

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYÁQUIL SEMINARIO
DE GRADUACION
INGENIERIA COMERCIAL
TESIS
JUGO NUTRITIVO



S₂₁

ELABORADO POR:
Cynthia Ronquillo
Carla Rueda Mena



PRONAE S.A

S21

INTRODUCCION RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCION DEL PROYECTO PRODUCTO

Industrialización y comercialización de un Jugo a base de sábila, chaya, dulcamara, y carambola en latas, destinado para ofrecer a los consumidores una alternativa de un jugo rico en vitaminas y propiedades curativas. Dándoles comodidad y facilidad de nuestros consumidores y así puedan disfrutar de las propiedades nutritivas del jugo S₂₁.

Se realiza una investigación de mercado que permitió conocer el medio en el cual nos vamos a desempeñar como empresa y conocer los gustos y preferencias de los consumidores y la disposición a pagar por nuestro producto. La misma nos mostro la existencia de la viabilidad comercial para la creación de nuestro producto.

En el proyecto se pretende que los cultivos sean desarrollados por comunidades campesinas, madres cabezas de familia, grupos comunales; mediante una producción limpia (cero agro tóxicos) ubicados en costa y oriente, los terratenientes firmaran un convenio en el que se estipulará normas de calidad para todos los procesos desde la selección la extracción de la penca de sábila hasta llegar a nuestra planta. Una vez lograda la producción se tendrá la posibilidad de transformar la materia prima en producto terminado para comercializarlo nacional e internacionalmente, buscando suplir el volumen de las importaciones en lo nacional y alcanzar una participación considerable en el mercado internacional, iniciando con la comercialización en Sur América. En especial el mercado Ecuatoriano desplazándose a los países vecinos.

NOMBRE DEL PRODUCTO O PROYECTO:

S21

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

S21 es un jugo con alto valor nutricional en el que se ha combinado cuatro ingredientes que gozan de vitaminas, minerales y proteínas indispensables para llevar una vida saludable. Es excelente para prevenir y tratar el cáncer, mejorar la piel, regenerador celular, elimina radicales liberaciones de oxigeno que envejecen prematuramente el organismo, mejora las defensas y combate infecciones. Ayuda en enfermedades como, hipertensión, diabetes, artritis, osteoporosis, gastritis y otras.



PRONAE S.A

S21

Hoy el día la enfermedad de moda es el cáncer y es una interrogante que nos pone a reflexionar con mucha seriedad, el cáncer es una corrosión celular que se presenta debido a que la célula disminuye su Ph, es decir aumenta la concentración de acidez , y el responsable de esto está en nuestra alimentación, no nos alimentamos bien, más bien estamos consumiendo venenos y corrosivos, muchos alimentos con preservantes, bebidas que contienen ácido fosfórico (gaseosas) las cuales son cancerígenas y producen osteoporosis, Aspartame (endulzante) el cual es un degenerativo del sistema nervioso central(eso ya está demostrado), los enlatados y embutidos, Glutamatos de Sodio, hamburguesas, perros calientes, sobre todos las salsas entre ellas la mayonesa, es decir, estamos igual que el pez, muriendo por la boca, pero lo más llamativo de todo esto, es que si la ciencia médica sabe esto, sobre todo los especialistas, para qué suministran "anticancerígenos", cuando la solución se encuentra es con alcalinizantes que restablezcan el Ph normal a las células , cambiando la dieta por una alimentación rica en vitaminas y minerales, ya que esto contribuye a restablecer el Ph normal del organismo.

A continuación detallaremos las propiedades de la sábila posicionándolo como nuestro ingrediente principal, de la carambola, dulcamara y chaya como complementos de suma importancia para obtener un jugo enteramente nutritivo.

La sábila es una planta generosa que posee múltiples propiedades curativas proporcionando ayuda al sistema digestivo y las úlceras

Se toma la resina para la digestión, las úlceras y el estreñimiento. Se usa en infecciones renales, mal funcionamiento del hígado, presión arterial, insomnio, dolores de cabeza; y en la actualidad se está determinando a través de la investigación científica, las posibilidades de su utilidad en el cáncer de las vías digestivas.

Todas estas cualidades curativas de la sábila nos proporcionaron una nueva opción de crear un producto de vegetales reguladores de grasas en el cuerpo como lo son el pepino, pimiento, perejil, chaya, dulcamara, y los beneficios de la sábila, acompañado de una fruta tropical de nuestro país la carambola o grosella China.

La sábila es una planta muy completa tienes vitaminas - A, B1, B2, B3, B6, B12, C, E. Minerales incluyendo calcio, aminoácidos para la construcción de las proteínas de los tejidos, enzimas utilizadas en el sistema digestivo, azúcares incluyendo algunos polisacáridos importantes para la elevación del sistema inmunológico, agentes anti-inflamatorios y anti-microbianos.



PRONAE S.A

S21

Elegimos **la carambola** ya que es una fruta exótica con muchas vitaminas necesarias para nuestro organismo como lo son la Provitamina A y vitamina C, acompañada de un alto contenido de potasio, calcio y fibra soluble. Hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitamina C, provitamina A, fibras, son algunos de los componentes que podremos encontrar en su deliciosa pulpa, de manera que nuestro sistema nervioso y sistema inmunológico son los principales beneficiados con su ingestión.

Además, podremos encontrarnos con potasio en pequeñas cantidades que es el encargado principal de la hidratación y regulación celular. Una de las grandes ventajas de esta fruta es su periodo de maduración que oscila entre 40 y 50 días no es una fruta fácilmente perecible. El punto de cosecha se reconoce cuando la fruta empieza a madurar. Esta fruta ya tiene firmeza, permitiendo una adecuada logística. Aún en etapa de madurez, el nivel de desarrollo de azúcar en esta fruta es muy bajo, en las variedades dulces, es raro que el contenido de azúcar alcance el 4%. Al tratarse de una fruta ácida, los niveles de pH son bastante bajos.

La dulcamara tiene nutrientes anti estrías para aumentar la elasticidad de la piel, vitamina E impide la formación de tejido grueso en la piel y por tanto mantiene su elasticidad, vitamina C mejora la calidad del colágeno existente y estimula la formación de colágeno nuevo vitamina B5(ácido pantoténico) ayuda a la cicatrización y contribuye a mantener la piel en buen estado, cinc un mineral que acelera el proceso de cicatrización de las heridas internas y externas, silicio este oligoelemento regenera las fibras de colágeno y elastina de los tejidos evitando los riesgos de pérdida de elasticidad y, en consecuencia, de formación de estrías. También mejora la flacidez de la piel y protege el colágeno del efecto de los radicales libres, cobre es esencial para que el cuerpo utilice correctamente la vitamina C y contribuye al proceso de pigmentación de la piel. Son la mejor forma de asegurarte una buena dosis de vitamina C sin aumentar las calorías, ya que los frutos de la acerola tienen una alta concentración de esta vitamina y en cambio no te obligan a consumir también azúcar como ocurre cuando se toma zumo de fruta. Esta cuestión es importante sobre todo cuando no se quiere engordar.

La chaya proporciona enormes ventajas al organismo humano, entre sus beneficios está la regulación de la presión, mejora la circulación sanguínea, reduce el peso y aumenta el calcio, el propósito su consumo es lograr el equilibrio nutricional a través del jugo.

La mezcla de todos estos ingredientes dio lugar a nuestro producto S21 que es una manera rápida y nutritiva de obtener un jugo con todos los beneficios de sus ingrediente



PRONAE S.A

S21

que nuestro cuerpo necesita para una vida saludable, considerando que estamos en una era en la que el tiempo es muy medido por las mañanas, lo ofrecemos en un envase listo para tomar, evitando que las personas saquen los extractos de la sábila ya que no tiene un agradable olor, y lo mezclen con los demás.

La hoja de Sábila contiene más de 75 componentes nutritivos, incluyendo 20 minerales, 18 aminoácidos y 12 vitaminas.

Certificación del Consejo Internacional para la Ciencia de la Sábila

Un producto de nuestro proceso de estabilización de la sábila que será patentado, se convertirá en el preferido de aquellos quienes desean mantener un sistema digestivo saludable un nivel natural de energía, regulando el colesterol, eliminando los triglicéridos y eliminando el exceso de grasa de nuestro cuerpo. Esta rica bebida preparada con pulpa y líquido de sus cuatro elementos sábila, carambola, dulcamara y chaya autentifica este producto como la naturaleza la creo. Tomada diariamente es uno de los mejores complementos nutritivos disponibles. Cabe aclarar que el jugo de sábila es un suplemento alimenticio mas no un medicamento.

BENEFICIOS DE S21

- Desinflamante
- Desintoxicante
- Regenerador
- Contrarresta la ulcera
- Energético
- Previene y cura hemorroides
- Protege el sistema inmunológico
- Desinflamante
- Estreñimiento
- Nutritivo
- Cálculos
- Cicatrizante
- Tejidos y Células
- Digestivo
- Hidratante
- Colitis
- Diabetes
- Hipertensión
- Sistema Digestivo (gastritis)



PRONAE S.A

S21



DESCRIPCION DE LAS PROPIEDADES DEL JUGO S21

En esta tarde les vamos a dar a conocer un jugo a base de sábila, pepino, carambola, dulcamara y challa. Nuestro fin es comercializar este jugo que contiene 21 nutrientes que aporta con todos los beneficios necesarios para nuestro organismo, ya que contiene antioxidantes. Con el jugo a base de productos naturales para lograr tener un mejor nivel de vida dado al alto contenido en proteínas, aminoácidos, minerales, enzimas y otros complementos que le dan cualidades aperitivas, nutritivas, tónicas y reconstituyentes a su cuerpo. Ayuda a la digestión, las úlceras y el estreñimiento. Se usa en infecciones renales, mal funcionamiento del hígado, presión arterial, insomnio, dolores de cabeza, ya que estos ingredientes vegetales son reguladores de grasas en el cuerpo.

La sábila contiene

- Vitaminas - A, B1, B2, B3, B6, B12, C, E.
- Calcio
- Aminoácidos
- Enzimas
- Azúcares para elevar el sistema inmunológico,
- Agentes Anti-inflamatorios y Anti-microbianos.

Pepino contiene:

- Vitamina A
- Vitamina E
- Vitamina C
- Vitaminas B1, B2 y B3



PRONAE S.A

S21

- Potasio
- Fósforo
- Magnesio

Carambola posee:

- Proteínas
- Vitamina C
- Provitamina A

Dulcamara posee:

- Nutrientes anti estrías
- Vitamina E
- Vitamina C
- Vitamina B5
- Zinc
- Silicio
- Cobre
- Comprimidos de acerola (no permiten engordar)

La Chaya contiene:

- Calcio
- Fosforo
- Hierro
- Vitamina A
- Vitamina B, B1, B2
- Vitamina C

S21 es excelente para la prevenir y tratar el cáncer, mejorar la piel, es un regenerador células, elimina radicales liberaciones de oxígeno que envejecen prematuramente el organismo, mejora las defensas y combate infecciones.



PRONAE S.A

S21

SITUACION DE LA SABILA EN EL ECUADOR

El SENA apoya al oriente antioqueño en la industria de la sábila. 300 familias campesinas del oriente antioqueño trabajan en el cultivo de sábila que es comercializada como materia prima, alimentos y cosméticos; los Instructores, aprendices, técnicos y jóvenes rurales del SENA participan en esta labor.

Actualmente se han cultivado alrededor de 35 hectáreas que producen más de 1000 toneladas de materia prima al año.

SITUACION DE LA CARAMBOLA EN EL ECUADOR

Puede cultivarse en bosque húmedo tropical localizados en las poblaciones de Quinindé, Santo Domingo de los Colorados, La Maná, Quevedo, Bucay, El Triunfo y la región Amazónica.

SITUACION DE LA DULCAMARA EN EL ECUADOR

OBJETIVOS DEL PROYECTO

I. GENERAL

- Crear en nuestros clientes la cultura de mantener un cuerpo saludable tomando diariamente un producto regenerador y antioxidante.

II. ESPECIFICOS

- Proporcionar al cliente un producto sano y nutritivo para el consumo diario ayudando a la metabolización de las grasas.
- Difundir las riquezas naturales de nuestro país fabricando productos de alta calidad.
- Contribuir a la reducción del alto porcentaje de sobrepeso, diabetes, y enfermedades gástricas y cardíacas.
- Proporcionar excelente servicio al cliente.
- Que el cliente tenga una excelente calidad de vida.

NECESIDAD DEL MERCADO QUE SE ENCONTRO

En la actualidad existe un gran porcentaje de la población que sufre de enfermedades de sobre peso y de mas enfermedades por exceso de toxinas y grasas acumuladas en nuestro organismo.

Se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3% de sobre peso y un 21.7% de obesidad; en las mujeres un 46.5% y en los hombres un 8.9%

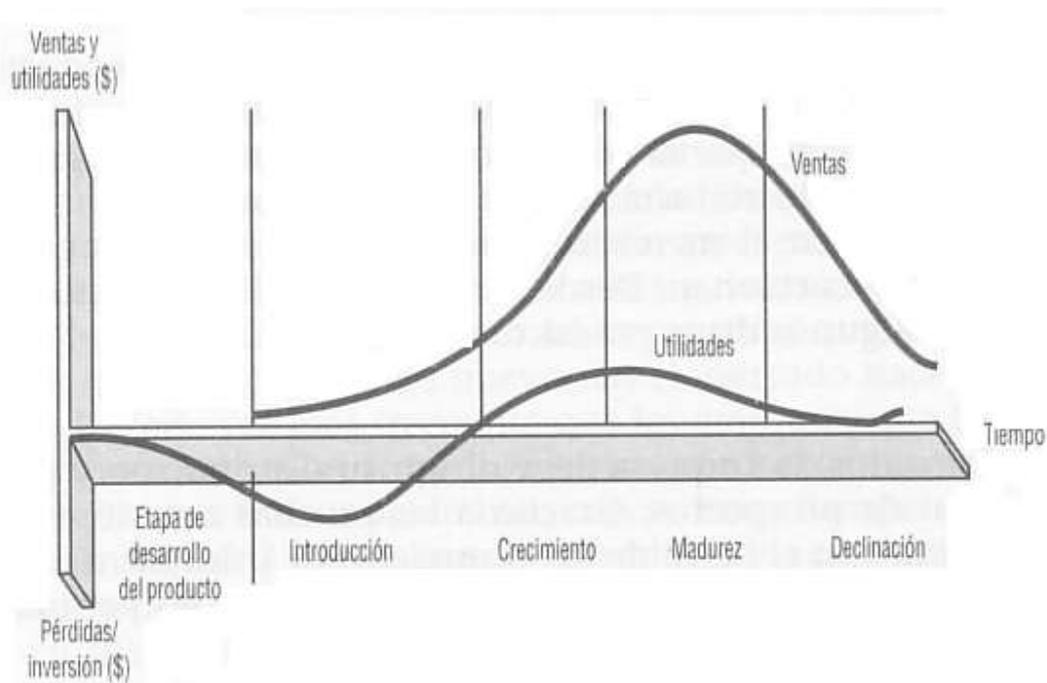


PRONAE S.A

S21

Tomando en cuenta estas cifras queremos crear consciencia en la población ecuatoriana para desintoxicar su cuerpo con el jugo a base de productos naturales para lograr tener un mejor nivel de vida dado al alto contenido en proteínas, aminoácidos, minerales, enzimas y otros complementos que le dan cualidades aperitivas, nutritivas, tónicas y reconstituyentes.

ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El ciclo de vida de nuestro producto, se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar el producto a lo largo de su existencia

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

- 1-)Etapa de introducción en el mercado:
- 2-)Etapa de crecimiento
- 3-)Etapa de madurez
- 4-)Etapa de declinación

Nos encontramos en la etapa de investigación y desarrollo del producto para introducirlo en el mercado ecuatoriano, estamos investigando nuestras posibles alianzas estratégicas, proveedores, la mejor manera de llevar a cabo los procesos de producción sin descuidar la parte financiera que nos permitirá ser competitivos en el mercado.



PRONAE S.A

S21

SEGMENTO DEL MERCADO: CONSUMIDOR

El producto está dirigido para un segmento de personas desde 25 años, considerando que los adultos empiezan a llevar una vida mucho más sana debido a las enfermedades que se presentan hoy en día y los problemas de sobrepeso muy comunes en esta época; donde preferimos comer algo rápido en lugar de gastar tiempo en preparando un jugo nutritivo y natural. Una de las mayores razones para industrializar un jugo de sábila, pepino, carambola, dulcamara y chaya nace de la falta de tiempo para elaborar comidas que gocen de un alto nivel nutritivo y a la vez aporte mucho más que una comida. Hoy en día desayunamos muy rara vez puede ser por falta de tiempo o porque simplemente es más fácil y rápido comer cereal. Pero estamos dejando de lado la importancia que tiene el desayuno en nuestras vidas.

Este jugo una vez industrializado puede ocupar la refrigeradora de los hogares donde la alimentación es lo más importante. El consumidor lo puede encontrar en las perchas de los supermercados y comisariatos.

COMPETIDORES DIRECTOS

V8 CAMPBELL



TOMATO DE CAMPBELL



JUGO DE FRUTAS MOTT



PRONAE S.A

S21



COMPETIDORES INDIRECTOS

HERBALIFE-HERBAL ALOE DRINK



JUGO DE SABILA - FOREVER LIVING



JULGUER





PRONAE S.A

S21

ALIADOS ESTRATEGICOS

Para obtener nuestra materia prima que serian la sábila, pepino, carambola, dulcamara y chaya considerando que son productos que se dan en terrenos costa u oriente, queremos trabajar con aliados como comunidades campesinas, madres cabezas de familia, grupos comunales y estudiantes de diferentes universidades; mediante una producción limpia (cero agro tóxicos) ubicadas en el Oriente Antioqueño, específicamente en los Municipios de Guarne, Rionegro, Marinilla y La Ceja. Obviamente todos los participantes tienen que cumplir con los estándares de calidad que se exigen y contaremos con inspectores de campo que se encargaran de cuidar todos los procesos con el fin de obtener excelente materia prima. Una vez lograda la producción se tendrá la posibilidad de transformar la materia prima en producto terminado para comercializarlo, buscando suplir el volumen de las importaciones en lo nacional y alcanzar una participación considerable en el mercado internacional, iniciando con la comercialización en Sur América. En especial el mercado Ecuatoriano desplazándose a los países vecinos.



Para iniciar con la recolección de nuestra materia prima después de realizar estudios especializados sobre el suelo y el clima hemos definido que los lugares donde se recolectara los primeros pencos, frutas y hojas serán en el cantón Baba donde hemos firmado un contrato con los señores Martinetti dueños de las tierras en el que se comprometieron a cumplir junto con nosotros el proceso de sembrado y cultivo de las plantas y fruta que necesitamos manteniendo los estándares de calidad.



PRONAE S.A

S21

En cuanto a los envases que se utilizaran para fabricar el jugo en latas personales, se formara una alianza con la Oriental S.A. para que nos provea de ese material ya que ellos lo importan. Solucionando de momento el asunto del envasado con proyecciones a fabricar nuestras propias latas.

Dirección: ciudadela San José mz. 213 esquina
 Telf.: 05-2754146
 Telefax: 05-2754345

ASPECTOS ECONOMICOS

Inflación

0.24% en octubre del 2009 y 3.5% acumulada al 31 de octubre del 2009

Sueldos y Salarios

Nominal en dólares	254,21
Índice salario real (2)	123,87

Canasta de la pobreza

Canasta familiar básica	522,34
Canasta familiar vital	370,80
Ingreso familiar básico	406,93

Población del Ecuador

Población del total	14.005.449	al 2009
Población Económicamente Activa PEA (1)	4.582.177	a junio del 2009
Tasa de Desempleo (2)	8,34	a junio del 2009
Tasa de Subempleo (2)	51,61	a junio del 2009

Créditos para microempresarios

Crédito para microempresa	hasta 20000
Crédito para mediana empresa	hasta 100000
Crédito para gran empresa	desde 100000

Tasas de Interés

Tasa Pasiva Referencial	5.44	Tasa Legal	9.19
Tasa Activa Referencial	9.19	Tasa Máxima Convencional	9.33



PRONAE S.A

S21

Reserva Monetaria

Datos en millones de dólares

1. Posición neta en divisas (1.1+1.2+1.3)	3.648,7
1.1 Caja en divisas	180,0
1.2 Depósitos netos en bancos e instituciones financieras del exterior (1)	164,4
1.3 Inversiones, depósitos a plazo y títulos	3.304,3
2. Oro	878,5
3. DEGs	27,0
4. Posición de reserva en FMI	27,3
5. Posición con ALADI	23,3
RILD (1+2+3+4+5)	4.604,8

Balanza Comercial

En millones de dólares

	Total	Petrolera	No petrolera
2008	910,30	8.455,38	-7.545,08
Septiembre del 2009	-31,05	448,82	-479,87

Remesas del Exterior

Primer trimestre 2009

554.536,8

en miles de dólares

Segundo trimestre 2009

609.651,1

en miles de dólares



2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

MATERIA PRIMA REQUERIDA-

Fruta, plantas y vegetales

Sábila

Chaya

Dulcamara

Carambola

Aditivos y preservantes

Latas.

La sábila es una planta muy completa tienes vitaminas - A, B1, B2, B3, B6, B12, C, E. Minerales incluyendo calcio, aminoácidos para la construcción de las proteínas de los tejidos, enzimas utilizadas en el sistema digestivo, azúcares incluyendo algunos polisacáridos importantes para la elevación del sistema inmunológico, agentes anti-inflamatorios y anti-microbianos.

Elegimos la carambola ya que es una fruta exótica con muchas vitaminas necesarias para nuestro organismo como lo son la Provitamina A y vitamina C, acompañada de un alto contenido de potasio, calcio y fibra soluble. Hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitamina C, provitamina A, fibras, son algunos de los componentes que podremos encontrar en su deliciosa pulpa, de manera que nuestro sistema nervioso y sistema inmunológico son los principales beneficiados con su ingestión.

Además, podremos encontrarnos con potasio en pequeñas cantidades que es el encargado principal de la hidratación y regulación celular. Una de las grandes ventajas de esta fruta es su periodo de maduración que oscila entre 40 y 50 días no es una fruta fácilmente perecible. El punto de cosecha se reconoce cuando la fruta empieza a madurar. Esta fruta ya tiene firmeza, permitiendo una adecuada logística. Aún en etapa de madurez, el nivel de desarrollo de azúcar en esta fruta es muy bajo.

En las variedades dulces, es raro que el contenido de azúcar alcance el 4%. Al tratarse de una fruta ácida, los niveles de pH son bastante bajos, alrededor de 3.9 en variedades dulces y 2.4 en agrias.

La dulcamara tiene nutrientes anti estrías para aumentar la elasticidad de la piel, vitamina E impide la formación de tejido grueso en la piel y por tanto mantiene su elasticidad, vitamina C mejora la calidad del colágeno existente y estimula la formación de colágeno nuevo

vitamina B5(ácido pantoténico) ayuda a la cicatrización y contribuye a mantener la piel en buen estado, cinc un mineral que acelera el proceso de cicatrización de las heridas internas y externas, silicio este oligoelemento regenera las fibras de colágeno y elastina de los tejidos evitando los riesgos de pérdida de elasticidad y, en consecuencia, de formación de estrías. También mejora la flacidez de la piel y protege el colágeno del efecto de los radicales libres, cobre es esencial para que el cuerpo utilice correctamente la vitamina C y



PRONAE S.A

S21

contribuye al proceso de pigmentación de la piel. Son la mejor forma de asegurarte una buena dosis de vitamina C sin aumentar las calorías, ya que los frutos de la acerola tienen una alta concentración de esta vitamina y en cambio no te obligan a consumir también azúcar como ocurre cuando se toma zumo de fruta. Esta cuestión es importante sobre todo cuando no se quiere engordar.

La Chaya proporciona enormes ventajas al organismo humano, entre sus beneficios está la regulación de la presión, mejora la circulación sanguínea, reduce el peso y aumenta el calcio, el propósito su consumo es lograr el equilibrio nutricional a través del jugo.

La mezcla de todos estos ingredientes dio lugar a nuestro producto S21 que es una manera rápida y nutritiva de obtener un jugo con todos los beneficios de sus ingredientes que nuestro cuerpo necesita para una vida saludable, considerando que estamos en una era en la que el tiempo es muy medido por las mañanas, lo ofrecemos en un envase listo para tomar, evitando que las personas saquen los extractos de la sábila ya que no tiene un agradable olor, y lo mezclen con los demás



PRONAE S.A

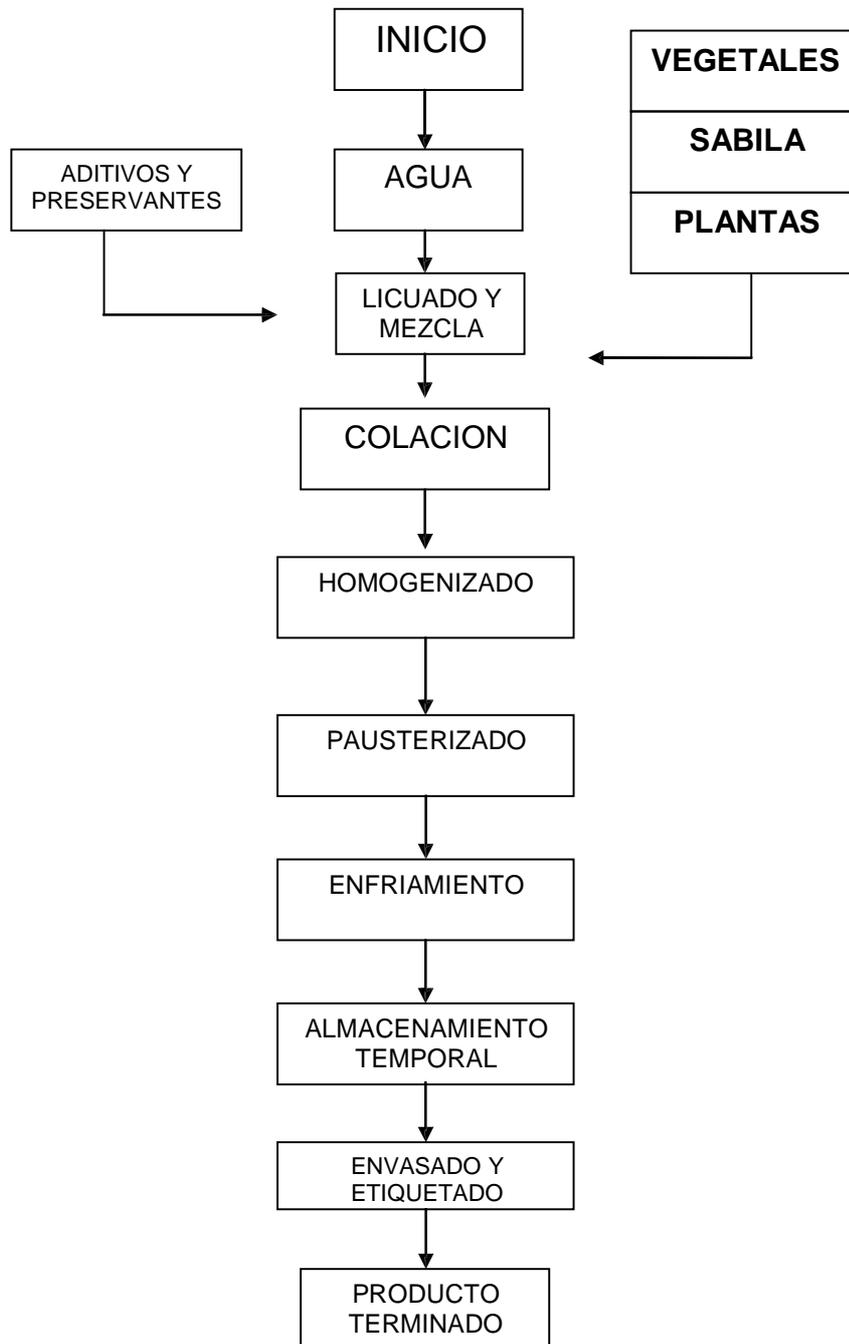
S₂₁

PROCESO DE PRODUCCION

ESPECIFICACIONES TECNICAS

Las especificaciones técnicas indican los requerimientos de maquinarias y la ingeniería utilizada para la producción y distribución del jugo S₂₁, así como también las normas sanitarias y fitosanitarias del mismo.

A continuación se muestra un flujo en el cual claramente podemos observar el proceso de producción del jugo S₂₁.



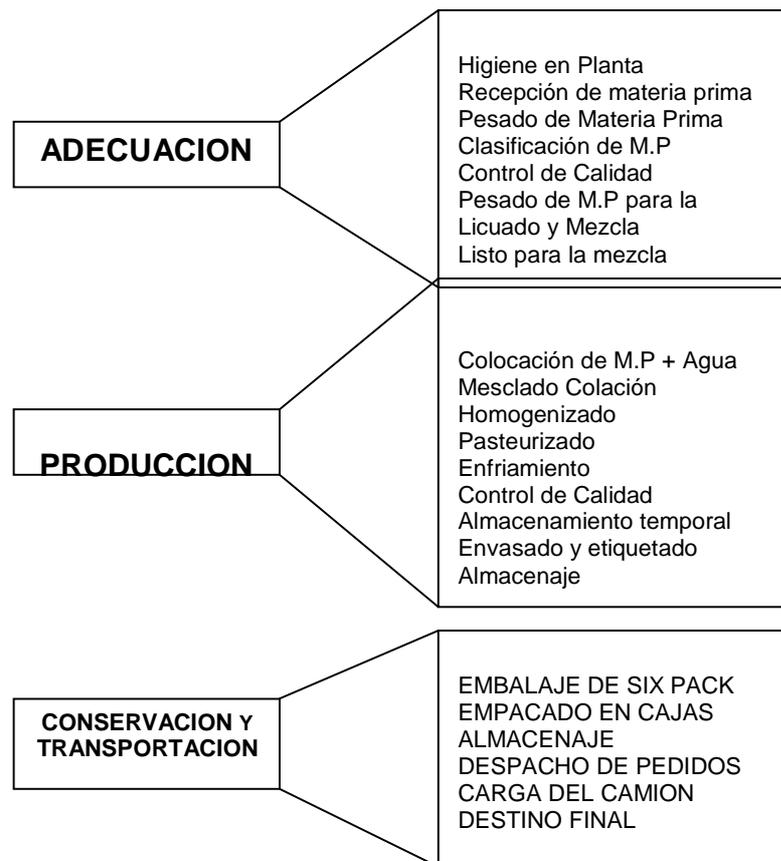


PRONAE S.A

S₂₁

El proceso de producción comienza con la recolección de la materia prima pesada debidamente para la cantidad de producción a realizar, luego esta es pasada por los canales de alimentación para el licuado y la mezcla en la cual los ingredientes son triturados y licuados en las que se basan en un equipo motriz que hace girar un disco rallador y triturador que, al acoger una pieza de fruta y hojas desde el orificio de alimentación, la impulsa hacia un filtro en forma tronco cónica invertida cuya base inferior y más pequeña la ocupa el propio disco rallador y su base superior mayor queda abierta de tal modo que por efectos de la fuerza centrífuga y la inclinación de las paredes del filtro donde se extrae todos los nutrientes necesarios para nuestro producto luego es dirigida hacia la colación donde por un lado expulsa los desperdicios mientras que el extracto, por acción de la fuerza centrífuga cae a través del filtro y es recogido y conducido hacia el caño de salida esencialmente para su almacenaje temporáneo, luego de esto pasa por el proceso de homogenizado y pasteurizado así cumpliendo con las normas de calidad requeridas obteniendo un producto listo para envasar y almacenar hasta su distribución en los supermercados.

PROCESOS ANTES Y DESPUES DE LA PRODUCCION.





PRONAE S.A

S²¹

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

N° DE PERSONAS EN PRODUCCION

Director de Producción1.

Asistente de Produccion - Control de calidad. 1

Operadores. 9

Bodegueros y Estibadores.3

DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

MAQUINARIA Y EQUIPOS

- Tanque de Almacenaje
- Plantas de mezclado
- Maquina de Licuado
- Maquina homogenizadora y pasteurizadora
- Maquina de Envasado y Etiquetado
- Válvulas, bombas y componentes.
- Enfriamiento de concentrado
- Automatización y transportación
- Extracción de aromas

CAPACIDADDE PRODUCCION

875,000 cajas de cartón por mes, 236 cc / caja.

875,000 cajas por mes, 946 cc / caja.

Datos basados en dos turnos de 8 horas diarias, 24 días al mes.

3.4 REQUERIMIENTODE MANO DE OBRA.

CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO.

5 MAQUINARIA Y EQUIPO.

N° DE MÁQUINAS.



PRONAE S.A

S21

Maquina Mezcladora. 1

Filtro. 2

Tanque homogenizador.1

Tanque del producto. 6

Máquina llenadora. 3

Maquina de envasado y etiquetado. 1

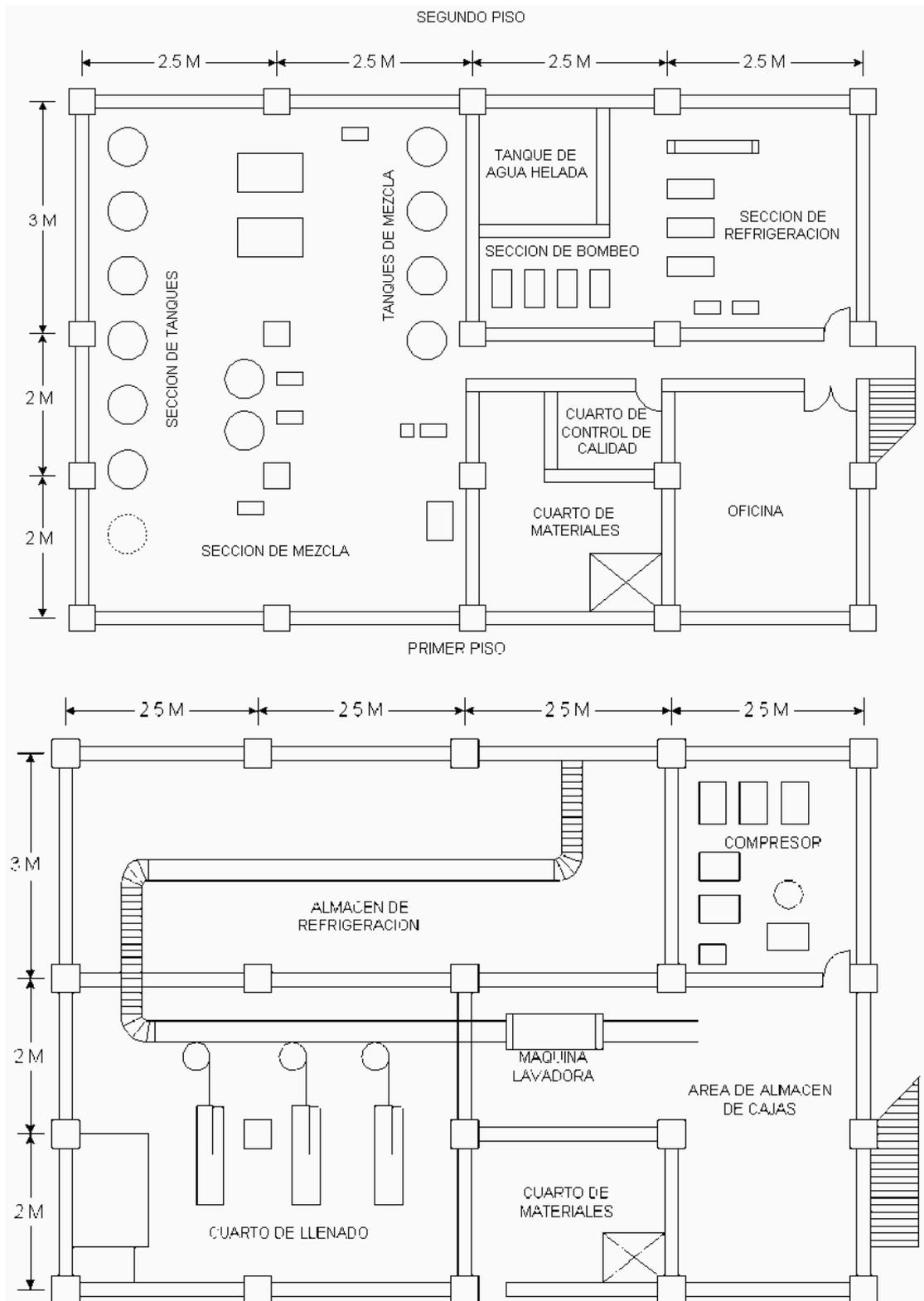
Transportador para ensamblaje. 3

ESPACIO FISICO – DISTRIBUCION DE LA PLANTA



PRONAE S.A

S21





PRONAE S.A

S21

MAQUINARIAS TANQUE DE ALMACENAJE DEL AGUA



Se aplica el compresor de freón y el refrigerante F-12. Equipado con relé de presión y regulador de temperatura. Es la instalación necesaria para la elaboración de bebidas carbonatadas.

MAQUINA PASTEURIZADORA Y HOMOGENIZADORA



MAQUINA LLENADORA DE LATAS



Descripción de la llenadora de latas 3 en 1:

Línea de producción de envasado de bebidas en latas de aluminio; Tapadora de latas FBZ 1000-10000 latas/hora.



PRONAE S.A

S21

Características de la llenadora de latas 3 en 1:

Funciones principales de la llenadora de latas 3 en 1:

Se aplica al lavado/enjuagado, el llenado y el tapado de latas hechas por hojalatas, por ejemplo jugos, Es un equipo ideal para las fábricas medias y pequeñas.

MAQUINA ETIQUETADORA AUTOADHESIVA



Descripción de la etiquetadora autoadhesiva TB-100:

Características de la etiquetadora autoadhesiva TB-100:

Funciones principales de la etiquetadora autoadhesiva TB-100:

Especificación de la etiquetadora autoadhesiva TB-100:

1. Dimensiones del motor principal: 1000L*1200W*1800H(mm)
2. Peso de etiquetadora: aprox. 500kg



PRONAE S.A

S21

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La materia prima la suministrarán campesinos, madres cabezas de familia y grupos comunales debidamente agrupados y conformados; la empresa les compra la materia prima (hojas), les brinda asesoría técnica e inicia operaciones con la producción del jugo, la comercialización que se plantea es de forma directa eliminando al máximo las cadenas de Intermediarios, para lograr este sistema de comercialización se cuenta con el apoyo de profesionales en las diferentes ramas que se piensa atender o suministrar el producto final de Penca Sábila; el Ecuador tiene un mercado potencial para la producción, comercialización e industrialización de nuestra idea por las múltiples ventajas y por ser el país más atractivo, la comercialización se puede lograr con el montaje de una comercializadora y participando en las ferias de exposición en las principales ciudades del Ecuador.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS				
PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO	ENVASE	CARACTERISTICA
V8	350 ml	\$ 1,80	lata	en supermercado, mezcla de ocho vegetales
Sacramento Tomato	280 ml	\$ 1,60	lata	en supermercado, unico vegetal tomate
Motts	350 ml	\$ 1,00	lata	en supermercado, jugo de fruta
Herbalife	320 ml	\$ 8,00	lata	en catalogo, mezcla de sabila y una fruta
Aloe Juice	250 ml	\$ 7,39	lata	en catalogo, mezcla de sabila y una fruta
PRECIO PROMEDIO		2,07		

Para analizar nuestros principales competidores nos hemos basado en su composición de vitaminas y proteínas, el segmento de personas a las que va dirigido y el lugar donde los consumidores pueden encontrar los productos.

V8 es un jugo mezclado de 8 diferentes vegetales tiene una larga trayectoria en el mercado y presenta un posicionamiento elevado en la mente de las personas.

Sacramento Tomate es un jugo nutritivo a base de tomate en el que se debe tomar cuenta que ocupa un lugar en las perchas de los supermercados.

Motts antes que saludable y nutritivo es un jugo de frutas que se lo encuentra en supermercados a un precio accesible, a pesar de que no tiene muchos nutrientes lo



PRONAE S.A

S21

tomamos como competidor puesto que muchas personas prefieren comer algo rico que un producto sin sabor ni olor desagradable que aporte a su nutrición.

Herballife es un producto que no se lo encuentra en un supermercado pero su contenido vitamínico es alto. el único inconveniente es que tiene un precio elevado.

Aloe Juice al igual que herballife es un producto que no se lo encuentra en el mercado sino se lo pide por medio de un catalogo.

COMPETIDORES INDIRECTOS

HERBALIFE-HERBAL ALOE DRINK: pertenece a una línea de productos naturales muy conocida Herbalife que a pesar de tener distinta composición química lo consideramos un competidor porque ha fortalecido su credibilidad en el mercado.

JUGO DE SABILA - FOREVER LIVING

Se lo comercializa bajo pedido en La tienda de Forever Living que se maneja por un sistema de ventas por catalogo.

JULGUER

Este jugo se toma 1 a 2 cucharadas en un poquito de agua o jugo, después de las comidas.

V8 JUGO DE VEGETALES

Este jugo se lo encuentra en supermercados y comisariatos en las ciudades más comerciales.

AMAS DE CASA

No podemos dejar de lado nuestros competidores indirectos que para nuestra percepción son las personas que lo preparan en casa. Y lo toman como dieta diaria. A pesar de que son nuestros competidores existe una gran ventaja de que se conviertan en consumidores de nuestros productos ya que les estamos facilitando un jugo de calidad ya elaborado.

DIAGNOSTICO ACTUAL DE MARKETING MIX

En la actualidad no existen marcas registradas con la idea que pretendemos lanzar al mercado pero los principales competidores directos de productos de serán V8, Sacramento tomate y Motts.



PRONAE S.A

S21

Campbell

Producto

Ofrece productos como V8, V8 spicy, tomato juice y jugos mix de frutas. El 10 % de las ventas corresponden al jugo de tomate que a pesar de su sabor no tan agradable gusta al consumidor.

Una de las ventajas de este producto es que viene envasado en otra presentación de 1 litro que permite dar la facilidad al cliente de comprar uno y tomarlo todos los días.



Precio

el precio es un poco más costoso debido a sus ingredientes. Esta presentación cuesta aproximadamente \$7 y la de 250 ml \$1.90 un precio muy competitivo.

Plaza

Se comercializan en supermercados, comisariatos, despensas y tiendas de autoservicios. Por ejemplo: supermaxi, mi comisariato, economarket, discount center y 24/7.

Promoción

La promoción de sus productos la realizan con diferentes campañas publicitarias en televisión y prensa.

Sacramento tomate

Productos

Produce jugos de un solo ingrediente por ejemplo tomate, naranja, sandía y mandarina.

Precio

El precio es de \$1 ya que es de una sola fruta y no ofrece muchos nutrientes a mas de los que cada fruta ofrece.



PRONAE S.A

S21

Plaza

Se lo puede encontrar en supermercados, comisariatos, despensas y tiendas de bebidas.

Promoción

Realizan publicidad para promocionar sus productos pero no es muy a menudo, su mejor estrategia son el precio y el sabor, También tienen ciertos concursos como juntar las tapas para acumular puntos y poder canjearlos con un valor determinado productos como: Olla Arrocera, Licuadora, Tostadora, Etc.

Motts

Productos

Es un producto que viene solo de frutas pero es muy preferido por su buen sabor.

Precio

El precio de \$ 1,15 de 350 ml es agradable al paladar por eso lo consideramos como un enemigo hasta que podamos educar a las personas a tomar algo nutritivo.

Plaza

Tiene 2 centros de distribución (Quito y Guayaquil) que atienden a 50 distribuidores directos en todo el país, que garantizan que sus productos lleguen todos los días a los hogares Ecuatorianos. Estos productos se comercializan en tiendas, despensas (ciudadelas, Barrios, Etc.) y autoservicios (Mi comisariato, Supermaxi, Etc.)

Promoción

Para promocionar sus productos lo hacen por medio de diversas campañas publicitarias en televisión principalmente.

DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

3.2 INFORMACION PRIMARIA:

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Hoy en día la proliferación de bebidas gaseosas y no gaseosas brinda al consumidor acceso a innumerables opciones en el mercado que está saturado de productos elaborados con ingredientes artificiales, como: saborizantes, edulcorantes, carbonato, concentrados, entre otros, los que en nada aportan en la salud o bienestar de los consumidores; y así



mismo existen pocas bebidas cuyo contenido nutricional cumple con los niveles vitamínicos necesarios para una adecuada alimentación.

Según estudios que se han realizado las bebidas gaseosas están llenas de azúcar y calorías vacías lo que las convierte en uno de los factores más importantes que contribuyen al problema de la obesidad como enfermedad que preocupa a nivel mundial, lo cual incluye y en gran medida a la población ecuatoriana, principalmente afectando a jóvenes y niños de diferentes sectores sociales.

El mercado de jugos en el Ecuador sigue las tendencias mundiales de productos naturales; consume cada vez mas alimentos con alguna funcionalidad especifica que van de acuerdo con el estilo de vida moderno de las ciudades cosmopolitas, los consumidores preocupados por su salud están apuntando hacia un mercado de bebidas naturales sin gas, alimenticias, y bajas en calorías, por lo que incluso las grandes empresas de bebidas gaseosas como la Pepsi Cola incorporó Gatorade a sus productos con la finalidad de satisfacer las exigencias del mercado y de atrapar el mercado que no consume gaseosas.

Con el deber moral y ético que tienen las empresas de velar por el bienestar de las personas y no dirigir sus enfoques comerciales únicamente a buscar la utilidad financiera de los contrario los efectos físicos y sociales pueden afectar a grandes comunidades incluyendo a la sociedad ecuatoriana.

II. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION:

Desarrollar este proyecto para producción y comercialización de Jugo de sábila, chaya, dulcamara y carambola se crea con el objetivo de ofrecer a los consumidores una alternativa de jugo rico en vitaminas y propiedades curativas; para lograrlo, se establece el atractivo inicial del mercado a través de un estudio de mercado en donde se conocen varios aspectos importantes como la disposición de pago, gustos y preferencias del consumidor, su cultura, niveles de satisfacción de otros consumidores y muestra que el proyecto es viable comercialmente. Una vez que se inicia con el proceso de producción, se toma en cuenta que la capacidad instalada de la industria sea coherente con los niveles de productivos y los procesos operacionales, además, que la localización de la planta se encuentre cerca de los distribuidores de servicios y materia prima para mantener la continuidad de la empresa. En el proceso de comercialización del jugo, se enfatiza en difundir la propiedades medicinales de la sábila o aloe vera como el ingrediente diferenciador del producto. Antes de desembolsar los recursos necesarios para el proyecto, los inversionistas buscan los principales indicadores de rentabilidad como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, también es importante conocer la liquidez que generará el proyecto y el tiempo de recuperación de su capital, con lo que se muestra que el proyecto es viable financieramente.

OBJETIVOS

- Conocer la viabilidad comercial del proyecto, identificando las principales variables a través de un estudio de mercado para satisfacer las expectativas de los consumidores.



PRONAE S.A

S21

- Realizar el estudio técnico a fin de conocer el tamaño, localización, procesos operativos y recursos que se utilizarán para la puesta en marcha del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa productora y comercializadora de jugo de sábila, carambola, dulcamara y chaya para posicionar este producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de las variables que determinan su rentabilidad su rentabilidad a largo plazo.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

- **TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL**

En el proyecto se empleo el método exploratorio y concluyente para la recolección de datos, de tal manera que sea posible una percepción mucho más concreta de las personas encuestadas respecto a los productos que se consumen normalmente parecidos a los que se trata de introducir al mercado con este proyecto.

- **MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

En este proyecto utilizaremos técnicas exploratorias y concluyentes, para estas se ha requerido la utilización de métodos de recolección de datos cualitativos, que pertenecen al estudio exploratorio y en el que se utilizará el método de grupo focal, así como también la recolección de datos cuantitativos que corresponde al estudio concluyente en el que utilizará el método de encuesta.

III. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

GRUPO FOCAL

La entrevista en el grupo focal es una opción muy acertada para analizar al mercado directamente, conocer sus gustos, preferencias y tendencias. Aprender y tomar en cuenta sus opiniones, la entrevista estará dirigida a un grupo de diez personas. Todos responderán las preguntas abiertamente uno a la vez. Lo que nos va ayudar a decidir las características de nuestro producto.

Para la investigación de mercado por el método del grupo focal se tomó como muestra marca S21, este proceso se realizó el domingo 15 de noviembre del presente año con un



PRONAE S.A

S21

target de hombres y mujeres de 15 años en adelante, con un nivel socio-económico medio alto que residen en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

IV. ESTUDIO EXPLORATIVO

GRUPO FOCAL

Introducción

Presentación y explicación del motivo de la Reunión.

Bienvenidos, gracias por ayudarnos con su participación. Somos Cynthia Ronquillo y Carla Rueda de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Realizaremos un juego por el cual todos podrán recordar el nombre de los presentes. Todos los presentes diremos el sector en el que vivimos. Estamos aquí para conocer sus gustos, preferencias y sus costumbres sobre su alimentación.

La metodología a seguir serán preguntas lanzadas y dar oportunidad a que los asistentes contesten voluntariamente pero de forma organizada (uno a la vez). Esperamos la sinceridad en sus contestaciones.

Vamos a grabar esta conversación la que nos permitirá realizar una investigación profunda y un reporte detallado.

Preguntas

Hábitos Alimenticios

¿Cuál es el desayuno habitual en sus hogares?

¿Cuántas veces a la semana incluyen en sus comidas frutas y vegetales? ¿Cuándo y cómo las consumen? ¿Antes o después de las comidas? ¿La fruta entera o en jugos/postres?

¿Cuántas veces a la semana incluyen en sus comidas frutas y vegetales?

¿Qué opinan de una dieta que incluya vegetales y frutas? ¿Qué beneficios tiene? ¿Algo negativo?

¿Desayunan todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan? ¿Cuáles son los motivos?

¿Cuántas veces por semana compra usted frutas y vegetales?

Gustos y Preferencias

¿Ha probado un licuado que contenga una clase de vegetales, frutas y hojas medicinales?

¿Dónde?

¿Lo ha preparado en su casa o lo ha comprado preparado?

En caso de que lo ha preparado. ¿Qué les pareció la experiencia?

¿Qué marca de productos relaciona con un jugo natural?



PRONAE S.A

S21

¿A base de que estaba hecho el jugo?

¿Qué le pareció? Le gusto o no? ¿Por qué?

¿Al momento de tener una nueva marca de jugo que es lo que le detendría a comprarla?

- ✓ Incertidumbre de su sabor
- ✓ La presentación
- ✓ Precio
- ✓ Falta de información sobre la efectividad del producto.

¿De qué tiempo dispone para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?

Crean que nosotros los ecuatorianos preferimos satisfacer nuestro paladar antes que consumir algo saludable?

¿Por qué?

¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que ustedes han probado?

¿De los jugos que mencionan que experiencia positiva o negativa tuvieron?

¿Ha consumido jugo que contenga sábila?

¿Qué nutrientes conoce de la sábila?

¿Qué le desagradó del jugo de sábila?

¿Ha incluido en sus jugos caseros pepino?

¿Conocen las propiedades del pepino?

¿Conoce usted acerca de la chaya?

¿Ha tomado jugo que contenga chaya?

¿Conoce los nutrientes de esta planta?

¿Conoce usted acerca de la dulcamara?

¿Qué nutrientes conoce de la dulcamara?

¿Ha tomado jugo que contenga dulcamara?

¿Ha comido carambola o grosella china?

V. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUALITATIVAS

• ENCUESTA

Esta encuesta se realizó en tres sectores de esta ciudad en la zona empresarial, el norte y el sur. Se realizó con el fin de conocer las necesidades gustos y preferencias del consumidor.

1. Género: M () F ()



PRONAE S.A

S21

2. Edad: Entre 15 y 30 años () Entre 30 y 50 años () Más de 50 años ()

3. ¿Qué tipo de Desayuno usted prefiere?

Bolón de verde con queso/chicharrón ()

Ensalada de Frutas ()

Sanduche de Jamón con Queso ()

Pastel de Acelga/espinaca ()

4. ¿Considera usted que en la dieta diaria se debe incluir frutas y vegetales para una vida saludable?

SI ()

No ()

5. ¿Te fijas en las calorías que consumes diariamente?

Siempre ()

Casi siempre ()

a veces ()

Nunca ()

)

6. Existe en tu familia alguien que sufra de enfermedades de sobre peso, enfermedades por exceso de toxinas y grasas acumuladas, o problemas gastrointestinales?

Si ()

No ()

7. Consumes *productos naturales*. Si ()

No ()

8. ¿Qué tipo de productos naturales consumes?

Jugos ()

Cosméticos ()

Medicinas ()

Suplementos Alimenticios. ()

Otros. ()

9. Con que frecuencia los consumes

Una vez al día ():

Una vez por Semana ():

De vez en cuando vez ()

Rara Vez ():

10. ¿Conoce de los beneficios los *productos naturales a base de sábila, vegetales y frutas*?

Si ()

No ()

Si es si, ¿qué conoce?

Previene enfermedades ()

Complemento nutricional ()

Antioxidante ()

Mejora el metabolismo ()

Limpia las arterias ()

Desintoxicante ()

11. Si se lanzar al mercado una bebida a base sábila, x y, ¿que sería lo primordial para usted?

El sabor de una bebida ()

Los beneficios que le brinde ()

Precio ()

Ingredientes ()



12. Tomaría usted un jugo que le ofrezca antioxidantes, nutrientes y proteínas para un mejor funcionamiento del cuerpo? Si () No ()
13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una lata de Jugo con las propiedades de sábila, chaya, dulcamara con el cual previniera enfermedades?
\$ 3.00 () \$2.50 () \$ 1,80 () \$1.50 ()

ANALISIS DE LA ENCUESTA

3. ¿Qué tipo de Desayuno usted prefiere?

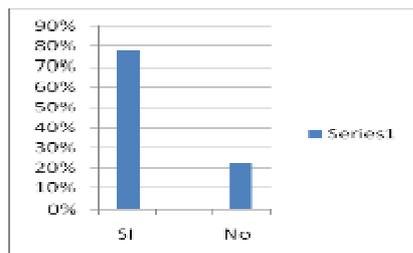
Bolón de verde con queso/chicharrón	27%
Sanduche de Jamón con Queso	30%
Pastel de Acelga/espinaca	10%
Ensalada de Frutas	33%
	<hr/> 100%



Este cuadro nos presenta la tendencia de preferencias podemos constatar que las personas prefieren ensaladas de frutas y una tostada de jamón y queso, en menor rango un bolón de verde y por ultimo pastel de acelgas o espinaca.

4. ¿Considera usted que en la dieta diaria se debe incluir frutas y vegetales para una vida saludable?

SI	78%
No	22%
	<hr/> 100%

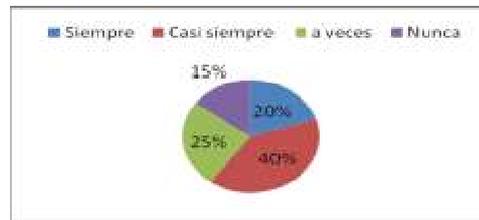




El 78% de las 182 personas de nuestra muestra saben que las frutas y vegetales son indispensables para una vida saludable, el 22% no considera pero esta dispuesto a probar.

5. ¿Te fijas en las calorías que consumes diariamente?

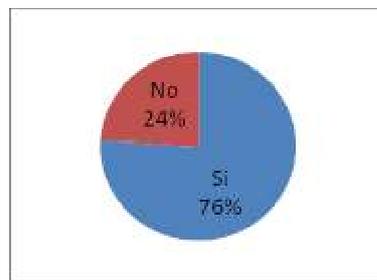
Siempre	20%
Casi siempre	40%
a veces	25%
Nunca	15%
	<hr/>
	100%



Las personas toman en cuenta las calorías que consumen diariamente siempre un 20%, casi siempre %40, a veces 25% y nunca %15.

6. Existe en tu familia alguien que sufra de enfermedades de sobre peso, enfermedades por exceso de toxinas y grasas acumuladas, o problemas gastrointestinales?

Si	76%
No	24%
	<hr/>
	100%



La mayor parte de nuestra muestra ha tenido experiencias vividas con el sobrepeso en su familia el 76% de las personas han palpado lo desesperante que es sentirse pasado de peso. Y el 24% no.

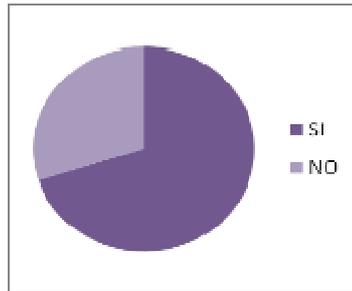


PRONAE S.A

S21

7. Consumes *productos naturales*.

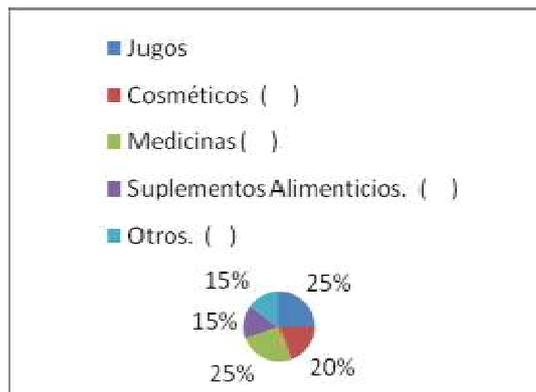
SI	70%
NO	30%
	100%



El 70% de nuestra muestra consume productos naturales y el 30% no.

8. ¿Qué tipo de productos naturales consumes?

Jugos	25%
Cosméticos ()	20%
Medicinas ()	25%
Suplementos Alimenticios. ()	15%
Otros. ()	15%
	<hr/> 100%



Los jugos y medicinas se consumen por igual con un 25%, los cosméticos en 20% y los suplementos alimenticios y otros en un 15%

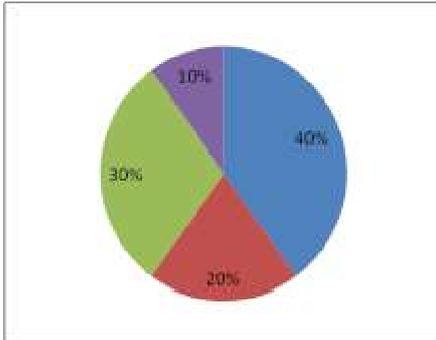


PRONAE S.A

S21

9. Con que frecuencia los consumes

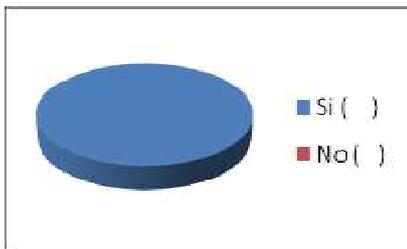
Una vez al día	40%
Una vez por Semana	20%
De vez en cuando	30%
Rara Vez	10%
	<hr/>
	100%



La frecuencia que las personas de nuestra muestra consume productos naturales es una vez al día 40%, de vez en cuando

10. ¿Conoce de los beneficios los *productos naturales a base de sábila, vegetales y frutas*?

Si ()	100
No ()	

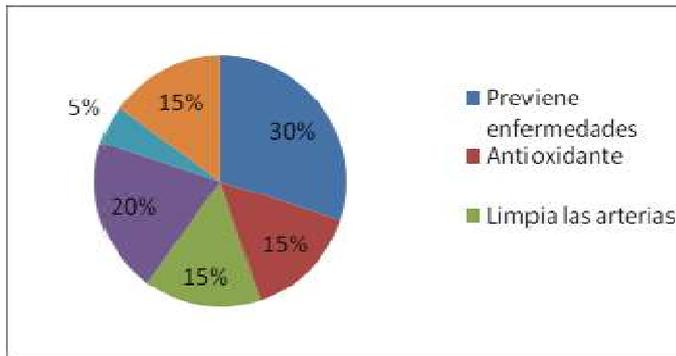


El 100% de la muestra conoce la sábila.



PRONAE S.A
S21

Si es si, ¿qué conoce?	
Previene enfermedades	30
Antioxidante	15
Limpia las arterias	15
Complemento nutricional	20
Desintoxicante	5
Mejora el metabolismo	15
	<hr/>
	100



El 30% sabe que previene enfermedades, 20% complemento nutricional, el 15% antioxidantes, limpia las arterias, mejora el metabolismo y el 5% es desintoxicantes.

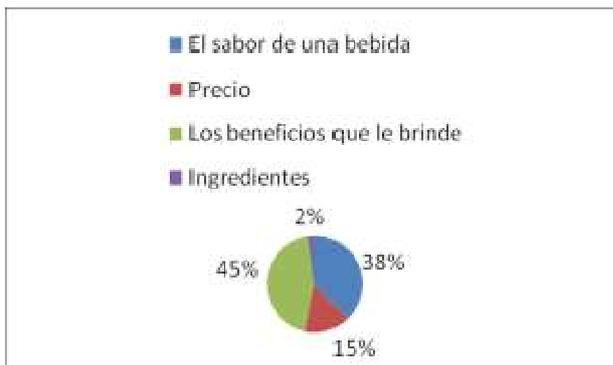
11. Si se lanzar al mercado una bebida a base sábila, x y, ¿que sería lo primordial para usted?

El sabor de una bebida

Precio

Los beneficios que le brinde

Ingredientes



El 45% de los beneficios que se brinden, el 38% el sabor de la bebida, el 15% el precio y el 2% los ingredientes que se utilicen.

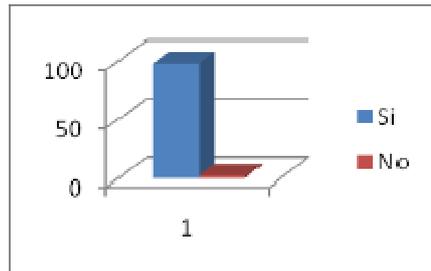


PRONAE S.A

S21

12. Tomaría usted un jugo que le ofrezca antioxidantes, nutrientes y proteínas para un mejor Funcionamiento.

Si	98
No	2
	<hr/>
	100



El 98% de nuestra muestra tomaría el jugo que ofrecemos.

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una lata de Jugo con las propiedades de sábila, chaya, dulcamara con el cual previniera enfermedades?

\$ 3.00	10
\$2.50	10
\$ 1,80	40
\$1.50	40
	<hr/>
	100



El 40% prefiere entre \$1.80 y \$ 1.50 y el restante es del 10% de \$2.50 a \$ 3

Esta encuesta nos presenta nuestras probabilidades de entrar al mercado y la posible aceptación que nuestro producto tendría.



VII. MUESTREO

- **TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS**

Utilizaremos el muestreo probabilístico en el cual los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de una muestra. Utilizaremos el método de muestreo probabilístico **aleatorio simple** en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo. Nuestro procedimiento para calcular la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Población es ∞

Z= Desviación Estándar

Pq= Varianza p= Probabilidad del Éxito q= Probabilidad del Fracaso e= Margen de Error

- **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En base a la ecuación anterior ya que la población es infinita, estableceremos un nivel de confianza del 95% por lo que la desviación estándar (z) sería 1.89, la probabilidad tanto del éxito (p) como del fracaso (q) por lo tanto es del 50% cada una considerando un margen de error de 7%. Aplicando la ecuación con los valores obtenidos.

$$n = (1.89^2)(0.5)(0.5) / (0.07^2)$$

$$n = 182,25$$

Este resultado no va a servir para utilizarlo como base para aplicarlo en el tamaño de nuestra muestra. Focalizaremos nuestro análisis sobre 182.

- **AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO**

EL área geográfica que se utilizó para elaborar los estudios exploratorios y concluyentes fue en la Ciudad de Guayaquil, la capital de la provincia del Guayas.



PRONAE S.A

S21

Utilizamos tres lugares estratégicos para realizar nuestros estudios los que fueron: norte (zona empresarial), norte (zona residencial) y sur (zona supermercados). En las que 182 personas ejecutaron una encuesta de manera organizada y cordial.

ENCUESTA

El transcurso para realizar las encuestas fue de 10 días desde el 1 al 10 noviembre del 2009. El proceso continuó con la introducción de los datos al programa estadístico donde se tabularon cada una de las variables.

Este tipo de estudio nos dio la oportunidad de palpar los resultados tabulados incluso de manera grafica.

FOCUS GROUP



Las entrevistas se desarrollaron en un tiempo de 3 horas con un grupo de 10 personas de 19 a 50 años, residentes de diversos sectores de la ciudad en donde participaron y respondieron a preguntas abiertas.



VII. PRESENTACION DE RESULTADOS

RESULTADOS CUALITATIVOS

Preguntas

Hábitos Alimenticios

¿Cuál es el desayuno habitual en sus hogares?

Tostadas y batidos, bolones, empanadas y jugos naturales.

¿Cuántas veces a la semana incluyen en sus comidas frutas y vegetales? ¿Cuándo y cómo las consumen? ¿Antes o después de las comidas? ¿La fruta entera o en jugos/postres?

Todos los días, las consumen procesadas en el almuerzo, y las frutas en jugos.

¿Cuántas veces a la semana incluyen en sus comidas frutas y vegetales?

Todos los días, tres tipos de frutas o vegetales.

¿Qué opinan de una dieta que incluya vegetales y frutas? ¿Qué beneficios tiene? ¿Algo negativo?

Es lo más saludable todos deberíamos consumirlos son ricos en vitaminas minerales que nuestro cuerpo necesita para llevar una vida saludable. Uno de nuestros participantes dijo que a él no le interesaban lo saludable sino lo que llene su estomago, a lo que los demás participantes respondieron que no debería descuidarse así ya que ha futuro los resultados pueden ser devastadores.

¿Desayunan todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan? ¿Cuáles son los motivos?

Todos los días tratamos de preparar algo rápido, por la falta de tiempo en las mañanas para preparar algo nutritivo. Sabemos que el desayuno es la comida más importante del día pero lamentablemente el tiempo no alcanza.

¿Cuántas veces por semana compra usted frutas y vegetales?

Una vez por semana generalmente los domingos.

Gustos y Preferencias

¿Ha probado un licuado que contenga una clase de vegetales, frutas y hojas medicinales?

El 70% de los participantes dijeron que si.

¿Dónde?

En casa y el supermercado jugo de vegetales.

¿Lo ha preparado en su casa o lo ha comprado preparado?

El 65% en casa y el restante en productos elaborados.

En caso de que lo ha preparado. ¿Qué les pareció la experiencia?



PRONAE S.A

S21

No es tan agradable pero en el momento de tomar algo nutritivo no se toma mucho en cuenta el sabor sino las propiedades del contenido.

¿Qué marca de productos relaciona con un jugo natural?

El 80% cree que no existen jugos nutritivos naturales que sean industrializados y el 20% dijo el V8.

¿A base de que estaba hecho el jugo?

De vegetales pero no recuerdan muy bien cuáles.

¿Qué le pareció? Le gusto o no? ¿Por qué?

No es agradable al paladar pero si es nutritivo se puede tomar.

¿Al momento de tener una nueva marca de jugo que es lo que le detendría a comprarla?

✓ Incertidumbre de su sabor

La presentación

Precio

✓ Falta de información sobre la efectividad del producto.

¿De qué tiempo dispone para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?

En las mañanas no hay tiempo para una preparación de todos los días.

Creen que nosotros los ecuatorianos preferimos satisfacer nuestro paladar antes que consumir algo saludable?

No muchas personas ya somos conscientes de que no todo lo rico es lo que es bueno para nuestra salud y tratamos de cuidarnos. Pero la gran mayoría sobretodo hombre si satisfacen solo su gusto sin darse cuenta de lo que ingieren.

¿Por qué?

Porque se consumen muchos carbohidratos y grasas innecesarias.

¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que ustedes han probado?

Noni y linaza, berro, perejil y alfalfa.

¿De los jugos que mencionan que experiencia positiva o negativa tuvieron?

No son agradables al gusto, pero son muy completos para la salud.

¿Ha consumido jugo que contenga sábila?

No

¿Qué nutrientes conoce de la sábila?

Vitamina B

Proteínas

¿Qué le desagradó del jugo de sábila?

El olor

¿Conoce usted acerca de la chaya?



PRONAE S.A

S21

Le dicen la planta de la vida.

¿Ha tomado jugo que contenga chaya?

No pero dicen que tiene propiedades curativas.

¿Conoce los nutrientes de esta planta?

Elimina los triglicéridos.

¿Conoce usted acerca de la dulcamara?

La dulcamara es una planta muy completa se la utiliza para contrarrestar el cáncer.

¿Qué nutrientes conoce de la dulcamara?

Vitamina C y Zinc

¿Ha tomado jugo que contenga dulcamara?

Si

¿Ha comido carambola o grosella china?

Si esa fruta es rica pero escasa



PRONAE S.A

S21

4. PLAN DE MARKETING PARA LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO

ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:

MISION:

Fomentar una cultura nutricional en nuestros clientes brindando productos 100% naturales al mercado ecuatoriano y al resto del mundo, en beneficio de su salud.

VISION:

Liderar la industrialización y distribución de jugos nutritivos, consolidando nuestra cobertura nacional y llegando a nuevos mercados internacionales con productos de calidad garantizada que les servirán a los consumidores a lograr hábitos sanos para elevar su calidad de vida.

VALORES:

- Ofrecer productos sanos y naturales
- Conciencia medioambiental
- Excelencia a través del mejoramiento continuo
- Sentido de pertenencia a la organización
- Trabajo en equipo
- Flexibilidad
- Conducta ética responsable
- Fomentar el liderazgo

PLANEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

Objetivo de Marketing: alcanzar una participación del 30% en el mercado regional en un año.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se ha planteado una mezcla de marketing con el fin de alcanzar el objetivo de marketing.

Considerando la naturaleza del producto y su alto poder nutritivo se pretende aplicar la estrategia de jalar para aumentar la demanda del producto por los consumidores. Por esto se planea invertir en publicidad y promoción de ventas.

El objetivo de las promociones es dar a conocer el producto, que las personas lo prueben y lo califiquen, pero lo principal es dar a conocer sus propiedades



PRONAE S.A

S21

Se organizará degustaciones en puntos estratégicos de la ciudad como supermercados y comisariatos de lunes a viernes de 6 a 8 de la noche con el fin de que lo prueben las ejecutivas que después del trabajo pasan por estos sitios haciendo las compras, los sábados y domingos en las mañanas de 8 a 10 durante 8 semanas. Hemos elegido estas horas ya que después de un estudio de mercado pudimos constatar que las mujeres sobretodo las que trabajan utilizan estos horarios para las compras del hogar. Se pretende continuar con esta estrategia de marketing al tercer mes.

El jugo tendrá un logo en el que se presentaran los ingredientes que posee el jugo indicando que tiene 21 nutrientes, previene el cáncer, contrarresta triglicéridos y elimina excesos de grasas en el cuerpo

Con esto logramos:

- Que el cliente reconozca el nombre y marca en el segmento de mercado y que durante los primeros cuatro meses del 2010 el producto se posicione,
- Explotar los beneficios, bondades y ventajas del jugo.

Los medios de comunicación

Los medios que vamos a utilizar en las estrategias publicitarias y creativas son:

Vallas: este medio actuará de manera estratégica para posicionar el producto en la mente de las personas, serán ubicadas en zonas estratégicas. Para empezar serán tres vallas, la primera en la Av. Francisco de Orellana (zona empresarial), Av. Victor Emilio Estrada y en Riocentro Sur en la entrada al supermercado.

Se planea que en seis meses después de la puesta en marcha del producto, los medios de comunicación a utilizar serán audiovisuales televisión el que nos permitirá demostrar las cualidades del producto y llegar a una gran audiencia sin desperdicios. Este medio nos permitirá llegar a las amas de casa y a su vez contrarrestar las estrategias de la competencia.

Se pretende aceptar invitaciones de los programas nutricionales para explicar los beneficios del producto. También promocionar nuestro producto en los programas del horario de lunes a viernes de 7 a 9 de la mañana y los sábados y domingos por lo menos una vez entre los dos días.

En el futuro se quiere utilizar a la prensa como un medio de apoyo para el producto con el que lograremos informar a los lectores sobre las cualidades y propiedades de S21. La



PRONAE S.A

S21

información será insertada los días sábados y domingos que suelen ser los días que las amas de casa deciden hacer las compras en el supermercado.

DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

I. FODA

FORTALEZAS

1. Es un producto envasado y con preservantes naturales.
2. Tiene un menor precio en comparación al de los ya existentes en el mercado
3. La materia prima es considerada muy nutritivas por los potenciales compradores del jugo nutritivo.

OPORTUNIDADES

1. La empresa que se crea con el proyecto, puede ampliar su línea de productos o combinar con otro tipo de plantas medicinales, vegetales o frutas.
2. En un futuro, se podría dirigir el producto a nuevos segmentos de mercado
3. Gracias a la ampliación del segmento de mercado, se p
4. odría elaborar una compota más barata (subsidiada en parte por las familias pudientes que compren un producto más caro), para beneficio de las familias más pobres.

DEBILIDADES

1. La empresa que se planea crear con el proyecto es nueva y no tiene mayor experiencia en el mercado de alimentos.
2. Existe mucha dependencia con los productores actuales de frutas
3. Para muchas familias de escasos recursos, los jugos enlatados todavía son consideradas un producto “de lujo”

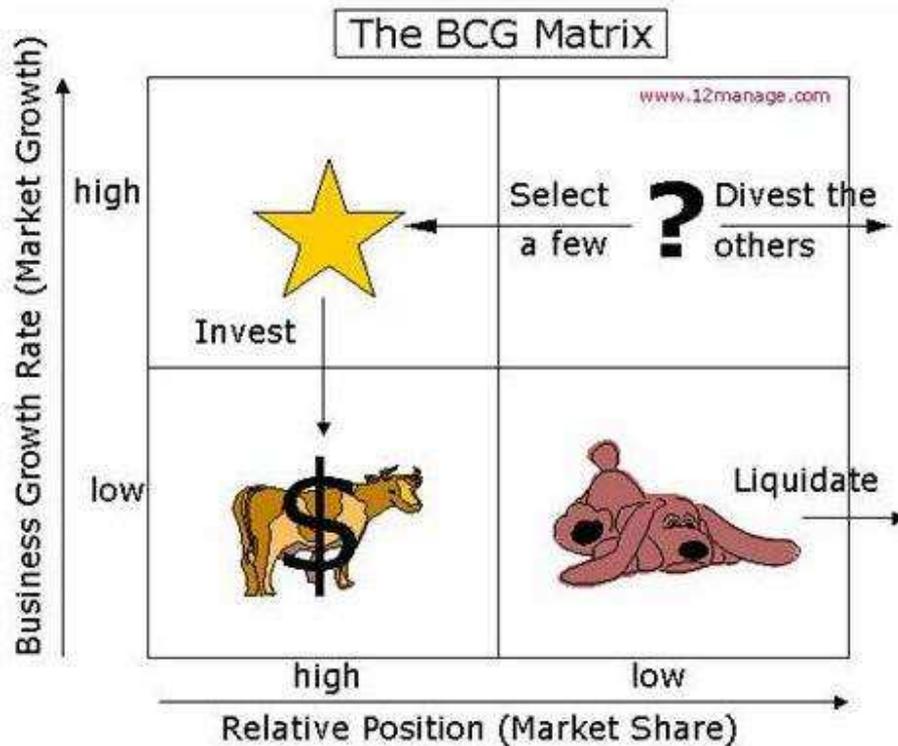
AMENAZAS

1. Competencia agresiva en precios por parte de actuales competidores
2. Factores climáticos que afecten la producción de la fruta y las plantas en la costa y oriente
3. Posibles acuerdos comerciales que faciliten la entrada de nuevos competidores internacionales



4. Recesión económica

Matriz BCG



Nuestra organización en comparación con los demás competidores y tomando en cuenta el sector en el que ingresaría con respecto a la matriz, se estima que esta en el cuadrante del interrogante ya que estamos ingresando a sector del mercado que se encuentra en constante crecimiento. En el que nos convertiremos en competidores directos de los jugos nutricionales.

4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANALISIS DEL CLIENTE

Este análisis se debe realizar con sumo cuidado tomando como referencia a las encuestas y el grupo focal que realizamos podemos percibir que las personas consumirían un vaso diario y que lo comprarían en paquetes si así lo lanzamos al mercado, guiándonos por las opiniones de las personas que degustaron el jugo esta excelente ya que no presenta ningún sabor ni olor desagradable. Fue un gran éxito cuando lo tomaron. Las personas lo comprarían porque ofrece una gran variedad de beneficios que proporcionan los



PRONAE S.A

S21

nutrientes que el cuerpo necesita, otra de las razones por las que el cliente compraría nuestro producto es porque vamos a crear una necesidad de verse y sentir con vitalidad. Nuestros principales clientes serían los padres de familia que buscan lo mejor para nutrir y cuidar la salud de los suyos. Pueden encontrar estos productos en supermercados y localidades especializadas en ellos.

SEGMENTACION DE MERCADO

Para la segmentación del mercado se realiza conociendo a qué grupo de personas queremos llegar, debemos conocer la situación específica del mercado, que nos ayude para una buena toma de decisiones para saber cómo introducir en ese nicho de mercado. En el mercado de las bebidas los nuevos hábitos de consumo influenciados por las tendencias mundiales, han llevado a buscar bebidas que tengan efectos funcionales y a la vez sean naturales para satisfacer una necesidad básica, adicionalmente que nos brinde salud, prevenga enfermedades y hasta el envejecimiento prematuro de la piel.

El mercado meta será para personas que reúnan las siguientes características:

Geográficas:

El mercado meta está ubicado en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, contando con 3.000.000 de habitantes.

Demográficos: Va dirigido principalmente a las mujeres porque son las que más cuidan su salud y figura y son las que tienen el poder de compra en el hogar frente a los productos naturales. La edad comprendida desde los 25 a 38 años de edad ya que tienen mayor cuidado de su salud y de su familia. Va dirigido para un nivel socio económico medio alto.

Psicológicos. Los consumidores de S21 deben tener un criterio formado, que quieran tener un estilo de vida saludable y de figura esbelta, teniendo un cuerpo libre de toxinas e impurezas.

Conductuales: A aquellos consumidores que tienen y mantienen una dieta balanceada con productos saludables. Aquellos que toman agua para mantenerse hidratados en vez de bebidas gaseosas, que consumen productos naturales y orgánicos para conservar su vida saludable.

PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

El consumidor de jugos naturales listos para tomar, en Ecuador suele tener un estilo de vida mediante el cual cuida mucho su salud, y es consciente de los beneficios de algo que sea hecho a lo natural.

Debido al posicionamiento de nuestro producto, los consumidores pertenecen a la clase media-alta.

Los consumidores compran este producto en las cadenas de Supermercados de la Ciudad, Farmacias y centros naturistas.

El consumidor de S21 es una persona que entiende de los beneficios de la sábila como ingrediente principal del jugo. Y está dispuesto a pagar no solo por un jugo con muchos



PRONAE S.A

S21

nutrientes sino por un jugo que le va a prevenir de muchas enfermedades y lo pueden consumir con la frecuencia que prefiera.

En el Ecuador los hábitos alimenticios están cambiando a una más sana, variada y productos de fácil adquisición, estamos ayudando al cambio continuo de aquellos que aun no se preocupan de su salud para cambiar la cultura alimenticia de todos los ecuatorianos.

TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

El tamaño de mercado al que nos vamos a dirigir para empezar nuestra funciones como industria de jugos es de tres millones de habitantes. El desenvolvimiento que tenga el producto en este mercado es muy importante para el futuro de nuestra empresa.

4.3 POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS DE POSIONAMIENTO Y DIFERENCIACION

Para la presentación del producto es de vital importancia cuidar de cada detalle para causar la mejor impresión en nuestros futuros compradores, transmitiendo exclusividad, elegancia, seguridad, higiene y calidad. Y se logrará mediante la estrategia de diferenciación con la finalidad de que el mercado lo reconozca y sea fiel a nuestra marca, a través de diversos aspectos como las características y beneficios que ofrece, calidad, etc. Mediante esta estrategia generamos un rechazo a los competidores logrando una fidelidad en nuestros clientes por consumir solamente nuestros productos, siempre y cuando mantengamos nuestros márgenes de Calidad, y así darán menos importancia al precio del producto dándole mayor énfasis a nuestro producto en sí.

En cuanto al posicionamiento de nuestro producto se reduce el poder de negociación del precio ya que carecen de productos alternativos con todos los componentes y beneficios que nosotros les ofrecemos.

Iniciaremos Dando a degustar y promocionar S21 mediante un canal de ventas en redes de amigos y conocidos.

Canal de distribución en los supermercados de Nivel alto de la Ciudad.



PRONAE S.A

S₂₁

4.4 MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PRESENTACION



CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS

MARCA:

S₂₁

SLOGAN:

NUTRETE COMO SE DEBE

EMPAQUE:

Nuestro producto será en Latas que contengan 350 ml. De jugo.
Las dimensiones de la lata son de cm X cm, estas dimensiones se ajustan a los estándares del mercado.

ENVASE:

El envase es un elemento esencial en la comercialización de nuestro producto además del contenido, ya que se relaciona principalmente con la imagen que queremos dar a nuestros consumidores para q nos puedan identificar frente a la competencia.

S₂₁ sale al mercado con un envase resistente en el cual se conserva mejor nuestro producto como lo es las latas.



PRONAE S.A

S₂₁



LOGOTIPO:



PERSONALIDAD DE LA MARCA

Nuestra marca será reconocida por los 21 nutrientes que da a nuestro organismo, ayudando al buen funcionamiento del mismo y previniendo enfermedades, ya que todos los ingredientes del S₂₁ tienen muchas propiedades curativas.

MARKETING Y PUBLICIDAD

Haremos campañas publicitarias en televisión con Madres que Confían en nuestro productos para su familia, en la cual en tan solo un paso ella y su familia obtendrán altos beneficios de nutrientes sin necesidad de comerse un cerro de vegetales.

PROPAGANDA

NO ES NECESARIO COMERTE TODOS ESTOS VEGETALES PARA ESTAR SALUDABLE.

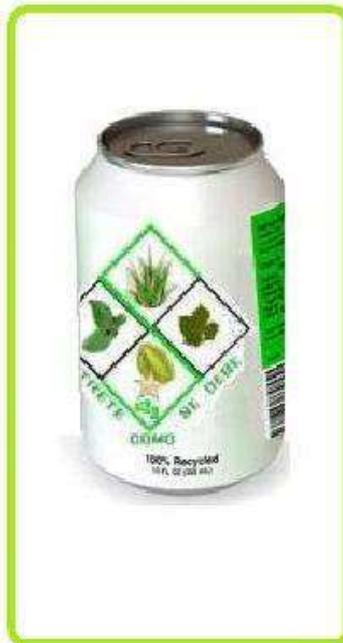


PRONAE S.A

S21



EN TAN SOLO UN PASO, NUTRETE COMO SE DEBE





PRONAE S.A

S21

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Precio de Introducción al mercado:

Se utilizará la estrategia de precios acorde al segmento de mercado, los cuales quedarán de la siguiente manera:

PRESENTACIONES	PRECIO DISTRIBUIDOR	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
Lata de 350 ml	1.80	\$1,96
Paquete de 6 unidades	\$10,00	\$11,29

INFORMACION NUTRICIONAL POR PORCION

Tamaño de la porción 350 ml

Grasa total	0g
Grasa Saturada	0g
Grasa trans	0g
Colesterol	0 mg
Sodio	220 mg
Carb. Totales	9 g
Fibra Total	2 g
Azucares	8 g
Proteina	2 g
Energia en cal.	50
Energia grasas.	0
Energía en Kj	209
Energía en grasa Kj	0

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACÉN

Entre nuestras estrategias están:

- Utilizar eficientemente los canales de distribución y la logística de tal manera que lleguemos al cliente en forma eficiente.
- Colocaremos los alimentos en perchas que estén vistas. Junto a la percha se colocarán degustadoras para que le expliquen al cliente de que se trata el producto y así crear la necesidad de comer y tomar saludable.



PRONAE S.A

S21

5. ANALISIS FINANCIERO



PRONAE S.A

S21

COSTOS DE PRODUCCION

Formula de produccion		cantidad requerida
sabila	32%	3,84 onzas
carambola	40%	4,80 onzas
chaya	8%	0,96 onzas
Dulcamara	15%	1,80 onzas
Preservante	5%	0,60 onzas

1,00 12,00

Presentacion
12 onzas
350 ml

Costos de produccion de la materia prima

Costo unitario	Costo total
\$ 0,0313 onza	\$ 0,12
\$ 0,0250 onza	\$ 0,12
\$ 0,0094 onza	\$ 0,01
\$ 0,0078 onza	\$ 0,01
\$ 0,0313 onza	\$ 0,02

Costo de produccion \$0,28

Costo de envase \$ 0,15

Precio de venta \$ 1,80

Utilidad \$ 1,37

Utilidad neta proyectada 317%

Vida util del proyecto

10 años

primer punto

PRONAE S.A.

Requerimientos anuales

Activos fijos

Terreno	60 largo	3000	25	75000	75000
	50 ancho				

Infraestructura

				25000	25000
Vehiculo				8500	8500
Equipos de oficina				2500	2500

Maquinarias

Tanque de Almacenaje de Materia Prima				8500	8500
Mezclado - Colacion				7500	7500
Homogenizadora - Pasteurizadora				5500	5500
Tanque de Almacenaje de la Mezcla				5000	5000
Etiquetadora				6500	6500
Envasadora - transportadora				6000	6000

Gastos de personal

Director General				850	102000
Director Financiero				700	84000
Contador				450	54000
Asistente Contable				350	42000
Asistente Tributario				250	30000
Director comercial				700	84000
Representantes de ventas				450	54000
Coord. De ventas				350	42000
Coord. Meradeo				250	30000
Director de RRHH				700	84000
Jefe de nomina				450	54000
Bienestar social				350	42000
Director logistico				700	84000
Asistente de operaciones				450	54000
Obreros	12	224		2688	322560
Director de produccion				700	84000
Asistente de produccion				450	54000

Gastos de Materia prima

				1014525	1014525
--	--	--	--	---------	---------

INVERSION **2.465.085,00** \$

DETERMINACION DE INGRESOS Y GASTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades producidas	300,000	300,001	303,001	306,031	309,091	312,182	315,304	318,457	321,642	324,858
VENTAS	540,000	540,002	545,402	550,856	556,364	561,928	567,547	573,223	578,955	584,745
Costo de produccion	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
Costo de envase	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Costo de ventas	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75	129,543.75

Politica de aumento de ventas anuales

1%

Preio de venta

\$ 1.80

Tiempo de deuda

10 AÑOS

		\$	
Inversion		2.465.085,00	
		\$	
Inversion propia	55%	1.355.797	
		\$	
Prestamos	45%	1.109.288	
		\$	
Capital		1.109.288	
Tasa de interés			8%

Periodos	Prestamos	Intereses	Amortización	Dividendos	Saldo
0	\$ 1.109.288				\$ 1.109.288
1	\$ 1.109.288	\$ 88.743	\$ 76.574	\$ 165.316,66	\$ 1.032.715
2	\$ 1.032.715	\$ 82.617	\$ 82.699	\$ 165.316,66	\$ 950.015
3	\$ 950.015	\$ 76.001	\$ 89.315	\$ 165.316,66	\$ 860.700
4	\$ 860.700	\$ 68.856	\$ 96.461	\$ 165.316,66	\$ 764.239
5	\$ 764.239	\$ 61.139	\$ 104.178	\$ 165.316,66	\$ 660.061
6	\$ 660.061	\$ 52.805	\$ 112.512	\$ 165.316,66	\$ 547.550
7	\$ 547.550	\$ 43.804	\$ 121.513	\$ 165.316,66	\$ 426.037
8	\$ 426.037	\$ 34.083	\$ 131.234	\$ 165.316,66	\$ 294.803
9	\$ 294.803	\$ 23.584	\$ 141.732	\$ 165.316,66	\$ 153.071
10	\$ 153.071	\$ 12.246	\$ 153.071	\$ 165.316,66	\$ 0

ANALISIS DE MERCADO

Mercado de penetración Guayaquil

segmentación del Mercado

3000000	habitantes					
1500000	potenciales compradores					
		Segmento de mercado		Oferta mensual sin competencia	Ingreso de mercado	Nueva oferta mensual
V8			32%	480000	26%	389700
Campbell			25%	375000	21%	315000
Natural florida			20%	300000	17%	255000
Omnilife			23%	345000	18%	270000
S21					20%	300000
			1	1500000		1529700
	Producción mensual		300000			
	Producción anual		3600000			

Politica de venta	1%
-------------------	----

Costos de mano de obra directa e indirecta

CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	850.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
1	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
1	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
1	350.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
1	250.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
1	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
1	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
1	350.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
1	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
1	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
12	224.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00	32,256.00
1	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
1	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
TOTAL	8,374.00	130,056.00									

Gastos de personal

Director General	1000	120000
Director Financiero	900	108000
Tesoreria	500	60000
Contabilidad	450	54000
Presupuesto	350	42000
Director comercial	900	108000
representantes de ventas	500	60000
coord. De ventas	450	54000
coord. Meradeo	350	42000
rrhh	900	108000
jefe de nomina	500	60000
bienestar social	450	54000
Director logístico	900	108000
asistente de operaciones	500	60000
obreros	2688	322560
Director de producción	900	108000
asistente	500	60000

PRONAE S.A	
Estado de Resultados	
Ventas	\$ 540,000.00
Costo de ventas	\$ 129,543.75
Utilidad Bruta	\$ 410,456.25
Gastos de publicidad	\$ 5,000.00
Gastos de seguros	\$ 7,500.00
Gastos financiero	\$ 165,316.66
Sueldos	\$ 130,056.00
Servicios basicos	\$ 22,000.00
Mantenimiento	\$ 5,000.00
Depreciacion	\$ 8,500.00
Total de costos fijos	\$ 343,372.66
utilidad neta	\$ 67,083.59



6. BENEFICIO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL

La vida es naturaleza y nosotros la valoramos demostrando que, con lo natural se puede mantener el cuerpo sano, y no solo mantenerlo sino prevenirlo. Nuestro producto es 100% ecuatoriano no solo porque la moda sea lo de acá sino incluso porque debemos apreciar que nuestro suelo es muy rico en nutrientes que otras tierras no reciben.

Uno de nuestros fines como empresa es sembrar una cultura de buena alimentación en las personas, que tomen conciencia de que no solo se debe comer, se debe alimentar. Una de las principales causas de enfermedades hoy en día es consecuencia de los hábitos alimenticios, ya que existen gran parte de personas que solo se enfocan en lo rico y no en lo sano de una comida.

Nuestra campaña de culturizar a las personas para que lleven una vida nutricional más sana se pondrá en marcha desde el inicio del proyecto; y por lo que pudimos percibir en las entrevistas que realizamos; el deseo de las personas por cuidar su cuerpo existe y ya que existe la necesidad, nosotros la satisfacemos.

Criterios a cumplir:

Nuestro propósito es mejorar las condiciones de salud de nuestro mercado.

Conservar áreas protegidas y participar en su preservación.

Usar responsablemente los recursos a nuestro cargo.

En lo laboral cumplir con su legislación

Cumplir con los derechos de los empleados

Prohibir la discriminación.

EMPLEO

Uno de los beneficios que brindamos a nuestro país es fomentar plazas de trabajo, nos satisface poder ayudar a personas de escasos recursos brindándoles fuentes de trabajo para que gocen de las garantías que ofrecemos a nuestros trabajadores, ya que el beneficio de trabajar es mutuo.



QUE LE BRINDA PROYECTO A LA SOCIEDAD

Nuestro proyecto ofrece beneficios nutricionales que deberíamos consumir a diario para llevar una vida saludable y llena de energías, debemos tomar en cuenta que nuestro cuerpo refleja nuestros hábitos alimenticios.

Una buena nutrición nos da el balance de proteínas, vitaminas y minerales que nuestro cuerpo necesita. Con nuestro producto se puede evitar enfermedades tales como el cáncer, la hipertensión, diabetes, hígado graso, colesterol alto, triglicéridos e inclusive es un regenerador de la flora intestinal.

El saber llevar una dieta sana es muy beneficioso para el ser humano y nosotros lo proporcionamos en un envase con una mezcla de las mejores y más prodigiosos ingredientes.



CONCLUSIONES

Los elementos que utilizamos para nuestra mezcla es un gran aporte de nutrientes para nuestro organismo. Hoy en día las personas empiezan a darse cuenta de la importancia de comer sano y nutrirse con vitaminas, proteínas y minerales. La concientización de las personas ha aumentado significativamente gracias a la gran cantidad de enfermedades que se están presentando en la actualidad.

La investigación realizada sobre los beneficios de nuestro producto es una aportación nutricional que brindamos al que desee tener un cuerpo sano.



RECOMENDACIONES

El proceso de investigación para este tipo de productos es crucial ya que de esto depende el futuro de la marca. Se debe tomar en cuenta las opiniones de los entrevistados ya que son los futuros clientes. Recomendar a la Corporación Financiera Nacional que tome en cuenta el proyecto S21.

JUGO S21

S21 es un jugo con alto valor nutricional en el que se ha combinado cuatro ingredientes ricos en vitaminas, minerales y proteínas indispensables para llevar una vida saludable. Es excelente para prevenir y tratar el cáncer, mejorar la piel, regenerador celular, elimina radicales liberaciones de oxígeno que envejecen prematuramente el organismo, mejora las defensas y combate infecciones. Ayuda en enfermedades como, hipertensión, diabetes, artritis, osteoporosis, gastritis y descalcificación.



**SABILA, DULCAMARA,
CHAYA Y CARAMBOLA**

S21

NUTRETE COMO SE DEBE



PRONAE S.A.

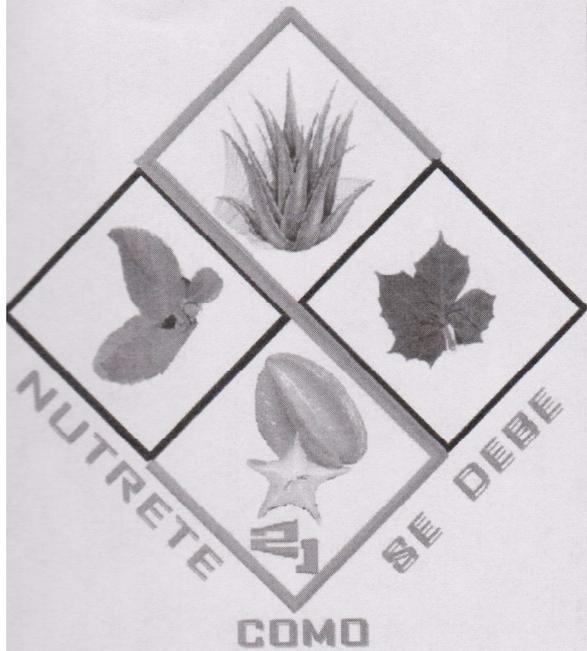
Km 5 ½ via Daule, calle
Rodrigo Velez 1815 y esq.

Teléf: 04 2136050

Telefax: 04 166570

www.pronae.com.ec

**BASANDONOS EN LO NATURAL
TE PRESENTAMOS UN JUGO
CON 21 BENEFICIOS QUE TU
CUERPO MERECE.**



INFORMACION NUTRICIONAL	
TAMAÑO PORCION 350 ml	
PORCION POR ENVASE: 1	
Grasa total	0g
Grasa Saturada	0g
Grasa Trans	0g
Colesterol	0 mg
Sodio	220 mg
Carb. Totales	9 g
Fibra Total	2 g
Azucares	8 g
Proteina	2 g
Energia en cal.	50
Energia grasas.	0
Energia en Kj	209
Energia en grasa Kj	0

INGREDIENTES

Sabila, dulcamara, Chaya, carambola, agua, acido citrico.

Elaborado por: PRONAE S.A

Km 5 ½ via Daule, calle Rodrigo Velez 1815 y esq.

Teléf: 04

2136050

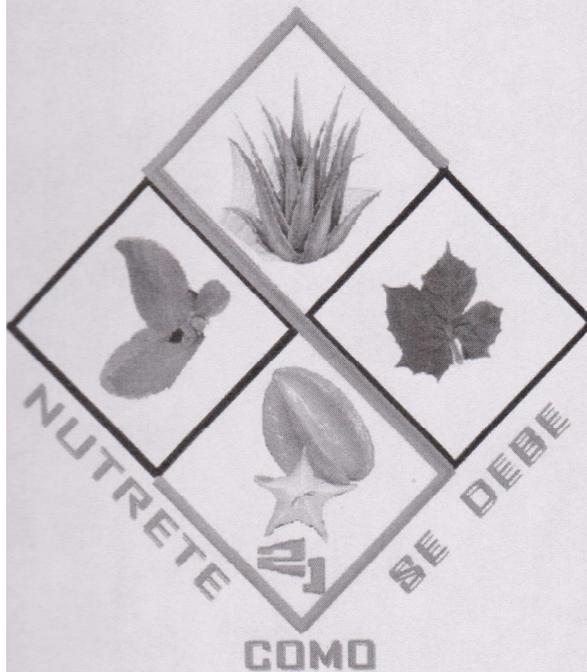
Telefax:

04

166570

www.pronae.com.ec

Guayaquil-Ecuador



INFORMACION NUTRICIONAL	
TAMAÑO PORCION 350 ml	
PORCION POR ENVASE: 1	
Grasa total	0g
Grasa Saturada	0g
Grasa Trans	0g
Colesterol	0 mg
Sodio	220 mg
Carb. Totales	9 g
Fibra Total	2 g
Azucares	8 g
Proteina	2 g
Energia en cal.	50
Energia grasas.	0
Energia en Kj	209
Energia en grasa Kj	0

INGREDIENTES

Sabila, dulcamara, Chaya, carambola, agua, acido citrico.

Elaborado por: PRONAE S.A

Km 5 ½ via Daule, calle Rodrigo Velez 1815 y esq.

Teléf: 04

2136050

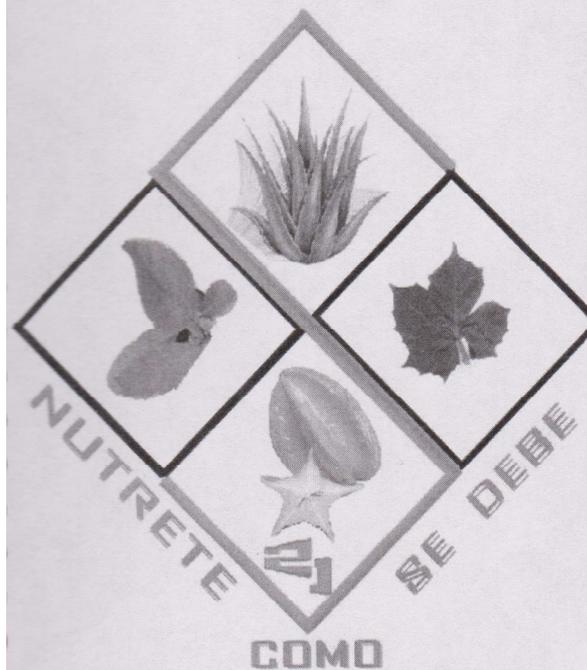
Telefax:

04

166570

www.pronae.com.ec

Guayaquil-Ecuador



INFORMACION NUTRICIONAL	
TAMAÑO PORCION 350 ml	
PORCION POR ENVASE: 1	
Grasa total	0g
Grasa Saturada	0g
Grasa Trans	0g
Colesterol	0 mg
Sodio	220 mg
Carb. Totales	9 g
Fibra Total	2 g
Azucares	8 g
Proteina	2 g
Energia en cal.	50
Energia grasas.	0
Energia en Kj	209
Energia en grasa Kj	0

INGREDIENTES

Sabila, dulcamara, Chaya, carambola, agua, acido citrico.

Elaborado por: PRONAE S.A

Km 5 ½ via Daule, calle Rodrigo Velez 1815 y esq.

Teléf: 04

2136050

Telefax:

04

166570

www.pronae.com.ec

Guayaquil-Ecuador

