBRE	\$ 7,535	10,548	14,768	17,721	\$ 21,265
TOTAL	\$ 107,100	\$ 149,940	\$ 209,916	\$ 251,899	\$ 302,279

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.3. Presupuesto de venta

PVP UNIDAD	PRESENTACIÓN	PVP DISPLAY
\$ 0,10	2 pastillas	\$ 2.00

CUADRO 33 / 2 PASTILLAS

MESES/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 62,319	\$ 81,014	\$ 105,319	\$ 126,382	\$ 151,659
FEBRERO	\$ 66,978	\$ 87,072	\$ 113,193	\$ 135,832	\$ 162,998
MARZO	\$ 72,103	\$ 93,734	\$ 121,855	\$ 146,226	\$ 175,471
ABRIL	\$ 74,899	\$ 97,369	\$ 126,579	\$ 151,895	\$ 182,274
MAYO	\$ 79,209	\$ 102,972	\$ 133,863	\$ 160,636	\$ 192,763
JUNIO	\$ 82,703	\$ 107,514	\$ 139,769	\$ 167,722	\$ 201,267
JULIO	\$ 84,451	\$ 109,786	\$ 142,722	\$ 171,266	\$ 205,519
AGOSTO	\$ 92,605	\$ 120,386	\$ 156,502	\$ 187,802	\$ 225,362
SEPTIEMBRE	\$ 97,264	\$ 126,443	\$ 164,376	\$ 197,251	\$ 236,701
OCTUBRE	\$ 89,692	\$ 116,600	\$ 151,580	\$ 181,896	\$ 218,275
NOVIEMBRE	\$ 83,810	\$ 108,953	\$ 141,639	\$ 169,967	\$ 203,960
DICIEMBRE	\$ 73,967	\$ 96,157	\$ 125,004	\$ 150,005	\$ 180,006
TOTAL	\$ 960,000	\$ 1,248,000	\$ 1,622,400	\$ 1,946,880	\$ 2,336,256

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

VENTAS EN DISPLAY POR 4 PELLETT

PVP UNIDAD	PRESENTACIÓN	PVP DISPLAY
\$ 0,25	4 pastillas	\$ 5.00

CUADRO 34

MESES/ AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
ENERO	\$ 23,670	\$ 33,138	\$ 46,393	\$ 55,672	\$ 66,806
FEBRERO	\$ 24,293	\$ 34,010	\$ 47,614	\$ 57,137	\$ 68,564
MARZO	\$ 28,030	\$ 39,242	\$ 54,939	\$ 65,927	\$ 79,112
ABRIL	\$ 35,056	\$ 49,079	\$ 68,711	\$ 82,453	\$ 98,943
MAYO	\$ 37,156	\$ 52,018	\$ 72,825	\$ 87,390	\$ 104,868
JUNIO	\$ 39,386	\$ 55,140	\$ 77,196	\$ 92,635	\$ 111,162
JULIO	\$ 41,753	\$ 58,454	\$ 81,835	\$ 98,202	\$ 117,842
AGOSTO	\$ 44,257	\$ 61,959	\$ 86,743	\$ 104,091	\$ 124,910
SEPTIEMBRE	\$ 46,910	\$ 65,674	\$ 91,944	\$ 110,333	\$ 132,399
OCTUBRE	\$ 39,273	\$ 54,983	\$ 76,976	\$ 92,371	\$ 110,845
NOVIEMBRE	\$ 35,318	\$ 49,445	\$ 69,223	\$ 83,068	\$ 99,682
DICIEMBRE	\$ 29,899	\$ 41,858	\$ 58,602	\$ 70,322	\$ 84,387
TOTAL	\$ 425,000	\$ 595,000	\$ 833,000	\$ 999,600	\$ 1,199,520

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.4. Financiamiento y aporte de los accionistas para el proyecto

CUADRO 35

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	INVERSIÓN
APORTE ACCIONISTAS	50%	\$ 155,411.78
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	\$ 155,411.78
TOTAL	100%	\$ 310,823.55

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.5. Amortización del préstamo bancario

CUADRO 36

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
	PRINCIPAL	INTERÉS	PAGO	SALDO	CAPITAL
Año 0				\$ 155,411.78	
Año 1	\$ 155,411.78	\$ 15,074.94	\$ 15,074.94	\$ 155,411.78	\$ -
Año 2	\$ 155,411.78	\$ 13,615.22	\$ 47,031.49	\$ 121,995.50	\$ 33,416.27
Año 3	\$ 121,995.50	\$ 10,225.78	\$ 47,031.49	\$ 85,189.79	\$ 36,805.71
Año 4	\$ 85,189.79	\$ 6,492.55	\$ 47,031.49	\$ 44,650.84	\$ 40,538.95
Año 5	\$ 44,650.84	\$ 2,380.65	\$ 47,031.49	\$ 0.00	\$ 44,650.84

PRÉSTAMO BANCARIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL	\$ -	\$ 33,416.27	\$ 36,805.71	\$ 40,538.95	\$ 44,650.84
INTERESES	\$ 15,074.94	\$ 13,615.22	\$ 10,225.78	\$ 6,492.55	\$ 2,380.65
TOTAL	\$ 15,074.94	\$ 47,031.49	\$ 47,031.49	\$ 47,031.49	\$ 47,031.49

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.6. Estado de resultados

CUADRO 37

PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1,385,000.00	\$ 1,843,000.00	\$ 2,455,400.00	\$ 2,946,480.00	\$ 3,535,776.00
Costos de ventas	\$ 910,005.00	\$ 1,199,607.00	\$ 1,582,729.80	\$ 1,899,275.76	\$ 2,279,130.91
Utilidad bruta	\$ 474,995.00	\$ 643,393.00	\$ 872,670.20	\$ 1,047,204.24	\$ 1,256,645.09
Gastos operacionales					
Gastos de administración	\$ 75,969.24	\$ 82,262.26	\$ 89,584.17	\$ 97,593.04	\$ 106,355.37
Gastos de ventas	\$ 62,224.30	\$ 68,446.73	\$ 75,291.40	\$ 82,820.54	\$ 91,102.60
Gastos de Publicidad	\$ 15,490.66	\$ 17,065.19	\$ 17,918.45	\$ 24,127.38	\$ 25,333.74
Total gastos operacionales	\$ 153,684.20	\$ 167,774.18	\$ 182,794.02	\$ 204,540.97	\$ 222,791.71
Intereses	\$ 15,074.94	\$ 13,615.22	\$ 10,225.78	\$ 6,492.55	\$ 2,380.65
Utilidad antes de part. Trab	\$ 306,235.86	\$ 462,003.60	\$ 679,650.39	\$ 836,170.73	\$ 1,031,472.72
Participación de trabajadores	\$ 45,935.38	\$ 69,300.54	\$ 101,947.56	\$ 125,425.61	\$ 154,720.91
Utilidad antes de impuestos	\$ 260,300.48	\$ 392,703.06	\$ 577,702.84	\$ 710,745.12	\$ 876,751.82
Impuesto a la renta (25%)	\$ 65,075.12	\$ 98,175.76	\$ 144,425.71	\$ 177,686.28	\$ 219,187.95
Resultado del ejercicio neto	\$ 195,225.36	\$ 294,527.29	\$ 433,277.13	\$ 533,058.84	\$ 657,563.86

MAC

14%

16%

18%

18%

19%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.7. Flujo de efectivo del proyecto

CUADRO 38

FLUJO DE EFECTIVO

Por el periodo que comprenden desde el Año 1 al Año 5

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1,385,000	\$ 1,843,000	\$ 2,455,400	\$ 2,946,480	\$ 3,535,776
Aporte de accionistas	\$ 155,412					
Préstamo bancario	\$ 155,412					
Total ingresos	\$ 310,824	\$ 1,385,000	\$ 1,843,000	\$ 2,455,400	\$ 2,946,480	\$ 3,535,776
EGRESOS						
Importación de la mercadería		\$ 910,005	\$ 1,199,607	\$ 1,582,730	\$ 1,899,276	\$ 2,279,131
Gastos de administración		\$ 75,969	\$ 82,262	\$ 89,584	\$ 97,593	\$ 106,355
Gastos de ventas		\$ 62,224	\$ 68,447	\$ 75,291	\$ 82,821	\$ 91,103
(-) Depreciaciones		\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424	\$ 10,424
Gastos de Publicidad		\$ 15,491	\$ 17,065	\$ 17,918	\$ 24,127	\$ 25,334
Compra de activos fijos	\$ 52,240					
Préstamo bancario		\$ -	\$ 33,416	\$ 36,806	\$ 40,539	\$ 44,651
Interés		\$ 15,075	\$ 13,615	\$ 10,226	\$ 6,493	\$ 2,381
Participación trabajadores			\$ 45,935	\$ 69,301	\$ 101,948	\$ 125,426
Impuestos			\$ 65,075	\$ 98,176	\$ 144,426	\$ 177,686
Total egresos	\$ 52,240	\$ 1,089,188	\$ 1,535,847	\$ 1,990,456	\$ 2,407,645	\$ 2,862,490
Flujo neto anual	\$ 258,584	\$ 295,812	\$ 307,153	\$ 464,944	\$ 538,835	\$ 673,286
Flujo Acumulado	\$ 258,584	\$ 554,395	\$ 861,548	\$ 1,326,493	\$ 1,865,327	\$ 2,538,613

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.8. Balance General Proyecto

CUADRO 39

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO</u>					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
Bancos	\$ 554,395	\$ 861,548	\$ 1,326,493	\$ 1,865,327	\$ 2,538,613
Inventario	\$ 20,848	\$ 41,696	\$ 62,544	\$ 83,392	\$ 104,240
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 575,243	\$ 903,244	\$ 1,389,037	\$ 1,948,719	\$ 2,642,853
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
Vehículos	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 52,000
Equipo de oficina	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
(-) Depreciación Acumulada	\$ 10,424	\$ 20,848	\$ 31,272	\$ 41,696	\$ 52,120
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 41,816	\$ 31,392	\$ 20,968	\$ 10,544	\$ 120
TOTAL ACTIVOS	\$ 617,059	\$ 934,636	\$ 1,410,005	\$ 1,959,263	\$ 2,642,973
<u>PASIVOS</u>					
<u>PASIVOS CORRIENTE</u>					
Participación Trabajadores	\$ 45,935	\$ 69,301	\$ 101,948	\$ 125,426	\$ 154,721
Impuestos por pagar	\$ 65,075	\$ 98,176	\$ 144,426	\$ 177,686	\$ 219,188
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 111,010	\$ 167,476	\$ 246,373	\$ 303,112	\$ 373,909
-					
Préstamos Bancarios	\$ 155,412	\$ 121,996	\$ 85,190	\$ 44,651	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	\$ 155,412	\$ 121,996	\$ 85,190	\$ 44,651	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 266,422	\$ 289,472	\$ 331,563	\$ 347,763	\$ 373,909
<u>PATRIMONIO</u>					
Capital Social	\$ 155,412	\$ 155,412	\$ 155,412	\$ 155,412	\$ 155,412
Utilidades de ejercicio	\$ 195,225	\$ 294,527	\$ 433,277	\$ 533,059	\$ 657,564
Utilidades acumuladas		\$ 195,225	\$ 489,753	\$ 923,030	\$ 1,456,089
TOTAL PATRIMONIO	\$ 350,637	\$ 645,164	\$ 1,078,442	\$ 1,611,500	\$ 2,269,064
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 617,059	\$ 934,636	\$ 1,410,005	\$ 1,959,263	\$ 2,642,973

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.9. Indicadores para evaluar el proyecto

M.9.1. Método de recuperación

CUADRO 40

INV. INICIAL	\$	258,584
--------------	----	---------

ENTRADAS OPERATIVAS		
AÑO 1	\$	295,812
AÑO 2	\$	307,153
AÑO 3	\$	464,944
AÑO 4	\$	538,835
AÑO 5	\$	673,286

P.R.	10 MESES
------	----------

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.9.2. Valor actual neto, VAN (i)

CUADRO 41

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
AÑO 1	\$ 295,812	
AÑO 2	\$ 307,153	
AÑO 3	\$ 464,944	
AÑO 4	\$ 538,835	
AÑO 5	\$ 673,286	
TCCPP		22.85%
VAN		\$ 1,172,262.62
INV INIV		\$ 258,583.55
Proyecto aceptado		\$ 913,679.07

Fuente: Estudio de mercado

Autor: La autora

M.9.3. La tasa interna de retorno

CUADRO 42

TIR		
AÑO	FLUJO	DETALLE
AÑO 0	\$ (258,584)	
AÑO 1	\$ 295,812	
AÑO 2	\$ 307,153	
AÑO 3	\$ 464,944	
AÑO 4	\$ 538,835	
AÑO 5	\$ 673,286	
TIR		128.16%
Proyecto aceptado		23%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: La autora

O. CONCLUSIONES

1. Al tener nuevas presentaciones a menores precios pero con la misma calidad, sabor y enfoque nos dará como resultado:
 - Incrementar la cobertura a nivel nacional
 - Tener un mayor Posicionamiento de marca
 - Aumentar las ventas
 - Tener nuevos canales de distribución y segmentación en el mercado

2. Muchas de las tiendas donde estamos presentes son más autoservicios que son quienes generan más del 50% de la venta y el otro es sector farmacéutico y tradicional.

3. Debido a la cantidad de tiendas tradicionales que existen en el Ecuador es mejor tener un nuevo segmento en la cual se puede ofrecer un nuevo producto a menor precio. Actualmente en el Ecuador existen 130.000 tiendas de las cuales solo tenemos presencia en 9.000.

P. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación del nuevo plan de negocios mediante la introducción de dos nuevas presentaciones más competitivas y con menos precios al que actualmente se encuentra en el mercado, el cual está enfocado a un nuevo segmento del mercado que constituye un 80% de la población, esto nos permite la expansión del producto, posicionamiento y al mismo tiempo un crecimiento y reconocimiento en la marca.
2. La empresa deberá realizar un plan estratégico para fortalecer la venta del producto con una campaña publicitaria.
3. Nuestros productos estarán a la vista del consumidor para generar mayor demanda. Hay que tratar de negociar la posibilidad de tener los mejores puntos de ventas con nuestros clientes.

Q. BIBLIOGRAFÍA

- Historia de Calbaq y Portafolio. *R.* Extraído el 10 de Abril, 2010 de http://www.Calbaq.com/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=42
- Historia de Confiteca y Portafolio. *R.* Extraído el 10 de Abril, 2010 de http://Confiteca.com/pages.php?CID=1&menu_flag=1&osCsid=7a2f6befde2a622eb3d8a9d6c339ffae
- Historia y Beneficios de Orbit . *R.* Extraído el 10 de Abril, 2010 de <http://www.Orbit-la.com/>
- Historia de Wrigley y Beneficios de chicles. *R.* Extraído el 10 de Abril, 2010 ;<http://www.Wrigley.com/global/index.aspx>
- Estrategias de Harvard, Estrategias Financieras , Educar Cultural Recreativa
- Luis T. Diez de Castro; Joaquín López Pascual (2007). Dirección Financiera. Prentice Hall.
- N.Gregory Mankiw (2002).Principios de Economía. Mc Graw Hill Ediciones.