

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO  
DE UNA BEBIDA A BASE DE NONI PARA EL  
MERCADO DE GUAYAQUIL “NONITIZATE”**

**Previa la obtención del Título de:**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Presentado por**

**OMAR SHARIF JUEZ MORAN**

**JOSÉ LUIS MENOSCAL ALDÁS**

**MARÍA SOLEDAD VIVANCO CALDERON**

**DIRECTOR**

**ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

## DEDICATORIA

“Quiero dedicar este trabajo y toda mi vida universitaria, a Dios por darme la vida y todo lo que tengo, a mis padres, a quienes les debo la vida, a mis hermanos y abuelitos, quienes han sido mi fuente de inspiración y fortaleza, también quiero dedicar este proyecto a todas las personas que han influido en mi vida de una manera positiva o negativa, ya que queda en nosotros sacarle provecho a todas las experiencias vividas”

*Ma. Soledad Vivanco*

Este proyecto va dedicado a todas las personas que estuvieron presentes dando su apoyo y aquellas que hicieron que nos divirtiéramos en momentos de tensión, con su ánimo y alegría. A Dios por darme sabiduría, fortaleza y salud cada día de mi vida.

*Omar Sharif Juez Morán*

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y a mis amigos. A Dios por el camino recorrido. A mis padres y hermanos que gracias a su confianza y apoyo incondicional pude llegar hasta esta instancia de mi carrera y conseguir todo lo que me he propuesto. A mis amigos parte fundamental de mi vida, por estar a mi lado cuando mas los necesite.

*José Luis Menoscal Aldás*

## **AGRADECIMIENTO**

“Quiero agradecer a todas las personas que nos brindaron su apoyo y ayuda desinteresada, a mis padres y a mis superiores de labores por su paciencia y por brindarme la oportunidad de combinar mis estudios con mis actividades laborales, al Ing. Oscar Mendoza por su guía para la finalización de este proyecto”

*Ma. Soledad Vivanco*

Agradezco de todo corazón a mi familia por darme fuerzas para seguir adelante en mis estudios y siempre estar ahí guiándome hasta el final, a mis amigos que me han ayudado brindándome su confianza y aprecio en las buenas y en las malas, significa mucho para mi.

*Omar Sharif Juez Morán*

Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida. Detrás de cada logro, hay otro desafío. Si extrañas lo que hacías vuelve a hacerlo. Sigue aunque todos esperen que abandones. No dejes que se oxide el hierro que hay en ti. En general quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han estado conmigo, con sus altos y bajos, que no necesito nombrar porque tanto ellos como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad. Un agradecimiento muy especial al Ing. Oscar Mendoza por la colaboración, paciencia y apoyo brindados desde siempre.

*José Luis Menoscal Aldás*

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**ECON. María Elena Romero**  
Presidente Tribunal

---

**ING. Oscar Mendoza Macías**  
Director

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

María Soledad Vivanco C.

---

José Luis Menoscal A.

---

Omar Sharif Juez M.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDÍCE GENERAL	V
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII

## **CAPITULO 1**

1.1 INTRODUCCION.....	13
1.2 BENEFICIOS.....	16
1.3 COMPONENTES Y SUSTANCIAS QUE CONTIENE EL NONI.....	17
1.4 BREVE RESEÑA HISTORICA.....	18
1.5 ESTUDIOS SOBRE EL NONI.....	19
1.6 OBJETIVOS.....	21
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21

## **CAPITULO 2**

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	22
2.1.1 MISIÓN.....	22
2.1.2 VISIÓN.....	22
2.2 ORGANIGRAMA.....	23
2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	23
2.3 ANÁLISIS FODA.....	25
2.3.1 FORTALEZAS.....	25
2.3.2 OPORTUNIDADES.....	26
2.3.3 DEBILIDADES.....	26
2.3.4 AMENAZAS.....	26
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	26
2.4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	26
2.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	27
2.4.2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORE.....	27
2.4.3 ANALISIS DE LA OFERTA.....	28
2.4.4 POTENCIALES CLIENTES.....	28
2.4.5 AMENANZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	29
2.4.6 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA.....	29

2.4.7 ANALISIS DE LOS PRECIOS.....	30
2.4.7.1 COMPETENCIA.....	30
2.4.7.2 ANALISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR.....	30
2.4.8 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	30
2.4.9 PREGUNTAS QUE DEBE RESOLVER ESTA INVESTIGACION.....	31
2.4.10 DEFINICION DEL PRODUCTO.....	31
2.4.11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	31
2.4.12 PLAN DE MUESTREO.....	32
2.4.12.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO.....	32
2.4.12.2 GRADO DE CONFIANZA (z).....	32
2.4.12.3 MAXIMO ERROR PERMISIBLE (e).....	32
2.4.12.4 DEFINICION DE LA MUESTRA.....	32
2.4.12.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	35
2.4.12.5.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
2.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	54
2.5.2 PLAN DE MARKETING.....	55
2.5.2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	55
2.5.2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS.....	55
2.5.3 MARKETING MIX.....	55
2.5.3.1 PRODUCTO.....	55
2.5.3.1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO.....	55
2.5.3.1.2 ETIQUETA.....	55
2.5.3.1.3 ENVASE.....	56
2.5.3.1.4 OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.....	56
2.5.3.1.4.1 PRODUCTOS SUJETOS A REGISTRO SANITARIO.....	56
2.5.3.1.4.2 TASAS.....	57
2.5.3.1.4.3 VIGENCIA DEL REGISTRO SANITARIO.....	57
2.5.4 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	57
2.5.5 COSTO.....	57
2.5.6 TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA.....	57
2.5.6.1 PRECIO.....	57



2.5.6.2 PLAZA.....	58
2.5.6.3 PROMOCIÓN.....	58
2.5.7 PERSONAL.....	59
2.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	59
2.6.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	59
2.6.2 FICHA TECNICA.....	60
2.6.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	61
2.6.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	62
2.6.4 FACTORES ORGANIZACIONALES.....	62
2.6.5 NECESIDAD DE ACTIVOS.....	62
2.6.6 TAMAÑO DE LA PLANTA.....	63
2.6.7 LOCALIZACIÓN.....	64

### **CAPITULO 3**

3 ESTUDIO FINANCIERO.....	65
3.1 INVERSION.....	65
3.2 INGRESOS.....	66
3.3 COSTOS.....	68
3.3.1 COSTOS VARIABLES.....	68
3.3.2 COSTOS FIJOS.....	69
3.4 ESTADO DE RESULTADO.....	71
3.5 CAPITAL DE TRABAJO.....	72
3.5.2 VALOR DE DESECHO.....	73
3.5.3 TASA DE DESCUENTO CAPM.....	74
3.6 FLUJO DE CAJA.....	75
3.6.1 FINANCIAMIENTO.....	75
3.6.2 PAYBACK.....	78
3.6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.....	79
3.6.3.1 VARIACIÓN DEL PRECIO.....	79
3.6.3.2 VARIACIÓN DE LA DEMANDA.....	80
3.6.3.3 VARIACIÓN DE LOS COSTOS.....	81

CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83

## INDICE DE CUADROS

1.2.1 CUADRO N° 1.....	16
2.2.2.1 CUADRO N° 2.....	25
2.4.7.1.1 CUADRO N° 3.....	30
2.4.12.4.1 CUADRO N° 4.....	33
2.4.12.4.2 CUADRO N° 5.....	33
2.4.12.5.1.1 CUADRO N° 6.....	36
2.4.12.5.1.2 CUADRO N° 7.....	37
2.4.12.5.1.3 CUADRO N° 8.....	38
2.4.12.5.1.4 CUADRO N° 9.....	39
2.4.12.5.1.5 CUADRO N° 10.....	40
2.4.12.5.1.6 CUADRO N° 11.....	41
2.4.12.5.1.7 CUADRO N° 12.....	42
2.4.12.5.1.8 CUADRO N° 13.....	43
2.4.12.5.1.9 CUADRO N° 14.....	44
2.4.12.5.1.10 CUADRO N° 15.....	45
2.4.12.5.1.11 CUADRO N° 16.....	46
2.4.12.5.1.12 CUADRO N° 17.....	47
2.4.12.5.1.13 CUADRO N° 18.....	48
2.4.12.5.1.14 CUADRO N° 19.....	49
2.4.12.5.1.15 CUADRO N° 20.....	50
2.4.12.5.1.16 CUADRO N° 21.....	51
2.4.12.5.1.17 CUADRO N° 22.....	52
2.4.12.5.1.18 CUADRO N° 23.....	53
2.6.4.1 CUADRO N° 24.....	62
2.6.5.1 CUADRO N° 25.....	63
3.1.1 CUADRO N° 26.....	66
3.2.1 CUADRO N° 27.....	67
3.2.2 CUADRO N° 28.....	67
3.2.3 CUADRO N° 29.....	68

3.3.1.1 CUADRO N° 30.....	69
3.3.1.2 CUADRO N° 31.....	69
3.3.2.1 CUADRO N° 32.....	70
3.3.2.2 CUADRO N° 33.....	70
3.3.2.3 CUADRO N° 34.....	71
3.4.1 CUADRO N° 35.....	71
3.5.1 CUADRO N° 36.....	72
3.5.2.1 CUADRO N° 37.....	74
3.5.3.1 CUADRO N° 38.....	75
3.6.1.1 CUADRO N° 39.....	76
3.6.1.2 CUADRO N° 40.....	76
3.6.1.3 CUADRO N° 41.....	77
3.6.2.1 CUADRO N° 42.....	78
3.6.3.1.1 CUADRO N° 43.....	79
3.6.3.2.1 CUADRO N° 44.....	80
3.6.3.3.1 CUADRO N° 45.....	81

## **INDICE DE GRÁFICOS**

2.2.1 GRAFICO N° 1.....	23
2.5.1 GRAFICO N° 2.....	54
2.5.6.2.1 GRAFICO N° 3.....	58
2.5.6.3.1 GRAFICO N° 4.....	59
2.5.6.3.2 GRAFICO N° 5.....	59
2.6.2.1 GRAFICO N° 6.....	61
2.6.3.1 GRAFICO N° 7.....	61

## **INDICE DE ANEXOS**

## **CAPITULO 1**

### **1.1 INTRODUCCION**

Nuestro producto es un jugo 100% natural que aprovecha todas las bondades del Noni y está orientado no sólo a mejorar la salud de la persona, sino también a satisfacer las necesidades energéticas de nuestro consumidor, pudiendo llegar a ser un sustituto saludable de las bebidas estimulantes, las cuales generan graves efectos secundarios.

Al ser un producto natural multivitamínico que ofrece muchos beneficios, no hace ningún tipo de discriminación en cuanto a la edad o género de los consumidores potenciales. En la actualidad es posible hallar en el mercado innumerables jugos naturales y bebidas energizantes, que de hecho son estimulantes; sin embargo, no existe un jugo natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin causar efectos secundarios en la salud de las personas, siendo estas propiedades las que lo harían elegible por los consumidores.

Es importante añadir el cambio que están experimentando las preferencias de las personas.

En la actualidad, la gente se está inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en su salud y tratando de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar de su organismo.

Los habitantes de Guayaquil necesitan una bebida que además de darles más energía para realizar sus actividades diarias y que contenga los nutrientes y vitaminas que el cuerpo necesita para estar saludable, tenga un costo al que todos puedan acceder.

Investigaciones señalan que el Noni estimula el sistema inmunológico, regulando la función celular y regenerando las células dañadas.

La gran cantidad de fitonutrientes y otras sustancias existentes en el jugo, hacen de él, uno de los Productos Naturales más nutritivo que la humanidad ha conocido.

El producto a base de Noni tendrá todas las propiedades multivitamínicas ideales para todas las personas que deseen mejorar su salud y sentirse bien físicamente.

Las personas desean una bebida natural que, a más de refrescar y quitar la sed, ofrezca propiedades energéticas y multivitamínicas que les ayude a nutrir y cuidar su cuerpo mientras les brinde energía para rendir en sus actividades diarias. Por lo cual estará en busca de un producto que le brinde estas características sin provocarle efectos secundarios perjudiciales a su organismo.

Al ingerir el Noni, el organismo recibe una gran cantidad de proxeronina que es almacenada en el hígado provisoriamente y de esta manera la cantidad de proxeronina en nuestro cuerpo siempre es alta; de

esa forma el funcionamiento celular se mantiene equilibrado y también la capacidad de absorción de los nutrientes por el cuerpo humano. Cuando las células reciben los nutrientes que realmente necesitan, todo nuestro organismo tiene condiciones para funcionar mejor y más saludablemente.

Los beneficios del Noni lo convierten en una fruta ideal para combatir las series de trastornos típicos del envejecimiento, muchas personas experimentan incluso a partir de los 30 años, dolores, falta de energía e insomnio. En edades más avanzadas, las características más notables y desagradables del envejecimiento es el adelgazamiento de los tejidos epitelial provocando manifestaciones como arrugas o celulitis, también pueden aparecer problemas de Presión Sanguíneas, Artritis y Diabetes.

Otras de las patologías más comunes que produce el envejecimiento es la aparición de algún tipo de Cáncer, provocados por diferentes factores, entre los que se encuentran el estrés y la depresión.



## 1.2 BENEFICIOS

De acuerdo al Dr. Neil Salomón, distinguido científico del Hospital Johns Hopkins, el jugo de la fruta de Noni ha sido utilizado para tratar efectivamente todas las afecciones que se listan a continuación.

**CUADRO Nº 1: AFECCIONES QUE SE TRATAN CON EL NONI**

AFECCIÓN	Nº DE PERSONAS QUE TOMO NONI PARA AFECCIÓN	% DE PERSONAS QUE MEJORO *
Cáncer	847	67
Enfermedad cardiaca	1.058	80
Infarto	983	58
Diabetes, tipos 1 y 2	2.434	58
Poca energía	7.931	91
Sexualidad subóptimas	1.545	88
Desarrollo de masa muscular	709	71
Obesidad	2.638	72
Hipertensión arterial	721	87
Tabaquismo	447	58
Artritis	673	80
Dolores	3.785	87
Depresión	781	77
Alergia	851	85
Desordenes digestivos	1.509	89
Problemas respiratorios	2.727	78
Trastornos del sueño	1.148	72
Sentimiento exagerado de bienestar	3.716	79
Alerta y agudeza mental	2.538	73
Trastornos renales	2.127	66
Tensión nerviosa	3.273	71

\*Porcentaje combinado de personas que experimento mejoría objetiva o subjetiva de sus síntomas después de ingerir Noni.

**Fuente:**

[http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles\\_producto/noni.htm](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_producto/noni.htm)

### **1.3 COMPONENTES NATURALES Y SUSTANCIAS QUE CONTIENE EL NONI**

**Alcaloides:** El Noni tiene 10 diferentes alcaloides.

**Xeronina:** Alcaloide que ocasiona una reacción en el núcleo de la célula en la síntesis de proteína. La Xeronina y la Serotonina hacen que las personas se sientan mejor porque da más energía física y mental y por ende, ayuda a reducir las adicciones tales como alcoholismo, cigarrillo, drogas, etc.

**Oligosacáridos:** Es un tipo de azúcar que estimula la producción de xerotonina, antidepresivo, analgésico, somnífero, combate la migraña.

**Flavonoides:** El Noni tiene 10 flavonoides diferentes. Los flavonoides son las sustancias de pigmentación de las frutas y los vegetales. Ayudan en la reparación de los capilares, son antiinflamatorios y antiviruses.

**Quercetin:** Flavonoides que reparan los vasos sanguíneos y es antiinflamatorio. Mejora condiciones de varices y hemorroides.

**Enzimas:** Proxeroninasa, ayuda en la digestión y absorción de nutrientes. Es también antiinflamatorio, ayuda particularmente a la inflamación de los órganos sexuales femeninos en condiciones como calambres, endometriosis, etc.

**Neutralizador:** Neutraliza el oxalato de calcio, que ayuda a eliminar las piedras en el riñón.

**Antioxidantes:** El Noni contiene varios antioxidantes que actúan impidiendo la acción de los Radicales libres causantes del envejecimiento.

**Cicatrizantes:** Diversos testimonios de médicos y pacientes aseguran que el Noni contribuye a la rápida cicatrización de heridas.

**Antiinflamatorio:** Ingerido y usado tópicamente (sobre la piel) el Noni reduce inflamaciones en la piel, acné, erupciones, etc.

**Desintoxicante:** Ayuda a eliminar toxinas del cuerpo.

**Antiséptico:** Ayuda a combatir infecciones.

**Antiparásitos:** Ayuda a combatir todo tipo de parásitos.

#### **1.4 BREVE RESEÑA HISTORICA**

El Noni es un pequeño árbol o arbusto, siempre verde, originario del sureste de Asia y utilizado por habitantes de islas en el Pacífico, América Latina, el Caribe y Australia. Crece en zonas costeras y en bosques hasta los 400m de altitud.

Hace más de 2000 años, los antiguos polinesios la llevaron del Sudeste Asiático hacia las islas del Pacífico sur, las Polinesias Francesas. El suelo volcánico de esta región, junto con las condiciones ambientales favorables, hicieron de este lugar el hábitat ideal para su cultivo, desde entonces el Noni pasó a ser parte importante del diario vivir de aquel pueblo.

Esta fruta al madurar es más o menos del mismo tamaño que una papa y su color de amarillo se transforma en blanco. Tiene un sabor amargo, no huele muy bien, mas sin embargo es utilizado generalmente como suplemento dietético alimenticio por sus bondades nutricionales.

El consumo de la pulpa del fruto es una de las formas por la cual el Noni era más utilizado, mejorando la salud en una gran variedad de afecciones.

En su análisis bromatológico se detectó que es rico en elementos importantes para la alimentación humana: fibra, proteínas, hierro, vitamina C, calcio y zinc. Por esto el Noni es considerado como suplemento alimenticio y se ha colocado como una fruta con buena aceptación entre los consumidores.

En el Ecuador el cultivo del Noni comenzó a intensificarse en el país en estos últimos cinco años, motivado por la demanda del producto en los centros naturistas. Una parte de agricultores de Manabí, el noroccidente de Pichincha, Los Ríos, y del Guayas han comenzado a incluir al Noni en su oferta de productos.

Uno de los primeros cultivos de Noni en el Ecuador se dio en el año 2001 en Santo Domingo de los Colorados el cual se inició con 300 plantas de arbusto. La semilla no es ecuatoriana y fue traída de una isla francesa donde se produce a gran escala, en este cultivo no se emplea ningún fertilizante ni abono inorgánico ya que "para beneficiarse de todas las bondades del Noni es necesario consumir y producirlo de forma natural. Si en el proceso se utilizan elementos inorgánicos no se puede aprovechar todas sus potencialidades".

## **1.5 ESTUDIOS SOBRE EL NONI**

### **Dr. Ralph Heinicke Xeronina y regeneración de las células**

Como investigador en Hawái, el Dr. Ralph Heinicke descubrió los maravillosos beneficios de la fruta Noni y se propuso encontrar el ingrediente farmacéutico activo del **Noni**. El Dr. Heinicke había estudiado por 45 años los efectos del alcaloide que él descubrió y había llamado Xeronina. La Xeronina es un alcaloide relativamente pequeño que fisiológicamente es muy activo e importante para la función adecuada de todas las células del cuerpo.

En este estudio, el Dr. Heinicke descubrió que el jugo del **Noni** contiene cantidades apreciables del precursor de la xeronina, el cual él nombró "Pro-xeronina". La Pro-xeronina libera pura Xeronina en los intestinos al ponerse en contacto con una enzima particular también encontrada en el jugo de Noni. La teoría del Dr. Heinicke es que, cuando la xeronina es liberada, actúa al nivel molecular para reparar células dañadas. El Dr. Heinicke establece que la función primaria de la xeronina es la de regular la rigidez y forma de proteínas específicas. Debido a que estas proteínas tienen diferentes funciones en las células, esto explica como la administración del jugo del Noni causa un increíble amplio alcance de respuestas fisiológicas.

"Algunos de los problemas que el tomar jugo de **Noni** puede ayudar favorablemente son: presión alta, cólicos menstruales, artritis, úlceras gástricas, torceduras, depresión mental, mala digestión, heridas, arterioesclerosis, problemas con válvulas sanguíneas, senectud, adicción a las drogas, alivio de dolores y muchos más. Aunque esta lista pareciera haber salido de una hoja arrancada de un manual de un hombre viajero de medicina, es probablemente conservadora." Dr. Heinicke.

**Actividad anticancerígena del Noni (*Morinda citrifolia*) en el carcinoma intraperitoneal Lewis Lung implantado en ratones singénicos. A. Hirazumi, E. Furusawa, S. C. Chou & Y. Hokama, Proc. West. Pharmacol. Soc. 37: 145-146 (1994).**

Este es un estudio muy significativo hecho por un equipo de investigadores de la Universidad de Hawai, liderado por Annie Hirazumi. La Sra. Hirazumi se interesó en el estudio de la fruta Noni por sus experiencias anteriores con sus increíbles cualidades. Su padre ayudó a un buen amigo con el jugo de Noni y más tarde, Annie administró el jugo puro de Noni a un perro que se estaba muriendo. El perro se recuperó milagrosamente y Annie decidió averiguar más sobre esta increíble fruta.

El estudio hecho por la Sra. Hirazumi y sus colegas fue llevado a cabo en ratones de laboratorio (específicamente ratones C57BL6), identificados como bien receptivos a las células inyectadas del carcinoma Lewis Lung. Los ratones fueron inyectados con las células activas del carcinoma Lewis Lung (CLL). Sin tratamiento, los ratones murieron entre 9 y 12 días después de la inyección del crecimiento del tumor. Una porción de los ratones inyectados fueron tratados con el jugo de Noni en 5 tratamientos diarios separados. El jugo de Noni demostró un aumento significativo en la duración de vida de los ratones en el experimento (de 105%-123%), con un total de 9 de los 22 ratones sobreviviendo por más de 50 días. El experimento se repitió en un lote diferente de ratones, obteniendo resultados similares. El equipo de investigación concluyó que el jugo de Noni: "parece actuar indirectamente al aumentar el sistema inmune involucrando macrófagos y/o linfocitos."

**Inducción de fenotipos normales en células transformadas RAS por Damnacanthal Morinda Citrifolia. T. Hiramaysu, M. Imoto, T. Koyano, K. Umezawa cartas sobre el Cáncer 73 (1993) 161-166**

En este estudio, un equipo de japoneses estudió los efectos de más de 500 extractos de plantas tropicales en la célula K-RAS-NR (un precursor de ciertas clases de cáncer). El compuesto Damnacanthal, encontrado en la Morinda Citrifolia (Noni) resultó ser un inhibidor de la función RAS. El estudio: las células RAS fueron plantadas en 96 platos e incubadas a 33 grados centígrados por 24 horas. Se le agregó el extracto de la planta **Noni** y se examinó la morfología de la célula cada día por 5 días. La función RAS fue inhibida por el extracto de la planta inyectado. Se ha encontrado que este mismo compuesto ha inhibido la activación del temprano-antígeno del virus de Epstein-Barr. El extracto de la Morinda Citrifolia resultó ser el más efectivo inhibidor de la función RAS entre los 500 extractos probados.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

ELABORAR PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UNA BEBIDA A BASE DE NONI PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Determinar la demanda potencial local en la forma de comercializar el producto.
2. Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el producto.
3. Elaborar un plan de marketing para la introducción y posicionamiento de este nuevo producto.
4. Desarrollar un plan logístico para la correcta comercialización de este producto.

## **CAPITULO 2**

### **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1.1 MISIÓN**

Ofrecer un producto a base de noni que beneficie el organismo del cuerpo humano contribuyendo así al bienestar de la sociedad, creando fuentes de trabajo y cultura de cuidado de la salud.

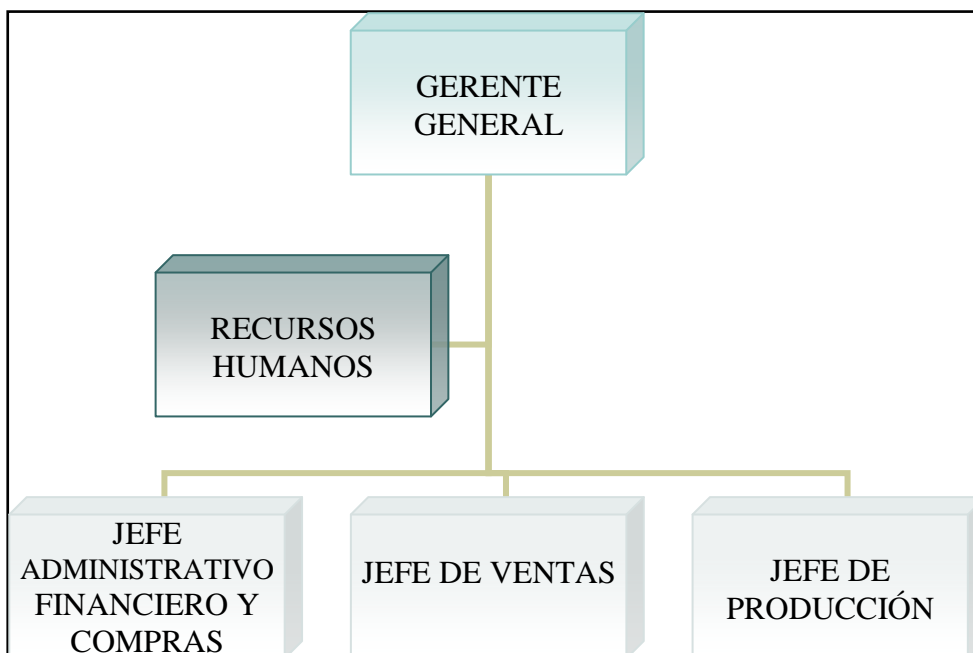
#### **2.1.2 VISIÓN**

Convertir NONITIZATE en una bebida de uso diario abarcando así todo el mercado guayaquileño. NONITIZATE será reconocido por su contenido multivitamínico natural que ayudara a que nuestros consumidores se mantengan saludables y satisfechos.



## 2.2 ORGANIGRAMA

### 2.2.1 GRAFICO Nº 1: ORGANIGRAMA



**Elaborado por: Los Autores**

### 2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

#### **GERENTE GENERAL**

Sus funciones serán planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

#### **RECURSOS HUMANOS**

Este es un personal de staff el cual se va a encargar de asesoramiento de contratación de personal, elaboración de nóminas, registro contable del asiento, sueldos y salarios, pago de beneficios sociales, capacitación y desarrollo, evaluación del desempeño, relaciones laborales, etc.

### **JEFE ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y COMPRAS**

Sus funciones serán administrar adecuadamente todos los recursos humanos y materiales de la empresa, estará a cargo de la contabilidad, y revisión de los estados financieros correspondientes para un análisis adecuado de los ratios de la empresa y así poder analizar debidamente la situación financiera de la empresa.

Entre sus principales responsabilidades están: Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento), definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente, obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos, créditos y cobranzas, realizar auditorías internas, abastecimiento de todo el material necesario para el funcionamiento de la empresa y adquisiciones de materia prima necesaria, almacenamiento adecuado de los materiales o productos que se encuentren en el local, coordinador de despacho o distribución de la mercadería solicitada por nuestros clientes y el control de stock.

### **JEFE DE VENTAS**

Sus funciones serán preparar planes y presupuestos de ventas, establecer metas y objetivos, obtener clientes nuevos, trabajar en conjunto con su equipo de ventas en estrategias y mecanismos que logren posicionar en el mercado a NONITIZATE.

### **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Estará a cargo de los procesos productivos de NONITIZATE, sus principales funciones serán; Diseño del producto, planificar los flujos de trabajo, optimizar el uso del espacio de la planta de producción, minimizar los consumos energéticos, inspección de calidad, y del mantenimiento y reposiciones necesarias del producto.

### 2.2.2.1 CUADRO N° 2: SALARIOS DEL EQUIPO DE TRABAJO

CARGO	NUMERO de CARGOS	TURNOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GERENTE GENERAL	1	1	\$ 1500*	\$ 18000
RECURSOS HUMANOS	1	1	\$ 700*	\$ 8400
JEFE DE VENTAS	1	1	\$ 700*	\$ 8400
JEFE DE PRODUCCION	1	1	\$ 700*	\$ 8400
JEFE ADMINIST. FINANCIERO Y VENTAS	1	1	\$ 700*	\$ 8400
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4300*</b>	<b>\$ 51600</b>

**Elaborado por: Los Autores**

\*incluye beneficios de ley

## 2.3 ANÁLISIS FODA

### 2.3.1 Fortalezas:

- Desarrollar una bebida a base de noni que contiene propiedades que benefician el buen funcionamiento del cuerpo humano.
- Obtener la fruta es fácil, ya que se puede cultivar en cualquier lugar.
- Las personas se inclinan a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en su salud.

### **2.3.2 Oportunidades:**

- Los consumidores son optimistas ante la presencia de productos naturales, facilita la entrada al mercado.
- El mercado al que nos dirigimos, que es el de bebidas a base de noni, no se encuentra saturado de competidores de productos naturales.
- La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades.

### **2.3.3 Debilidades:**

- Carencia de recursos financieros en grandes cantidades para poner en marcha un gran lanzamiento y una ostentosa publicidad.
- Dificultad en determinar puntos de distribución de NONITIZATE y no lograr la cobertura necesaria.

### **2.3.4 Amenazas:**

- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebidas podrían fácilmente lanzar productos similares y mejorados.
- Factores climáticos que afecten los cultivos de noni de nuestros proveedores.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:**

### **2.4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA**

En la actualidad en el mercado guayaquileño encontramos un gran cantidad y variedad de productos hechos a base de noni, pero sus costos son elevados con respecto a lo que pueden pagar los habitantes de esta ciudad, de ahí nace nuestra idea de ofrecer al mercado una bebida saludable hecha a base de noni, y a un costo alcanzable para el consumo de nuestra población objetivo.

## **2.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA**

NONITIZATE es un producto natural multivitamínico que ofrece muchos beneficios, no hace ningún tipo de discriminación en cuanto a la edad o género de los consumidores potenciales.

En la actualidad encontramos en el mercado una gran variedad de jugos naturales y bebidas energizantes, que de hecho son estimulantes; sin embargo, no existe un jugo natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin causar efectos secundarios en la salud de las personas, siendo estas propiedades las que lo harían elegible por los consumidores.

### **2.4.2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

#### **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:**

En estos tiempos toda persona quiere sentirse y verse bien, además de rendir al máximo en todas las actividades que realice, por lo cual buscará de un producto que le brinde estas características sin provocarle efectos secundarios perjudiciales a su salud.

#### **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:**

NONITIZATE contará con una adecuada campaña de publicidad, con el objetivo de darlo a conocer en el mercado local.

#### **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:**

El consumidor tiene varias alternativas disponibles en el mercado al momento de adquirir una bebida, sin embargo, en la actualidad las personas buscan un producto que no sólo refresque y alivie la sed, sino también que brinde salud, vitalidad y energía, características que NONITIZATE posee y que influyen de manera determinante en la decisión del consumidor.

#### DECISIÓN DE COMPRA:

Por los argumentos expuestos anteriormente, las personas se verán incentivadas a preferir nuestro producto.

#### COMPORTAMIENTO POST – VENTA:

Se dará atención a los clientes, puesto que un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier producto. De esta forma, se podrá lograr una efectiva retroalimentación sobre el funcionamiento de NONITIZATE, para conocer qué características desearían mejorar nuestros consumidores.

#### **2.4.3 ANALISIS DE LA OFERTA**

Para la implementación de nuestro producto NONITIZATE nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinarán a nuestros clientes potenciales; así tendremos por ejemplo la localización de venta de la bebida, capacidad instalada y los precios.

#### **2.4.4 POTENCIALES CLIENTES**

Nuestro producto es una bebida natural y saludable hecha a base de NONI, una fruta con un alto contenido vitamínico y energético, por lo cual nuestros clientes potenciales serán todas aquellas personas que deseen sentirse bien, con vitalidad para realizar sus actividades diarias, y que necesiten tener la seguridad de que nuestro producto no les causara ningún efecto secundario.

Gracias a los componentes con los que aporta el NONI a nuestra bebida, tales como FIBRA, PROTEINAS, HIERRO, VITAMINA C, CALCIO, ZINC, entre otras, NONITIZATE está dirigido a todo tipo de personas sean estos niños, jóvenes adultos, ancianos, ya que fortalece el organismo humano y ayuda al buen funcionamiento del mismo.

#### **2.4.5 AMENANZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Nuestro proyecto de realizar una bebida saludable llamada NONITIZATE se da por el ya mencionado antes hecho que las personas están optando por consumir productos naturales que no perjudiquen su salud. Ya sea por trabajo, estudios o simplemente por las actividades que se realizan a diario las personas en alguna forma se sienten física o mentalmente agotadas, por lo que necesitan de un producto natural y saludable que les brinde la energía y vitalidad necesaria para seguir con sus actividades y que no les cause efectos secundarios.

Esto hace que empresas con experiencia en el mercado piensen en realizar una bebida que cumpla con las características y requerimientos que los consumidores desean.

#### **2.4.6 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA**

En el mercado existen una gran variedad de productos que pueden sustituir a NONITIZATE; las personas escogen aquellas bebidas que satisfagan sus necesidades y que se ajusten a sus presupuestos, así tenemos:

En relación a la fruta con la cual esta hecho nuestro producto, nuestro principal competidor es JUGO NONI de NATURES GARDEN, el cual tiene un precio elevado con respecto a lo que pueden pagar los consumidores.

Por las características y propiedades de NONITIZATE en el mercado encontramos una gran variedad de productos que podrían sustituir al nuestro, entre los cuales están V220, TESALIA SPORT, TE HELADO de TONI, GATORADE, etc.

Es por esto que gran parte de nuestro trabajo, además de ofrecer un producto de calidad, lo enfocaremos en realizar una estrategia de marketing y publicidad la cual nos hará competitivos en el mercado y nos posicionara en las mentes de los consumidores, con el fin de convertirnos en los lideres de nuestro segmento de mercado.

## **2.4.7 ANALISIS DE LOS PRECIOS**

### **2.4.7.1 COMPETENCIA**

Nuestros competidores directos son las bebidas energizantes y multivitamínicas como V220, tesalia sport, Gatorade, NONI de Natures Garden y te helado de toni para lo cual hemos analizado sus diferentes precios en sus respectivas presentaciones; así tenemos:

#### **2.4.7.1.1 CUADRO N° 3: PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	
V220	NORMAL	\$ 1,00
	JUMBO	\$ 1,50
GATORADE	VIDRIO	\$ 1,00
	PLASTICO	\$ 1,50
NONI NATURES GARDEN	500 ml	\$ 12,00
TESALIA SPORT	591 cc	\$ 0,75
TE HELADO DE TONI	1/2 LITRO	\$ 0,75

**Elaborado por: Los Autores**

### **2.4.7.2 ANALISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR**

NONITIZATE será vendido en tiendas y en las principales cadenas comerciales en la Ciudad de Guayaquil, con lo cual lograremos que este alcance de nuestros futuros clientes potenciales. .

### **2.4.8 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

Una de las principales barreras de entrada al mercado para la producción de “NONITIZATE” es el posicionamiento que tienen nuestros competidores directos en la mente de los consumidores de este tipo de bebidas; es por esto que inicialmente tendremos problemas para la generación de ingresos en nuestra empresa.

También podemos anotar el nivel de precios que ha formado y mantenido la competencia por muchos años, y a los cuales los consumidores tantos los



potenciales como los no potenciales de este producto están acostumbrados a pagar.

#### **2.4.9 PREGUNTAS QUE DEBE RESOLVER ESTA INVESTIGACION**

1. ¿Cuál sería el perfil de nuestros principales consumidores?
2. ¿Qué nivel de aceptación tendría nuestro producto?
3. ¿Cuáles con los puntos de venta idóneos para su comercialización?
4. ¿Qué intervalo de precio es el aceptado?
5. ¿Qué sector representa mayores volúmenes de venta?
6. ¿Qué contenido es de preferencia?

#### **2.4.10 DEFINICION DEL PRODUCTO**

Nuestro proyecto consiste en ofrecer al mercado una bebida hecha a base de noni, destacando su alto contenido nutritivo natural.

NONITIZATE tendrá todas las propiedades multivitamínicas ideales para todas las personas que deseen mejorar su salud y sentirse bien físicamente

#### **2.4.11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

El objetivo del estudio de la investigación de mercado es conocer nuestra demanda potencial para elaborar nuestro proyecto de inversión.

Bebida a base de Noni para el mercado de Guayaquil

El estudio incluye alrededor de 400 encuestas ejecutadas en la ciudad de Guayaquil.

Con los resultados obtenidos evaluaremos:

1. Validez estadística del producto.
2. Determinar el segmento de mercado y su grado de aceptación que le producto captaría.
3. Determinar puntos de venta para la comercialización del producto.
4. Obtener precio referencial.
5. Identificar el sector de la ciudad en el cual tendría mayor aceptación.
6. Conocer la presentación del envase y contenido que tendría una mayor aceptación.

## **2.4.12 PLAN DE MUESTREO**

### **2.4.12.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO**

Debido a que nuestro producto va enfocado a la salud y vitalidad de las personas, la población objetivo de NONITIZATE serán todos los habitantes de la Ciudad de Guayaquil que estén deseosos por encontrar una bebida saludable y que les de energía para realizar todas sus actividades diarias, y que a mas de eso tenga un costo relativamente bajo comparado con los beneficios que brinda nuestro producto.

### **2.4.12.2 GRADO DE CONFIANZA (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

### **2.4.12.3 MAXIMO ERROR PERMISIBLE (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

### **2.4.12.4 DEFINICION DE LA MUESTRA**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman el producto.

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: 1.96

p: 0.5

q:  $(1-p) = (1-0.5) = 0.5$

e:  $5\% = 0.05$

**2.4.12.4.1 CUADRO N° 4: POBLACION DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AÑO	POBLACION GUAYAQUIL
2001	2039789
2002	2090784
2003	2143053
2004	2196630
2005	2251545
2006	2307834
2007	2365530
2008	2424668
2009	2485285

**Elaborado por: Los Autores**

**2.4.12.4.2 CUADRO N° 5: POBLACION MENOR A 15 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AÑO	MENORES DE 15 AÑOS
2001	599659
2002	614650
2003	630017
2004	645767
2005	661911
2006	678459
2007	695421
2008	712806
2009	730626

**Elaborado por: Los Autores**

$$N = 2485285 - 730626$$

$$N = 1754659$$

N: Según los datos del último censo realizado en el año 2001 por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC) y con una tasa anual de crecimiento poblacional del 2.5%, estimamos que nuestra población es de:  $N = 1754659$ .

El cálculo del tamaño de la muestra la realizamos con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{Nn_0} + \frac{1}{N}}$$

Donde:

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Reemplazando:

$$n_0 = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,5)^2} = 384,16$$

Y luego reemplazamos  $n_0$ , se obtiene:

$$\frac{1}{\frac{1754659-1}{1754659 \times 384,16} + \frac{1}{1754659}} = 384$$

El tamaño final de la muestra será 384 que es la cantidad de encuestas que se van a realizar.

## 2.4.12.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

### PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UNA BEBIDA A BASE DE NONI PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL

#### EDAD

15 - 25 \_\_\_ 26 - 35 \_\_\_ 36 - 45 \_\_\_ 46 - 55 \_\_\_ 56 en adelante \_\_\_

#### GENERO

MASCULINO \_\_\_ FEMENINO \_\_\_

#### SECTOR

NORTE \_\_\_ SUR \_\_\_ CENTRO \_\_\_ OTROS \_\_\_

1.- ¿HA CONSUMIDO PRODUCTOS NATURALES Y/O VITAMINICOS ?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2.- ¿ CUAL DE ESTOS PRODUCTOS HA CONSUMIDO?

TESALIA SPORT \_\_\_ NONI (NATURES GARDEN) \_\_\_ V220 \_\_\_ GATORADE \_\_\_ TE HELADO TONI \_\_\_ OTROS \_\_\_

1.- ¿ CONOCE USTED SOBRE LA FRUTA NONI?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2.- ¿ SABE USTED SOBRE LAS PROPIEDADES DEL NONI?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3.- ¿ HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO A BASE DE NONI?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

SI UD. RESPONDIO QUE SI . CONTINUE CON LA PREGUNTA #5

4.- ¿ CONSUMIRIA ALGUN PRODUCTO A BASE DE NONI?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

SI UD. RESPONDIO QUE NO LA ENCUESTA HA TERMINADO. MUCHAS GRACIAS

5.- ¿ QUÉ TIPO DE PRODUCTOS A BASE DE NONI HA UTILIZADO? SELECCIONE UNO

UNGÜENTOS \_\_\_ PASTILLAS \_\_\_ CREMAS \_\_\_ BEBIDAS OTROS \_\_\_

6.- ¿ POR QUE HA UTILIZADO PRODUCTOS A BASE DE NONI? SELECCIONES UNO

RECETA MEDICA \_\_\_ POR RECOMENDACIÓN \_\_\_ POR CURIOSIDAD \_\_\_  
PARA SENTIRSE BIEN \_\_\_

7.- ¿ ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA SABORIZADA A BASE DE NONI  
LLAMADA "NONITIZATE"?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

SI UD. RESPONDIO QUE NO LA ENCUESTA HA TERMINADO. MUCHAS GRACIAS

8.- ¿ EN QUE PRESENTACION PREFERIRIA "NONITIZATE"? SELECCIONES UNO

BOTELLA PET \_\_\_ BOTELLA VIDRIO \_\_\_ TETRAPACK \_\_\_

9.- DE ACUERDO A LA RESPUESTA ANTERIOR ¿ CUANTOS MILILITROS LE GUSTARIA  
QUE CONTENGA "NONITIZATE"?

BOTELLA PET

250 ml \_\_\_ 400 ml \_\_\_

BOTELLA VIDRIO

250 ml \_\_\_ 400 ml \_\_\_

TETRAPACK

250 ml \_\_\_ 400 ml \_\_\_

10.- ¿ CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?

BOTELLA PET

1.00 - 1.50 \_\_\_ 1.51 - 2.00 \_\_\_ MAS DE 2.00 \_\_\_

BOTELLA VIDRIO

1.00 - 1.50 \_\_\_ 1.51 - 2.00 \_\_\_ MAS DE 2.00 \_\_\_

TETRAPACK

1.00 - 1.50 \_\_\_ 1.51 - 2.00 \_\_\_ MAS DE 2.00 \_\_\_

11.- ¿ CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA "NONITIZATE"? SELECCIONE UNO

SIEMPRE \_\_\_ HABITUALMENTE \_\_\_ RARA VEZ \_\_\_ NUNCA \_\_\_

12.- ¿ EN QUE LUGARES PREFERIRIA ENCONTRAR ESTA BEBIDA? SELECCIONES UNO

SUPERMERCADOS \_\_\_ TIENDAS \_\_\_ BARES ESCOLARES \_\_\_

GIMNASIOS \_\_\_ RESTAURANTES \_\_\_

13.- CONSIDERA QUE EL CONSUMO NATURAL PODRIA CAUSARLE ALGUN  
EFECTOS SECUNDARIO?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

MUCHAS GRACIAS!!!!

## 2.4.12.5.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 2.4.12.5.1.1 CUADRO N° 6: Análisis de Edad en años

#### Edad

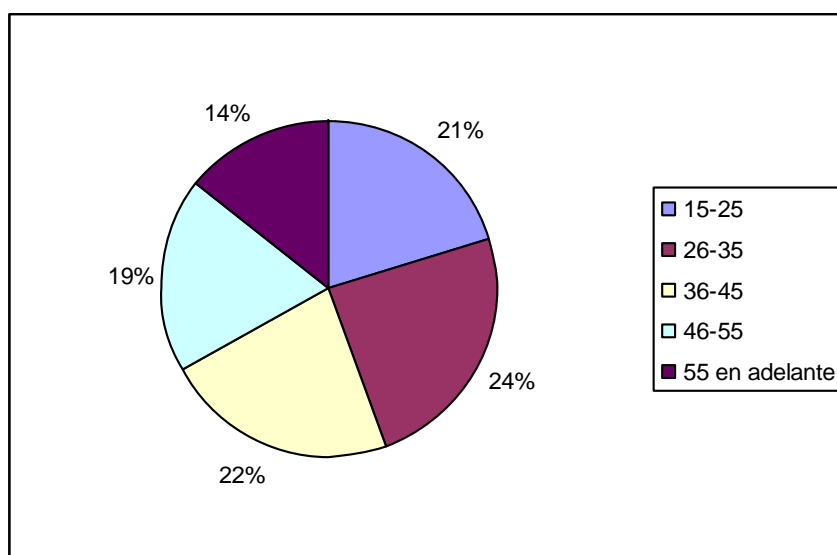
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	79	20.7	20.7	20.7
26-35	92	24	24	44.7
36-45	85	22.1	22.1	66.8
46-55	73	19	19	85.8
55 en adelante	55	14.2	14.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** GET FILE='E:\detalle de tabulacion.sav'. FREQUENCIES VARIABLES=Edad /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

#### CONCLUSIÓN:

Aproximadamente el 41% de los encuestados oscila entre los 26-35 años de edad. El porcentaje restante se distribuye entre jóvenes de 15-25 años un 17%, un porcentaje mayor para los adultos entre los 36-45 años de edad un porcentaje del 20%. Como conclusión podemos decir que la mayoría de nuestros encuestados son adultos



#### 2.4.12.5.1.2 CUADRO N° 7: Análisis del Género

##### Genero

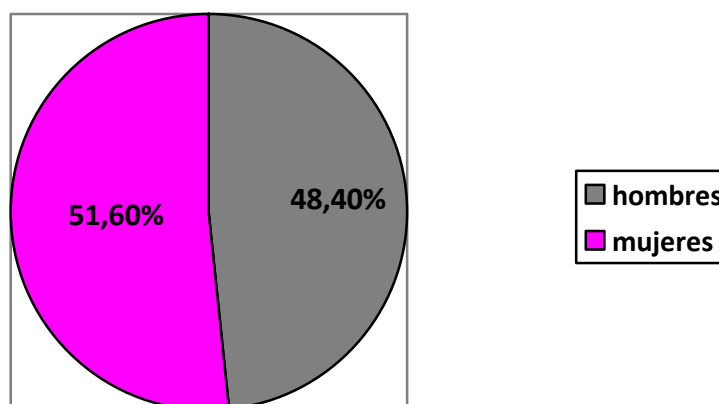
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mujer	198	51.6	51.6	51.6
Hombre	186	48.4	48.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=Genero /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por:** Los Autores

##### CONCLUSIÓN:

Aproximadamente el 51% de los encuestados son mujeres y un 48% son hombres



**2.4.12.5.1.3 CUADRO N° 8: Análisis del Sector donde vive el encuestado**

**Sector**

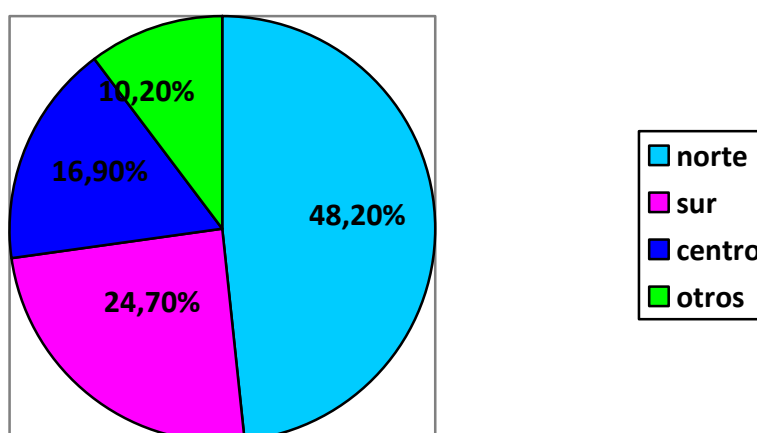
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	185	48.2	48.2	48.2
	Sur	95	24.7	24.7	72.9
	Centro	65	16.9	16.9	89.8
	Otros	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=sector  
/ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Aproximadamente el 48% de los encuestados se encuentran ubicados en el norte, un 24% en el sector sur, en el sector centro se encuentran un 16% y otros corresponden a un 10%





#### 2.4.12.5.1.4 CUADRO N° 9: Análisis de la siguiente pregunta:

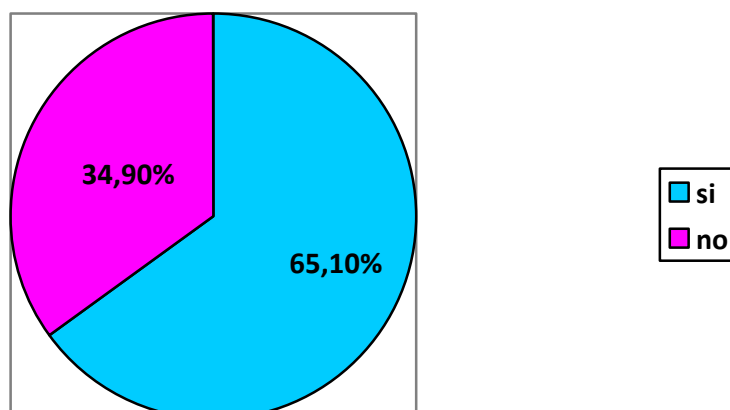
**¿HA CONSUMIDO PRODUCTOS NATURALES Y/O VITAMINICOS?**

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	250	65.1	65.1	65.1
no	134	34.9	34.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:**FRECUENCIAS VARIABLES=consprodnat /ORDER=ANALYSIS.  
**Elaborado por:** Los Autores

#### CONCLUSIÓN:

Un alto porcentaje del 65% de nuestros encuestados nos indica que en su mayoría ah consumido productos naturales o los que a su vez conocen los beneficios de consumir esta clase de productos. Este análisis nos da una buena perspectiva a nuestro proyecto ya que nos dice que la comunidad esta consumiendo o prefiere consumir.



**2.4.12.5.1.5 CUADRO N° 10: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS HA CONSUMIDO?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tesalia sports	42	10.9	10.9	10.9
noni natures garden	125	32.6	32.6	43.5
v220	67	17.4	17.4	60.9
gatorade	80	20.8	20.8	81.8
te helado toni	64	16.7	16.7	98.4
Otros	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

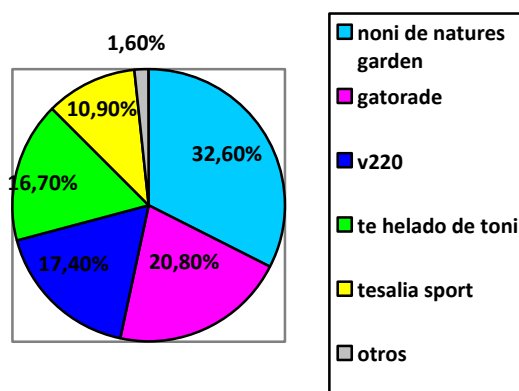
**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=cualprodcons /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por:** Los Autores

**CONCLUSIÓN:**

Los resultados de la presente pregunta nos indican que un 32% de nuestros encuestados consume noni de natures garden, un porcentaje representativo del 20% gatorade, 17% V220, 16% te helado de toni, un 10% tesalia sport y un 1% otras bebidas.

Podemos concluir que un alto porcentaje de personas encuestadas conoce y ah consumido la fruta noni.



**2.4.12.5.1.6 CUADRO N° 11: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CONOCE USTED SOBRE LA FRUTA NONI?**

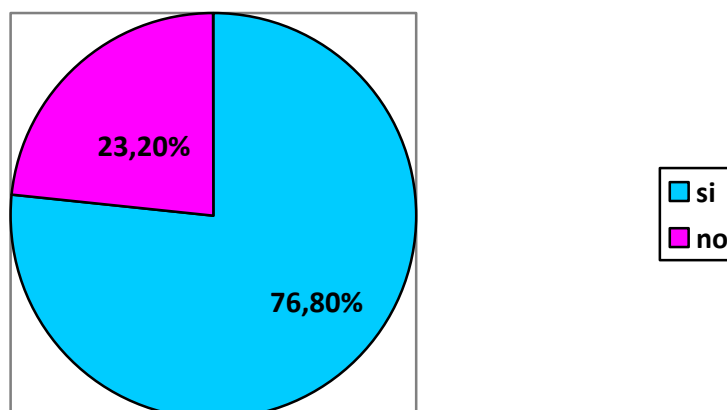
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	295	76.8	76.8	76.8
No	89	23.2	23.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FREQUENCIES VARIABLES=conocesobrenoni  
/ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Con el análisis de esta pregunta podemos confirmar que un 76% de los encuestados conocen sobre noni, este resultado nos ayudará al lanzamiento de nuestro producto NONITIZATE ya que la fruta es conocida en el mercado



#### 2.4.12.5.1.7 CUADRO N° 12: Análisis de la siguiente pregunta:

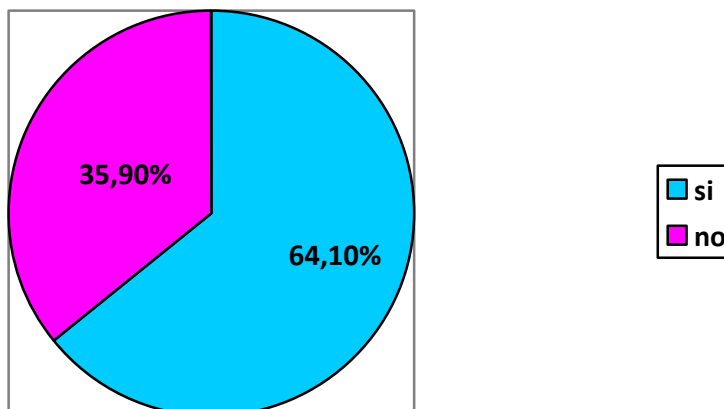
¿SABE USTED SOBRE LAS PROPIEDADES DEL NONI?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	246	64.1	64.1	64.1
No	138	35.9	35.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=sabeproponi /ORDER=ANALYSIS.  
**Elaborado por:** Los Autores

#### CONCLUSIÓN:

Este resultado nos da una buena proyección de nuestro producto ya que de un 76% que conoce de la fruta un 64% de ellos conoce sobre las propiedades del Noni



**2.4.12.5.1.8 CUADRO N° 13: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO A BASE DE NONI?**

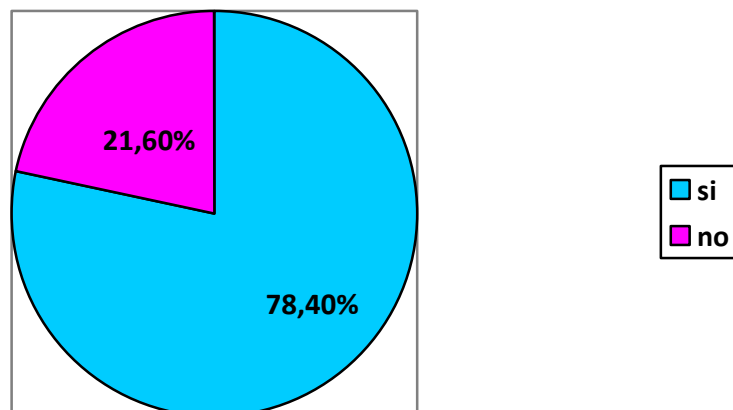
	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	301	78.4	78.4	78.4
No	83	21.6	21.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FREQUENCIAS VARIABLES=consprodabasenoni  
/ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por:** Los Autores

**CONCLUSIÓN:**

Un porcentaje del 78% ah consumido noni por lo que nos da un historial que los encuestados conocen de la fruta, sus propiedades y beneficios



**2.4.12.5.1.9 CUADRO N° 14: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CONSUMIRIA ALGUN PRODUCTO A BASE DE NONI?**

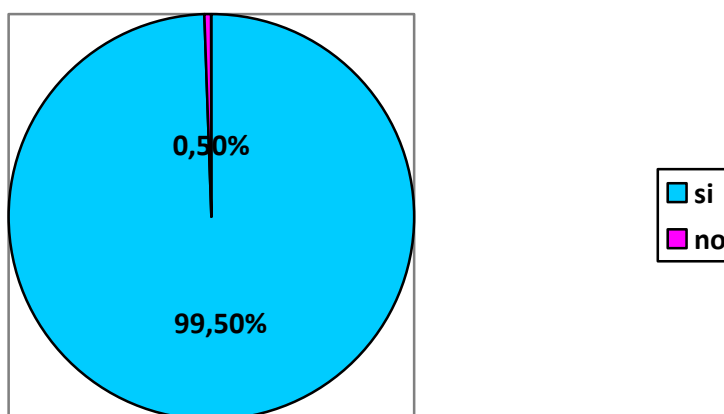
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	382	99.5	99.5	99.5
encuesta ha terminado	2	.5	.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=consumiriaprodbasenoni /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por:** Los Autores

**CONCLUSIÓN:**

Dado el análisis de las encuestas nos podemos dar cuenta que las personas que han consumido noni lo seguirán consumiendo y que solo un 0.5% no lo consumirá quizás por falta de conocimiento de sus propiedades o de la fruta.



**2.4.12.5.1.10 CUADRO N° 15: Análisis de la siguiente pregunta:**

**¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS A BASE DE NONI HA UTILIZADO?**

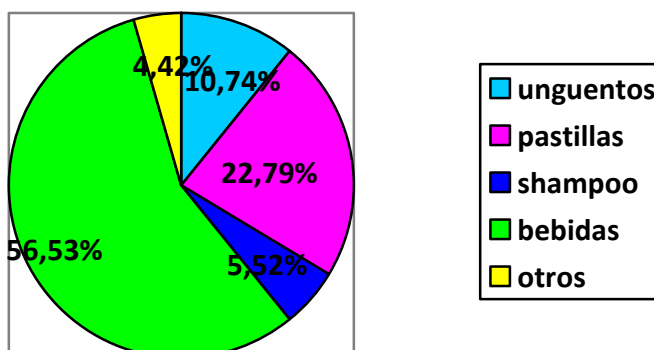
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	2	.5	.5	.5
Unguentos	41	10.7	10.7	11.2
Pastillas	87	22.7	22.7	33.9
Shampoo	21	5.5	5.5	39.3
Bebidas	216	56.3	56.3	95.6
Otros	17	4.4	4.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=quetipoproducto utilizado /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

En esta pregunta se revela que las personas utilizan productos naturales a base de noni en diferentes tipos de presentaciones, un 56% se encuentra en el segmento de bebidas lo que quiere decir que nuestro producto tendrá buena acogida.



**2.4.12.5.1.11 CUADRO N° 16: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿POR QUE HA UTILIZADO PRODUCTOS A BASE DE NONI?**

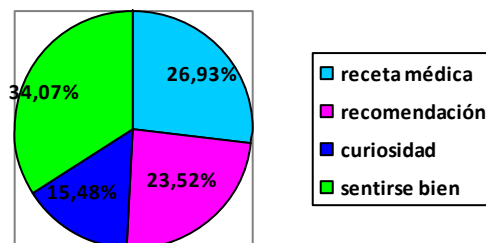
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	2	.5	.5	.5
receta medica	103	26.8	26.8	27.3
recomendación	90	23.4	23.4	50.8
Curiosidad	59	15.4	15.4	66.1
sentirse bien	130	33.9	33.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=pqutilizprodnoni /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Los resultados de esta pregunta indican que el 33.9 % de los encuestados consume la fruta noni, en primer lugar para sentirse bien y un 23.4% por recomendación, esto quiere decir que la mayoría de personas conoce los beneficios del noni y son capaces de transmitir sus propiedades a las demás personas.





**2.4.12.5.1.12 CUADRO N° 17: Análisis de la siguiente pregunta:**

**¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA SABORIZADA A BASE DE NONI, LLAMADA “NONITIZATE”?**

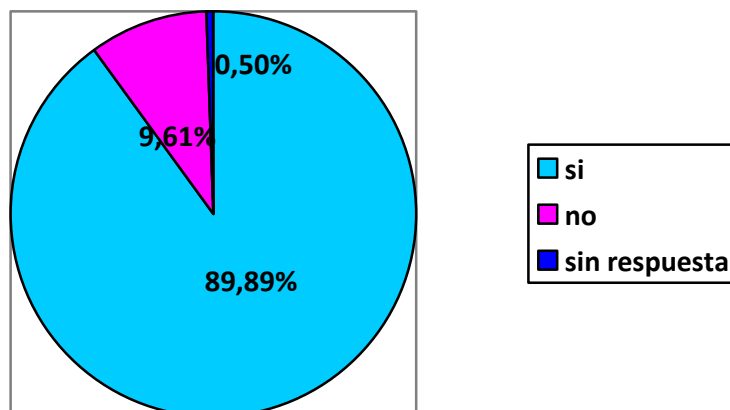
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	2	.5	.5	.5
Si	345	89.8	89.8	90.4
no, la encuesta ah terminado	37	9.6	9.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=estdispconsprodsabornoni /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

El 89.8% de los encuestados estarían dispuestos a consumir nuestro producto lo que quiere decir que tendría buena acogida en el mercado.



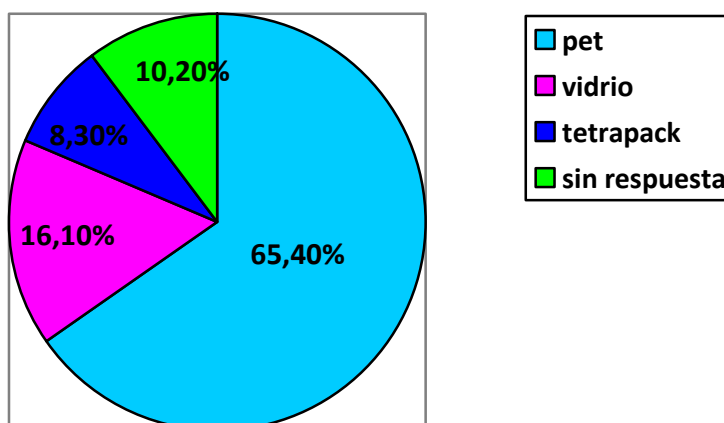
**2.4.12.5.1.13 CUADRO N° 18: Análisis de la siguiente pregunta: ¿EN QUE PRESENTACION PREFERIRIA "NONITIZATE"?**

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
pet	251	65.4	65.4	75.5
vidrio	62	16.1	16.1	91.7
tetrapack	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=qpresentnoni /ORDER=ANALYSIS.  
**Elaborado por:** Los Autores

**CONCLUSIÓN:**

Un 65% de los encuestados escogen la presentación en pet. Por sus multiples beneficios y presentación.



**2.4.12.5.1.14 CUADRO N° 19: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CUANTOS MILILITROS LE GUSTARIA QUE CONTENGA  
"NONITIZATE"?**

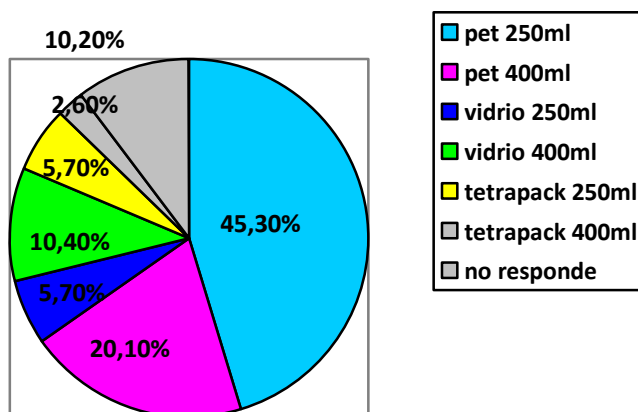
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
pet 250 ml	174	45.3	20.1	30.2
pet 400 ml	77	20.1	45.3	75.5
vidrio 250 ml	22	5.7	5.7	81.3
vidrio 400 ml	40	10.4	10.4	91.7
tetra 250 ml	22	5.7	5.7	97.4
tetra 400 ml	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=cuanmiligustarmoni  
/ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Esta pregunta respalda la conclusión anterior, los encuestados prefieren la comodidad y fácil manejo de la presentación de la bebida, en un envase liviano y de fácil manejo. Pet 250ml.



**2.4.12.5.1.15 CUADRO N° 20: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?**

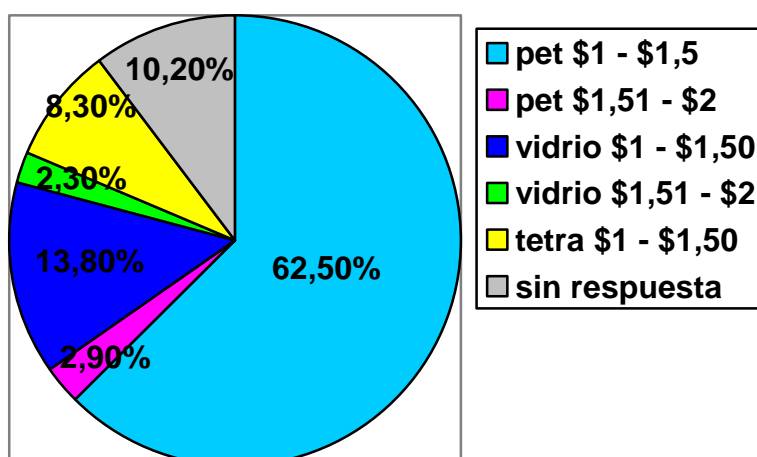
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
pet 1.00 - 1.50	240	62.5	62.5	72.7
pet 1.51 - 2.00	11	2.9	2.9	75.5
vidrio 1.00 - 1.50	53	13.8	13.8	89.3
vidrio 1.51 - 2.00	9	2.3	2.3	91.7
tetra 1.00 - 1.50	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=quantpagarprod /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por:** Los Autores

**CONCLUSIÓN:**

Podemos concluir que nuestro mejor envase será el Pet de 250 ml en un intervalo de precio entre \$1 a \$1,50 siendo este un precio de mercado en el segmento de bebidas.



**2.4.12.5.1.16 CUADRO N° 21: Análisis de la siguiente pregunta: ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA "NONITIZATE"?**

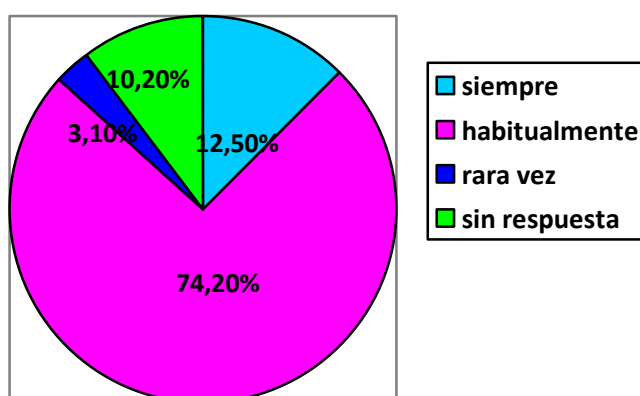
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
Siempre	48	12.5	12.5	22.7
habitualmente	285	74.2	74.2	96.9
rara vez	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=conqfreqconsnoni /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

La pregunta revela que un 74.2% tomaran NONITIZATE habitualmente, esto quiere decir que se convertirán en clientes potenciales, y al obtener los buenos beneficios que da este producto a largo plazo lo convertirán en una bebida necesaria diaria.



**2.4.12.5.1.17 CUADRO N° 22: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿EN QUE LUGARES PREFERIRIA ENCONTRAR ESTA BEBIDA?**

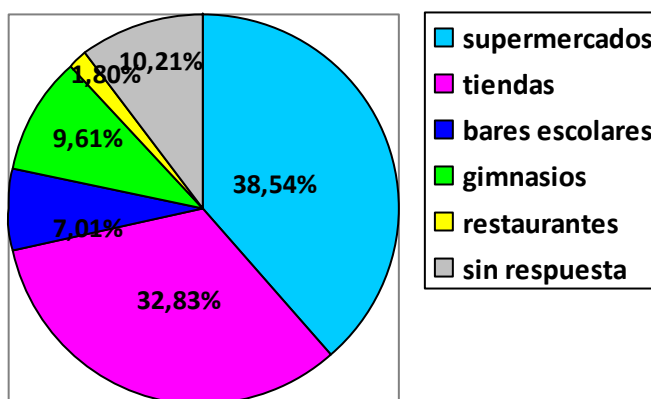
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
supermercados	148	38.5	38.5	48.7
Tiendas	126	32.8	32.8	81.5
bares escolares	27	7.0	7.0	88.5
gimnasios	37	9.6	9.6	98.2
restaurantes	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=qlugarprefcomprar /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Los resultados muestran que nuestros canales de distribución de NONITIZATE deberán distribuirse en supermercados y en tiendas.



**2.4.12.5.1.18 CUADRO N° 23: Análisis de la siguiente pregunta:  
¿CONSIDERA QUE EL CONSUMO NATURAL PODRIA CAUSARLE  
ALGUN EFECTO SECUNDARIO?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	10.2	10.2	10.2
Si	59	15.4	15.4	25.5
No	286	74.5	74.5	100.0
Tot al	384	100.0	100.0	

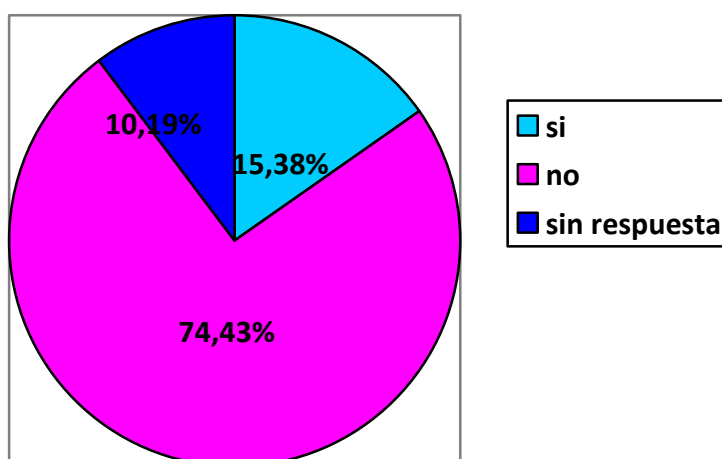
**Fuente:** FRECUENCIAS VARIABLES=considconsumoefectsecund /ORDER=ANALYSIS.

**Elaborado por: Los Autores**

**CONCLUSIÓN:**

Esta pregunta revela que un 74% esta informado sobre los beneficios de los productos naturales

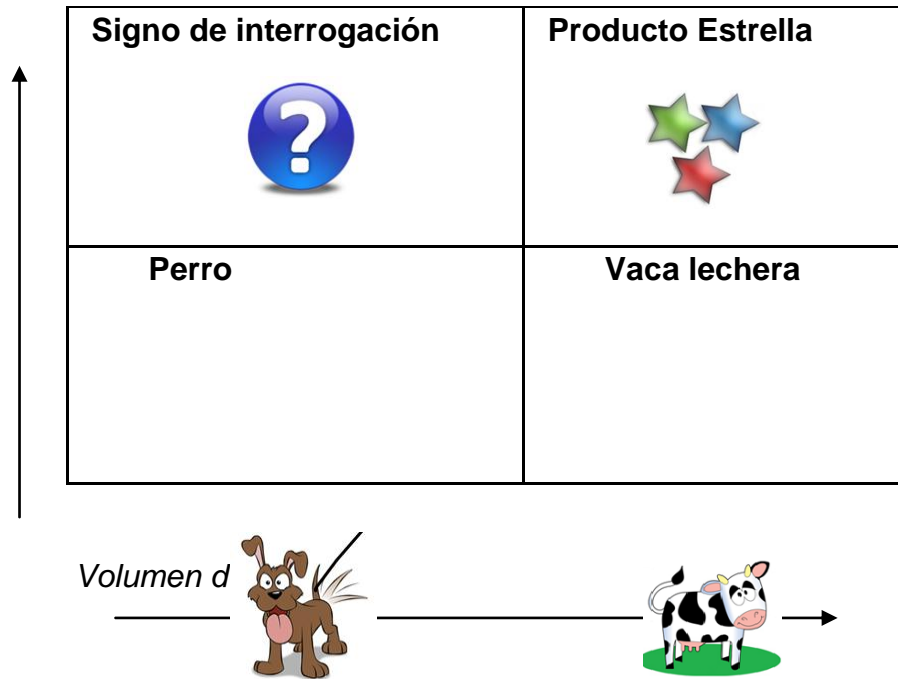
Concluimos que NONITIZATE incursionará en el mercado como un producto nuevo con beneficios ya conocidos por los consumidores.



## 2.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

### 2.5.1 GRAFICO N° 2: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

*Crecimiento de Ventas*



**Elaboración: Los autores**

El proyecto de elaborar NONITIZATE en la Ciudad de Guayaquil se encuentra en una etapa de prueba, por lo cual ubica al proyecto en el cuadrante de signo de interrogación, porque aún es muy pronto para evaluar resultados o tendencias.



## **2.5.2 PLAN DE MARKETING**

### **2.5.2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Crear una imagen de prestigio de NONITIZATE en el mercado.
- Que nuestro producto sea reconocido en el mercado, y este posicionado en la mente del consumidor.
- Poder realizar modificaciones y ampliar nuestra línea de productos y darla a conocer al mercado mediante grandes publicidades.

### **2.5.2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS**

- Obtener un margen de utilidad representativo sobre las ventas.
- Obtener un crédito bancario para el desarrollo del proyecto.
- Establecer alianzas con proveedores que nos brinden la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

## **2.5.3 MARKETING MIX**

### **2.5.3.1 PRODUCTO**

Nuestro producto es un jugo 100% natural que aprovecha todas las bondades del NONI y está orientado no sólo a mejorar la salud de la persona, sino también a satisfacer las necesidades energéticas de nuestro consumidor, pudiendo llegar a ser un sustituto saludable de las bebidas estimulantes, las cuales generan graves efectos secundarios.

#### **2.5.3.1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO**

NONITIZATE, elegimos este nombre ya que en el se da a entender de que esta hecho, es fácil de aprender, lo que nos ayudara a posicionarnos en la mente de los consumidores. Además es un nombre con el cual se pueden lograr grandes campañas publicitarias.

#### **2.5.3.1.2 ETIQUETA**

Material de BOPP metalizado con diseño llamativo.

### **2.5.3.1.3 ENVASE**

Material Pet. Elegimos este tipo de material ya que está construido con barreras al paso de agentes exteriores al interior del mismo. Estos agentes pueden ser por ejemplo malos olores, gases ofensivos para el consumo humano, humedad, contaminación, etc. El Pet se ha declarado excelente protector en el envasado de productos alimenticios, precisamente por su buen comportamiento barrera.

Otra característica es la transparencia y la claridad obtenida con este material, es su estado natural (sin colorantes) es muy alta, obteniéndose un elevado brillo. No obstante, puede ser coloreado con masters adecuados sin ningún inconveniente.

Con respecto a su peso, es un envase requiere una consistencia aceptable para proteger el producto que contiene y dar sensación de seguridad al consumidor. El Pet es resistente a multitud de agentes químicos agresivos los cuales no son soportados por otros materiales.

### **2.5.3.1.4 OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO**

Para nuestro proyecto es necesaria la obtención del registro sanitario conforme a lo establecido por la ley. El Registro Sanitario podrá ser conferido a la empresa fabricante para sus productos sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto. Incluso debemos tomar en cuenta que nuestra empresa fabrica un mismo producto con varios colores según su sabor se puede obtener un solo Registro sanitario que cubra a todos los productos, en cuyo caso se cancelará el valor de la Tasa de Registro de un producto, más el 10 % del valor de la Tasa por cada sabor adicional.

#### **2.5.3.1.4.1 PRODUCTOS SUJETOS A REGISTRO SANITARIO :**

- Alimentos procesados
- Aditivos alimentarios
- Medicamentos en General

- Nutracéuticos
- Biológicos
- Naturales procesados de uso medicinal
- Medicamentos homeopáticos
- Dentales
- Dispositivos Médicos
- Reactivos Bioquímicos y de diagnóstico
- Productos higiénicos
- Plaguicidas de uso doméstico e industrial

#### **2.5.3.1.4.2 TASAS**

Causará una el pago de una tasa (importe) la inscripción, reinscripción y el mantenimiento del registro sanitario.

#### **2.5.3.1.4.3 VIGENCIA DEL REGISTRO SANITARIO**

Tendrá una vigencia de cinco (5) años contados desde su concesión.

#### **2.5.4 PROPIEDAD INTELECTUAL**

La ley orgánica establece concretamente que el registro sanitario no otorga exclusividad en el uso de la fórmula y que no será exigible la patente como requisito para la obtención de un registro.

#### **2.5.5 COSTO**

Diez dólares (\$ 10) por cada certificación

#### **2.5.6 TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA**

Depende del número de productos solicitados, tiempo máximo 72 horas.

#### **2.5.6.1 PRECIO**

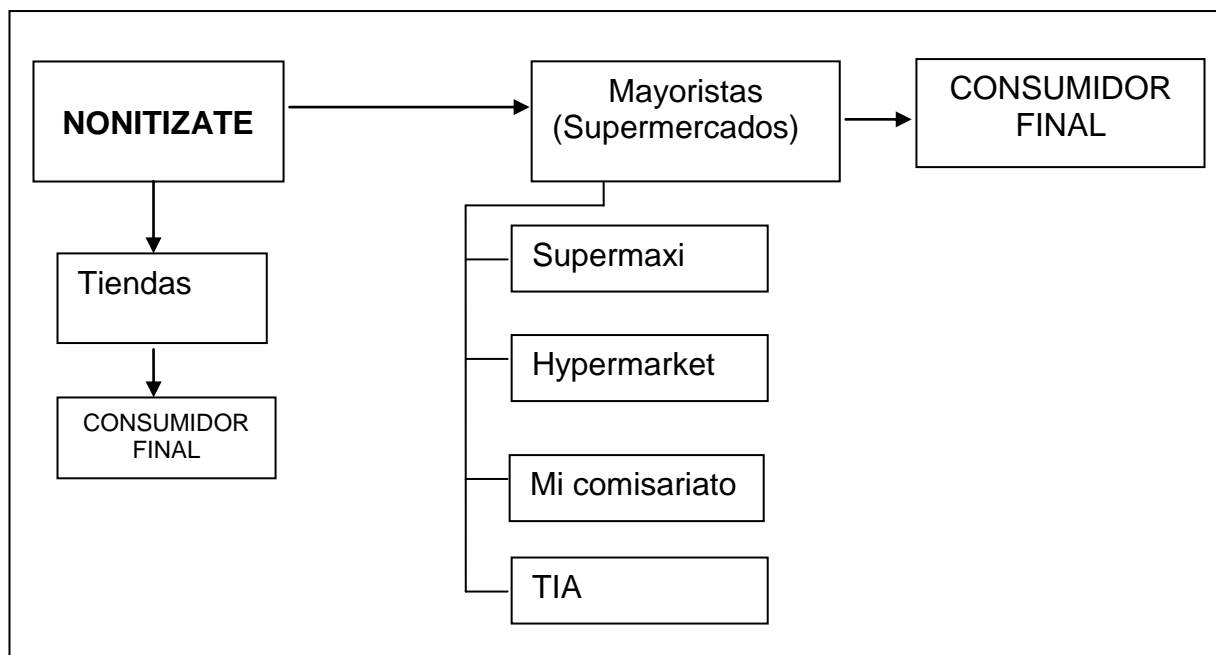
Según los resultados de la encuesta aplicada, el valor en moneda que los clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto asciende a un precio inicial de \$1,00 (Un dólar).

Como nuestro producto se va a integrar al mercado, debemos ingresar con una estrategia de precios que sea menor o igual al de la competencia.

### 2.5.6.2 PLAZA

Nuestra bebida NONITIZATE se comercializará en la ciudad de Guayaquil, según sus resultados será llevado a cabo en el sector NORTE de la ciudad

#### 2.5.6.2.1 GRAFICO N° 3: DISTRIBUCION DE NONITIZATE



Elaborado por: Los Autores

### 2.5.6.3 PROMOCIÓN

A corto plazo realizaremos campañas de publicidad enfocándonos en crear cultura para mejorar los hábitos alimenticios de la comunidad; siendo este un producto natural, adicional creando puntos estratégicos de mercadotecnia.

En el largo plazo una de nuestras fuertes estrategias será de incluirnos en la campaña MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR y en los planes de alimentación escolar que el gobierno de turno los ejecute; LONCHERA ESCOLAR

#### 2.5.6.3.1 GRAFICO N° 4: MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR



**Fuente:** <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

#### 2.5.6.3.2 GRAFICO N° 5: EDUCAR ECUADOR



**Fuente:** <http://www.educarecuador.ec/interna.php?txtCodInfo=251>

## **2.5.7 PERSONAL**

Parte de la mano de obra serán los productores de NONITIZATE y los colaboradores de nuestra administración, se necesitará personal calificado y no calificado.

## **2.6 ESTUDIO TÉCNICO:**

### **2.6.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Este apartado tiene por objetivo valorar las variables técnicas del proyecto, comenzando por la descripción del proceso productivo. Es importante tener dominio sobre esta información porque la eficiencia de la producción depende precisamente del proceso que se utilice.

Como nuestro producto se trata de BEBIDA A BASE DE NONI, será necesario incluir pasos sobre el cocimiento de esta fruta y demás procesos.

### **2.6.2 FICHA TECNICA**

**Nombre científico:** MORINDA CITRIFOLIA L.

**Nombre común:** NONI

**Importancia económica del Noni:** Salvaje y cultivado comercialmente.

**Usualmente se produce en:** Jugo, néctar, tabletas, cápsulas, crema y té.

**Descripción:** La planta de Noni florece en tierras vírgenes, generalmente cerca del mar. Puede llegar a crecer desde 10 a 20 pies. El árbol da frutos durante todo el año, y su flor es de color blanca. La fruta tiene aproximadamente 8 centímetros de diámetro, de amarillo a blanco; pulpa chocolate y densa. Tiene un mal sabor y olor.

**Aplicaciones y usos:** La fruta de Noni es famosa por sus características beneficiosas para la salud.

El Noni es un estabilizador del pH, neutraliza la acidez, lo que hace posible la estabilidad de la función del páncreas, hígado, riñones, vejiga, sistema reproductor femenino, etc.

Por lo tanto puede ayudar a mejorar condiciones como la diabetes o hipoglucemia, colesterol calambres menstruales, presión sanguínea alta o baja, gota, artritis, etc.

#### 2.6.2.1 GRAFICO N° 6: NONI



**Fuente:** <http://www.noni.com.pa/>

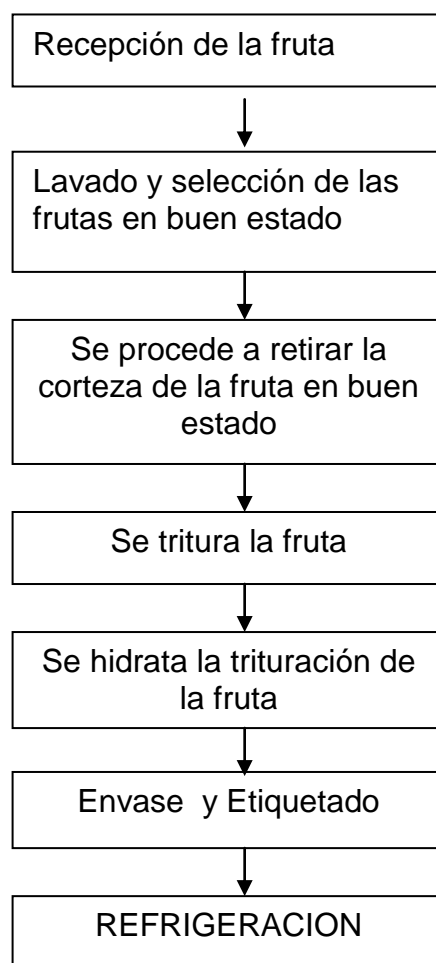
**Análisis bromatológicos del Noni:** Se ha detectado que es rico en elementos importantes para la alimentación humana, tales como:

- Fibra
- Proteínas
- Hierro
- Vitamina C
- Calcio
- Zinc

#### 2.6.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación se muestra el flujo del proceso de producción de la obtención de la fruta hasta el envase de la misma en las botellas.

### 2.6.3.1 GRAFICO N° 7: PROCESO DE PRODUCCION DE NONITIZATE



**Elaborado por: Los Autores**

### 2.6.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Recepción de la fruta
2. Lavado y selección de la fruta
3. Pelado de la fruta
4. Trituración de la fruta.
5. Hidratación y procesamiento de conservantes y saborizantes
6. Envasado en botellas y colocación de la etiqueta.
7. Enfriamiento y refrigeración.



## 2.6.4 FACTORES ORGANIZACIONALES

A sus inicios, la empresa estará conformada por 10 personas que ocuparán puestos estratégicos para la constitución de la empresa:

### 2.6.4.1 CUADRO N° 24: PERSONAL ADMINISTRATIVO

PERSONAS	CARGO
1	Asistente de Gerencia
1	Asistente Financiera y Contable
2	Asistentes Departamentales
1	Transportista
4	Operadores
1	Guardianes
1	Mantenimiento y limpieza

**Elaborado por: Los Autores**

## 2.6.5 NECESIDAD DE ACTIVOS

La decisión de alquilar la planta nos evita incurrir en ciertos gastos referentes a las maquinarias, pero esto no se traduce en que no debamos invertir en otros activos, por ejemplo necesitaremos escritorios, suministros de oficina computadoras vehículos los cuales implica inversión. A continuación detallaremos la compra de estos activos:

### 2.6.5.1 CUADRO N° 25: NECESIDAD DE ACTIVOS

INVERSIÓN INICIAL	CANTIDAD
Vehículos	2
Muebles	2
Computadoras	9
Splits	2
Modulares de Oficina	6
Escritorios L	6
Sillas	10
Archivadores aéreos	5
Teléfonos	6
Línea de teléfono	1

**Elaborado por: Los Autores**

### 2.6.6 TAMAÑO DE LA PLANTA

Debido a que se va a alquilar el local, no se necesita realizar un estudio de alternativas sobre la construcción de una planta o establecimiento para determinar su tamaño óptimo. Sin embargo, es relevante especificar la capacidad productiva pues la cantidad que se produzca y, por tanto, lo que se pueda vender, depende de la producción que soporte esta instalación. Incluimos en este rubro todo lo que respecta al alquiler del local, y la adecuación de los servicios básicos, primordiales para el funcionamiento del local.

### 2.6.7 LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización no será en este caso entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; Es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles. Sin embargo, problemas tipo económico, también los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración.

Los factores más importantes que influyen en nuestra decisión de la localización de nuestro proyecto son los siguientes:

**1. Medios y Costos de Transporte:** Para nuestro proyecto este factor es muy importante ya que nosotros debemos entregar al producto fresco y solo sería posible si se tuviera acceso a un vehículo particular.

**2. Cercanía del Mercado:** En nuestro estudio de mercado según nuestras estadísticas la localización de nuestro local debe estar cerca de nuestros clientes potenciales y proveedores, es decir en el sector Norte la Ciudad de Guayaquil.

**3. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:** Es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo de nuestro negocio y pueda brindar un servicio de calidad.

## **CAPITULO 3**

### **3 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1 INVERSION**

La decisión de alquilar la planta nos evita incurrir en gastos referentes a la compra e instalación de maquinarias, así como también en costos de adecuación de la misma, pero esto no significa que no debamos invertir en otros activos necesarios para el desarrollo de nuestro negocio, activo que detallamos a continuación:

### 3.1.1 CUADRO N° 26: Inversión Inicial

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Vehículos	2	28.990,00	57.980,00
Muebles	2	325,00	650,00
Computadoras	9	765,00	6.885,00
Splits	2	670,00	1.340,00
Modulares de Oficina	6	185,00	1.110,00
Escritorios L	6	60,00	360,00
Sillas	10	28,00	280,00
Archivadores aéreos	5	97,50	487,50
Teléfonos	6	25,00	150,00
Línea de teléfono	1	130,00	130,00
<b>TOTAL</b>			<b>69.372,50</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.2 INGRESOS

Para determinar los ingresos que obtendremos durante un periodo de 5 años por la venta de nuestro producto NONITIZATE, primero debemos determinar nuestra demanda en el mercado, para lo cual hemos realizado los siguientes cálculos:

1.- Proyectar nuestra población objetivo a los años para los cuales estamos realizando este estudio financiero, en lo cual obtuvimos lo siguiente:

### 3.2.1 CUADRO N° 27: Proyección de la población objetivo

	AÑO	MENORES DE 15 AÑOS	POBLACION GUAYAQUIL	POBLACION OBJETIVO
<b>INICIO DE ACTIVIDADES</b>	2010	748892	2547417	1798525
<b>PROYECCION DE LA POBLACION PARA LOS AÑOS QUE DURARA EL PROYECTO</b>	2011	767614	2611102	1843488
	2012	786805	2676380	1889575
	2013	806475	2743289	1936815
	2014	826637	2811872	1985235

**Elaborado por: Los Autores**

2.- Basándonos en las encuestas realizadas en la investigación de mercado, en la cual obtuvimos que el 24% de nuestra población objetivo consumirán NONITIZATE y tienen un edad entre los 26 y 35 años, y en la proyección realizada de nuestra población objetivo, determinamos nuestra demanda en el mercado.

### 3.2.2 CUADRO N° 28: Proyección de la Demanda

DEMANDAS		2010	2011	2012	2013	2014
<b>Demanda Anual</b>	24,00%	431646	442437	453498	464836	476456
<b>Demanda mensual</b>	12,50%	53956	55305	56687	58104	59557
<b>Demanda diaria</b>	0,42%	1799	1843	1890	1937	1985

**Elaborado por: Los Autores**

3.- Una vez determinada nuestra demanda anual y mensual, y citando que el precio de NONITIZATE es de \$ 1,00 obtenemos nuestros ingresos.

### 3.2.3 CUADRO N° 29: Ingresos

<b>INGRESO</b>		
<b>2010</b>	Mensual	\$ 53.956
	<b>Anual</b>	<b>\$ 647.469</b>
<b>2011</b>	Mensual	\$ 55.305
	<b>Anual</b>	<b>\$ 663.656</b>
<b>2012</b>	Mensual	\$ 56.687
	<b>Anual</b>	<b>\$ 680.247</b>
<b>2013</b>	Mensual	\$ 58.104
	<b>Anual</b>	<b>\$ 697.253</b>
<b>2014</b>	Mensual	\$ 59.557
	<b>Anual</b>	<b>\$ 714.685</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.3 COSTOS

Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa de producción de jugos naturales, por lo tanto, detallaremos en primera instancia los costos de producción, clasificándolos en variables y fijos. Debido a que NONITIZATE es un producto nuevo, no tenemos que enfrentar costos hundidos ni históricos.

Es importante recalcar que para nuestro proyecto se alquilará la planta de producción y las maquinarias necesarias para el proceso.

### 3.3.1 Costos Variables

En esta sección detallaremos los costos que dependen del nivel de producción. Para ello es importante mencionar que la fórmula para la elaboración del jugo es la siguiente:

#### 3.3.1.1 CUADRO N° 30: Costos de los ingredientes de NONITIZATE

Descripción	Cantidad	Costo total por
Azúcar	8 gr.	0,02
Pulpa de Noni	200 gr.	0,27
Aditivos *	200 Mg	0,14
Agua	0,3 lt	0,02
Envase	1	0,1
Etiqueta	1	0,09
<b>Total</b>		<b>0,64</b>

\* preservantes, saborizantes y colorantes naturales

**Elaborado por: Los Autores**

Una vez obtenido los costos variables de NONITIZATE, se procede a proyectarlos anualmente en un horizonte de 5 años.

#### 3.3.1.2 CUADRO N° 31: Proyección de los Costos Variables

Descripción	Cantidad	Costo total por unidad	Costo Total Anual				
			2010	2011	2012	2013	2014
<b>Azúcar</b>	8 gr.	0,02	12949,38	13273,11	13604,94	13945,07	14293,69
<b>Pulpa de Noni</b>	200 gr.	0,27	174816,63	179187,05	183666,72	188258,39	192964,85
<b>Aditivos *</b>	200 Mg	0,14	90645,66	92911,80	95234,60	97615,46	100055,85
<b>Agua</b>	0,3 lt	0,02	12949,38	13273,11	13604,94	13945,07	14293,69
<b>Envase</b>	1	0,1	64746,90	66365,57	68024,71	69725,33	71468,46
<b>Etiqueta</b>	1	0,09	58272,21	59729,02	61222,24	62752,80	64321,62
<b>Total</b>		<b>0,64</b>	<b>414380,17</b>	<b>424739,67</b>	<b>435358,16</b>	<b>446242,12</b>	<b>457398,17</b>

**Elaborado por: Los Autores**



### 3.3.2 Costos Fijos

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de servicios básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler de la planta y gastos de movilización. A continuación se detallan estos costos.

#### 3.3.2.1 CUADRO N° 32: Sueldos de personal

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>SUELDO MENSUALES</b>	<b>No. De trabajadores</b>	<b>Costo Anual</b>
Gerente General	1500	1	18000
Jefe de Recursos Humanos	700	1	8400
Jefe ventas	700	1	8400
Jefe administrativo, financiero y compras	700	1	8400
Jefe de Producción	700	1	8400
Asistentes	280	2	6720
Operadores	250	4	12000
Transportista	350	1	4200
Guardianía	250	1	3000
Mantenimiento y Limpieza	200	1	2400
<b>Total de sueldos administrativos</b>	<b>6660</b>		<b>79920</b>

**Elaborado por: Los Autores**

Ahora, para calcular el costo de alquiler de la planta, que forma parte de los otros costos fijos, se utilizó el precio de mercado del alquiler de un metro cuadrado, \$ 0,78. Como la planta tiene 1000 metros cuadrados, el gasto en alquiler ascendería a \$780 mensuales y \$9.360 anuales.

### 3.3.2.2 CUADRO N° 33: Gastos Administrativos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios Básicos	\$ 370,40	\$ 4.444,80
Gastos de Mantenimiento	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Alquiler de Planta	\$ 780,00	\$ 9.360,00
Alquiler de Maquinarias	\$ 1.135,80	\$ 13.629,60
Publicidad	\$ 2.850,00	\$ 34.200,00
Internet 512/128 kbps	\$ 39,90	\$ 478,80
<b>Total Gastos Administrativo</b>	<b>\$ 5.726,10</b>	<b>\$ 68.713,20</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.3.2.3 CUADRO N° 34: Gastos de Transportación

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad galones</b>	<b>Precio</b>	<b>Total Costo Mensual</b>	<b>Total Costo Anual</b>
Diesel	100	1,25	125	1500
<b>Total</b>			125	1500

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.4 Estado de Resultados

#### 3.4.1 CUADRO N° 35: Estado de Resultados

	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	647469,01	663655,7357	680247,129	697253,307	714684,64
Costo de Venta	451580,17	461939,67	472558,16	483442,12	494598,17
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>195888,84</b>	<b>201716,06</b>	<b>207688,97</b>	<b>213811,19</b>	<b>220086,47</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>79920</b>	<b>79920</b>	<b>79920</b>	<b>79920</b>	<b>79920</b>
Sueldos y Salarios	79920	79920	79920	79920	79920
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>115968,84</b>	<b>121796,06</b>	<b>127768,97</b>	<b>133891,19</b>	<b>140166,47</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>78669,92</b>	<b>77748,63</b>	<b>77748,63</b>	<b>77748,63</b>	<b>77748,63</b>
Gastos de Servicios Básicos	4444,8	4444,8	4444,8	4444,8	4444,8
Gasto de Alquiler	22989,6	22989,6	22989,6	22989,6	22989,6
Gasto de Constitución	921,29	0	0	0	0
Gasto de Publicidad	34200	34200	34200	34200	34200
Gasto de Suministros varios	1800,48	1800,48	1800,48	1800,48	1800,48
Depreciación	14313,75	14313,75	14313,75	14313,75	14313,75
<b>Gastos de Financiamiento</b>	<b>11.725,00</b>	<b>9.842,32</b>	<b>7.752,53</b>	<b>5.432,87</b>	<b>2.858,05</b>
Gasto de Interés	11.725,00	9.842,32	7.752,53	5.432,87	2.858,05
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>25573,92</b>	<b>34205,12</b>	<b>42267,80</b>	<b>50709,69</b>	<b>59559,79</b>
25% Impuestos a la Renta	6393,48	8551,28	10566,95	12677,42	14889,95
15% Participación de Trabajadores	3836,09	5130,77	6340,17	7606,45	8933,97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15344,35</b>	<b>20523,07</b>	<b>25360,68</b>	<b>30425,81</b>	<b>35735,87</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.5 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión inicial, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

#### 3.5.1 CUADRO N° 36: Capital de Trabajo

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Cantidad</b>	8301	16602	24903	33204	41504	49805
<b>INGRESOS</b>	8300,88	16601,77	24902,65	33203,54	41504,42	49805,31
<b>EGRESOS</b>						
M.O.D	2650	2650	2650	2650	2650	2650
M.O.I	450	450	450	450	450	450
M.D	34531,68	34531,68	34531,68	34531,68	34531,68	34531,68
Gtos. Adm.	12386,10	12386,10	12386,10	12386,10	12386,10	12386,10
Gtos. Vtas.	2850	2850	2850	2850	2850	2850
<b>Egresos Mensual</b>	52867,78	52867,78	52867,78	52867,78	52867,78	52867,78
Total Mensual	-44566,90	-36266,01	-27965,13	-19664,24	-11363,36	-3062,47
Total Acumulado	-44566,90	-80832,91	-108798,03	-128462,27	-139825,63	-142888,10

<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
58106	66407	74708	83009	91310	99611
58106,19	66407,08	74707,96	83008,85	91309,73	99610,62
2650	2650	2650	2650	2650	2650
450	450	450	450	450	450
34531,68	34531,68	34531,68	34531,68	34531,68	34531,68
12386,10	12386,10	12386,10	12386,10	12386,10	12386,10
2850	2850	2850	2850	2850	2850
52867,78	52867,78	52867,78	52867,78	52867,78	52867,78
5238,41	13539,30	21840,18	30141,07	38441,95	46742,84
-137649,69	-124110,39	-102270,21	-72129,14	-33687,19	13055,64

### **Elaborado por: Los Autores**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas que se presentan anteriormente, podemos concluir que la inversión en capital de trabajo corresponde a \$142.888,10 correspondientes al mes de Junio por ser el mayor déficit acumulado.

Con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

### **3.5.2 Valor de Desecho**

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando el método contable. A continuación se presenta la tabla con los activos comprados inicialmente, su vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada. Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho.

### 3.5.2.1 CUADRO N° 37: Valor de Desecho

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	CANTIDAD	VIDA CONTABLE	DEP. ANUAL	AÑO DE DEP.	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
VEHICULOS	\$28.990,00	2	5	11596	5	57980	0
MUEBLES	\$325,00	2	10	65	5	325	325
COMPUTADORAS	\$765,00	9	3	2295	3	6885	6885
SPLITS	\$670,00	2	10	134	5	670	670
MODULARES DE OFICINA	\$185,00	6	10	111	5	555	555
ESCRITORIOS "L"	\$60,00	6	10	36	5	180	180
SILLAS	\$28,00	10	10	28	5	140	140
ARCHIVADORES AEREOS	\$97,50	5	10	48,75	5	243,75	243,75
		Depreciación Anual	14313,75				

<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>66978,75</b>
<b>Valor de Desecho</b>	<b>8998,75</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.5.3 Tasa de Descuento CAPM

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

### 3.5.3.1 CUADRO N° 38: TMAR

Beta	1,437
L	50,00%
1-L	50,00%
Riesgo 16/02/2010	País 8,18%
Rf	0,03700
rm	5,03%
Rd	1,05%
T	25,00%
1-t	75,00%
Rf	12%
Prima/Riesgo	0,0133
Re	0,13791
Rk	0,07289

**Elaborado por: Los Autores**

En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto NONITIZATE es del 13.79%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

## 3.6 FLUJO DE CAJA

### 3.6.1 Financiamiento

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionados en el apartado de las Inversiones de la Organización.

### 3.6.1.1 CUADRO N° 39: Financiamiento

INVERSIÓN INICIAL	69.372,50
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	142.888,10
Gastos de Constitución	225,91
Gastos de Funcionamiento	695,38
INVERSIÓN	213.181,89

**Elaborado por: Los Autores**

De todo ese rubro, \$213.181,89, los accionistas aportarán con el 50%, por lo que es necesario que se financie el 50% restante mediante un préstamo a 5 años. Se ha considerado una tasa del 11% para elaborar la tabla de amortización de dicho préstamo.

### 3.6.1.2 CUADRO N° 40: Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
11%				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 106.590,95
1	\$ 28.840,35	11.725,00	\$ 17.115,34	\$ 89.475,61
2	\$ 28.840,35	9.842,32	\$ 18.998,03	\$ 70.477,58
3	\$ 28.840,35	7.752,53	\$ 21.087,81	\$ 49.389,76
4	\$ 28.840,35	5.432,87	\$ 23.407,47	\$ 25.982,29
5	\$ 28.840,35	2.858,05	\$ 25.982,29	\$ 0,00

**Elaborado por: Los Autores**

### **VAN y TIR del proyecto**

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja del proyecto, considerando una tasa de descuento del 13.79%, estimada anteriormente, para calcular el VAN.



### 3.6.1.3 CUADRO N° 41: Flujo de Caja del Proyecto

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		647469,01	663655,736	680247,129	697253,307	714684,64
<b>Egresos</b>		634413,367	610572,871	621191,363	632075,317	643231,37
<b>Flujo Operacional</b>		13055,6437	53082,8648	59055,7665	65177,9906	71453,2704
<b>Flujo Operacional no</b>		-				
		1442,36425	38584,8568	44557,7585	50679,9826	56955,2624
Gastos Financieros		11725,0041	9842,3166	7752,53343	5432,8741	2858,05225
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		-				
		13167,3684	28742,5402	36805,225	45247,1085	54097,2101
<b>25% Impuesto a la Renta</b>		-3291,8421	7185,63506	9201,30626	11311,7771	13524,3025
<b>15% trabajadores</b>		-				
		1975,10526	4311,38104	5520,78376	6787,06628	8114,58152
<b>Utilidad Neta</b>		-				
		7900,42104	17245,5241	22083,135	27148,2651	32458,3261
(+) Amortización		184,258	184,258	184,258	184,258	184,258
(+) Depreciación		14313,75	14313,75	14313,75	14313,75	14313,75
<b>Inv. Inicial</b>	-69372,5					
<b>Préstamo</b>	106590,947					
<b>Capital de Trabajo</b>	-					
	142888,104					142888,104
<b>Amortización</b>		17115,3413	18998,0289	21087,812	23407,4714	25982,2932
<b>Valor de Desecho</b>						8998,75
<b>Flujo de Caja</b>	-					
	105669,657	23712,9283	50741,561	57668,9551	65053,7445	224825,481
<b>VAN</b>	150139,29					
<b>TIR</b>	46%					

#### Elaborado por: Los Autores

El VAN obtenido es de \$150.139,29 y la TIR del proyecto es de 46%. Como el VAN es mayor a cero y muy significativo y, la TIR es mucho mayor al la TMAR, se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

### 3.6.2 PAYBACK

El Payback es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del Payback para nuestro proyecto; en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, en el cuarto año se recupera lo invertido inicialmente.

#### 3.6.2.1 CUADRO N° 42: Payback

Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	106590,9468	23.712,93	14700,18131	9.012,75
2	97.578,20	50.741,56	13457,21445	37.284,35
3	60.293,85	57.668,96	8315,251924	49.353,70
4	10.940,15	65.053,74	1508,779081	63.544,97
5	-52.604,82	224.825,48	-7254,840541	232.080,32

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.6.3 Análisis de Sensibilidad Uni-Variable

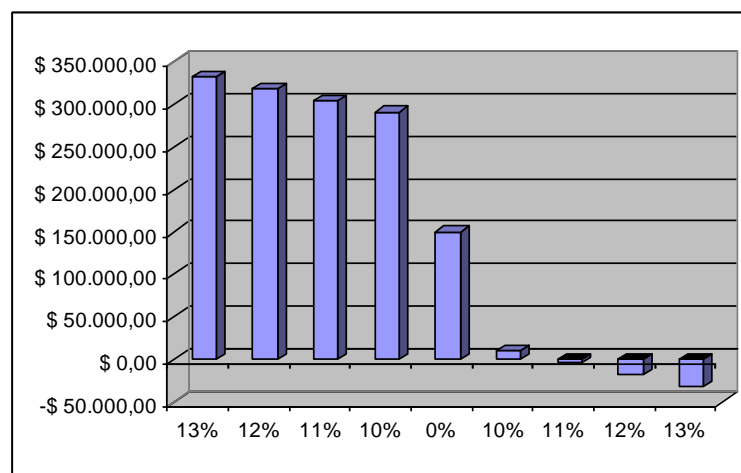
#### 3.6.3.1 Variación del Precio.

Podemos observar que en variación del precio, cuando este se reduce a un 11%, genera un VAN negativo y una TIR menor que la TMAR, lo que nos permite obtener un estimado de cuáles son los límites de variación del precio que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado.

##### 3.6.3.1.1 CUADRO N° 43: Variación del Precio

Cambios Porcentuales		VAN	TIR	RESULTADO
POSITIVA	13%	\$ 332.166,72	88,76%	FACTIBLE
	12%	\$ 318.164,61	85,42%	FACTIBLE
	11%	\$ 304.162,50	82,10%	FACTIBLE
	10%	\$ 290.160,39	78,79%	FACTIBLE
	0%	\$ 150.139,29	46,47%	FACTIBLE
NEGATIVA	10%	\$ 10.118,19	15,92%	FACTIBLE
	11%	-3883,91826	12,98%	NO FACTIBLE
	12%	-\$ 17.886,03	10,05%	NO FACTIBLE
	13%	-\$ 31.888,14	7,15%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los Autores



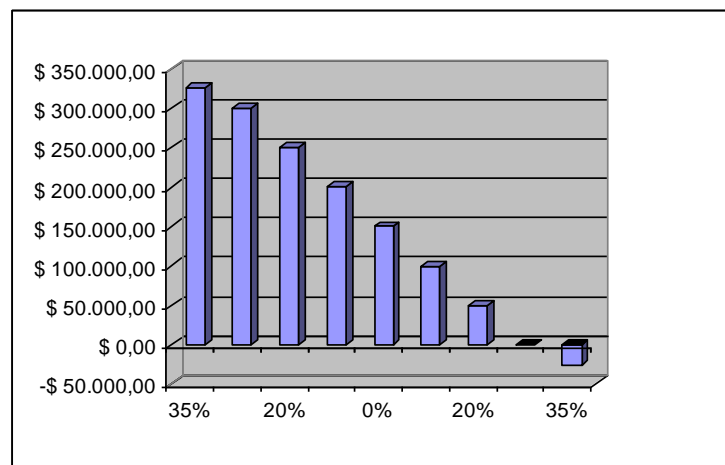
### 3.6.3.2 Variación de la Demanda

Para el caso de la demanda, esta variación afecta tanto a los ingresos como a los costos variables. Podemos observar que la variación de la demanda, cuando esta se reduce por debajo de un 30%, genera un VAN negativo, lo que nos permite obtener un estimado de cuáles son los límites de variación de la demanda que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado.

#### 3.6.3.2.1 CUADRO N° 44: Variación de la Demanda

Cambios Porcentuales		VAN	TIR	RESULTADO
POSITIVA	35%	\$ 326.565,87	87,42%	FACTIBLE
	30%	\$ 301.362,08	81,44%	FACTIBLE
	20%	\$ 250.954,48	69,59%	FACTIBLE
	10%	\$ 200.546,89	57,93%	FACTIBLE
	0%	\$ 150.139,29	46,47%	FACTIBLE
NEGATIVA	10%	\$ 99.731,69	35,25%	FACTIBLE
	20%	\$ 49.324,10	24,28%	FACTIBLE
	30%	-\$ 1.083,50	13,56%	NO FACTIBLE
	35%	-\$ 26.287,29	8,31%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los Autores



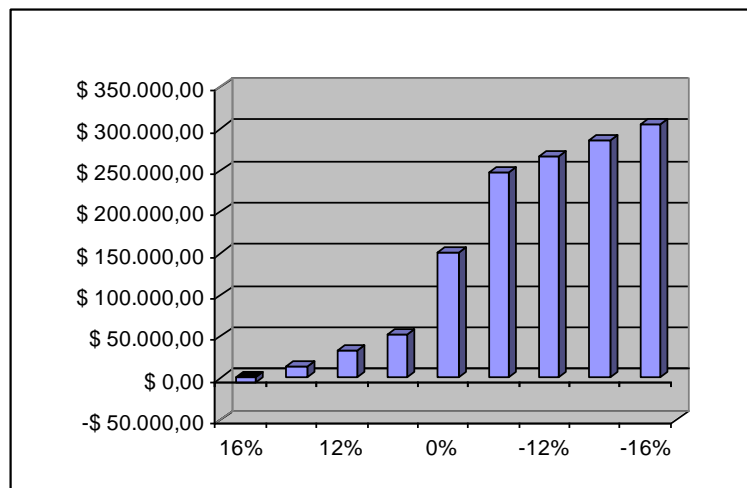
### 3.6.3.3 Variación de los Costos

En el análisis de la variación de los costos se han considerado aumentos en los costos de hasta un 16%, el VAN se vuelve negativo y la TIR menor a la TMAR, es decir, la viabilidad del proyecto se mantiene hasta ese punto. De esta manera, podemos obtener un estimado de cuáles son los límites de variación de los costos que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado.

#### 3.6.3.3.1 CUADRO N° 45: Variación de los Costos

Cambios Porcentuales		VAN	TIR	RESULTADO
POSITIVA	16%	-\$ 5.564,31	12,63%	NO FACTIBLE
	14%	\$ 13.898,64	16,72%	FACTIBLE
	12%	\$ 33.361,59	20,85%	FACTIBLE
	10%	\$ 52.824,54	25,02%	FACTIBLE
	0%	\$ 150.139,29	46,47%	FACTIBLE
NEGATIVA	-10%	\$ 247.454,04	68,80%	FACTIBLE
	-12%	\$ 266.916,99	73,36%	FACTIBLE
	-14%	\$ 286.379,94	77,95%	FACTIBLE
	-16%	\$ 305.842,89	82,56%	FACTIBLE

Elaborado por: Los Autores



## **CONCLUSIONES**

Al hacer una evaluación global de los resultados, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto resulta muy rentable.

En cuanto a la investigación de mercado realizada en la Ciudad de Guayaquil, basándonos en los resultados, podemos concluir que nuestro producto si sería aceptado y consumido por las personas que forman parte de nuestro mercado objetivo, dado a un gran cambio en los hábitos de consumo que la población ha adoptado en estos últimos años, basándose en alimentos y bebidas naturales y que no perjudiquen su salud.

Al realizar el análisis de sensibilidad de nuestro proyecto llegamos a la conclusión que variaciones significativas en cuanto al costo de producción y al precio de NONITIZATE, harían que nuestro proyecto no sea rentable.

## **RECOMENDACIONES**

Aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de jugos naturales, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Consideramos que al ser un proyecto que genera una buena rentabilidad, el gobierno debería apoyar estas ideas de inversión, las cuales generarían fuentes de trabajo y bienestar para la comunidad.

Se deberían tomar mas en cuenta productos que por su composición a base de frutas ricas en vitaminas y nutrientes, benefician mas a las personas que los consuman, y apoyarlos para que nos sean comercializados solo en un mercado local, sino también en el mercado nacional y porque no en el internacional, para esto se necesita inversión extranjera para lo cual el gobierno debería apoyar estas inversiones.

## **Bibliografía**

### **NONI, EL JUGO DE LA VIDA**

LAWSON, JACK

NUEVAS BEBIDAS. CON INGREDIENTES MILENARIOS - AÇAÍ, GOJI,  
NONI, GREENERS, **AUTOR/ES: TORRES, LAURA**

ESTADÍSTICA CON SPSS PARA WINDOWS VERSIÓN INCLUYE CD-  
ROM; **CAMACHO ROSALES, JUAN**

Editorial Ra-Ma

<http://www.noni.com.pa>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/portal%20nuevo/compresano/plantillas/noni12.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Morinda\\_citrifolia](http://es.wikipedia.org/wiki/Morinda_citrifolia)

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1471>

<http://www.naturamedic.com/noni-esp.htm>

<http://www.familia.cl/naturaleza/noni/noni.htm>

<http://www.noni-ecuador.com/>

<http://www.clagir.com/trucos-hogar/noni/>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://finance.yahoo.com/>



# **ANEXOS**

## **Anexo N° 1**

### **PROCESO DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (Trámites) PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES CARPETA No. 1**

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original.
7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical.

DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.

TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE.

## **Anexo N° 2**

### **REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACION EXTRANJERA: CARPETAS No. 2 y No. 3**

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite

7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: A más de los documentos señalados anteriormente, copias de:

9. Certificado de Registro Sanitario o su equivalente
  1. Certificado de libre venta
  2. Certificado de análisis de control de calidad
  3. Autorización legal del fabricante extranjero al Representante Nacional.

REINSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA LA REINSCRIPCION DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS: Además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

#### INSTRUCTIVO GENERAL

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
  - a. Nombre del producto
  - b. Marca Comercial
  - c. Identificación del lote
  - d. Razón Social de la Empresa
  - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
  - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
  - g. Número de Registro Sanitario

- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, PVP.
- m. Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro

Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.

2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.

3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa, fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.

4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE". LA DOCUMENTACION Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE.

**Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador**

### Anexo N° 3

#### Detalles Costos Variables

#### Suministros de Oficina

	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
<b>EQUIPOS</b>	Computadoras hp	9	\$ 765,00	\$ 6.885,00
	Teléfonos	6	25,00	150
	Línea telefónica	1	130,00	130
<b>MUEBLES OFICINA</b>	Splits	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00
	Archivadores aéreos	5	\$ 97,50	\$ 487,50
	Escritorios L	6	\$ 60,00	\$ 360,00
	Sillas	10	\$ 28,00	\$ 280,00
	Modulares de Oficina	6	\$ 185,00	\$ 1.110,00
	Muebles	2	\$ 325,00	\$ 650,00
	Tacho de Basura	6	\$ 5,00	\$ 30,00
	Extintor de incendio de 10 libras categoría C	2	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>SUMINISTROS OFICINA</b>	Grapadora	6	\$ 1,50	\$ 9,00
	Cajas de grapas	6	\$ 0,50	\$ 3,00
	Caja de Lápices	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	Caja Borradores	1	\$ 1,40	\$ 1,40
	Sacapuntas eléctrico	6	\$ 8,50	\$ 51,00
	Saca grapa	6	\$ 1,30	\$ 7,80
	Perforadora	6	\$ 3,75	\$ 22,50
	Paquete de 500 hojas A4	4	\$ 4,50	\$ 18,00
	Paquete de carpetas Manila	2	\$ 2,75	\$ 5,50
	Cajas de plumas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
	<b>VEHICULOS</b>	TOYOTA HILUX 4x4 DOBLE CABINA a DIESEL	2	\$ 28.990,00
<b>SUMINISTROS LIMPIEZA</b>	Escoba	2	\$3,50	\$7,00
	Jabón	2	\$ 1,75	\$ 3,50
	Cloro	1	\$ 1,00	\$ 1,00
	Papel higiénico	1	\$ 3,84	\$ 3,84
	Trapeador	1	\$ 2,50	\$ 2,50
	Franelas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>			\$ 31.364,29	\$ 69.632,54

### Gastos de Publicidad

<b>GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD</b>				
<b>Medio de comunicación</b>	<b>Detalle</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ECUAVISA	PROGRAMACION MATUTINA	\$2.500,00	\$2.500,00	\$30.000,00
VAYA PUBLICITARIA	ALQUILER	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00
Total			\$2.850,00	\$34.200,00

### Gastos de Servicios Básicos

	Cantidad	Horas/día	Consumo Kw./hora				Total del costo Kw./hora	Anual	Consumo Anual \$
			Diario	Mensual	Coste\$/Kw./hora				
Computadoras	9	8	72	1740	\$ 0,08	139,20	20880	\$ 1.670,40	
Maquinarias	3	8	24	580	\$ 0,08	46,40	6960	\$ 556,80	
Lámparas fluorescentes	4	8	32	773	\$ 0,08	61,87	9280	\$ 742,40	
Splits	2	8	16	387	\$ 0,08	30,93	4640	\$ 371,20	
Total								\$ 3.340,80	

<b>Detalle</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Agua	\$ 56,00	\$ 672,00
Electricidad	\$ 278,40	\$ 3.340,80
Teléfono	\$ 36,00	\$ 432,00
<b>Total Gastos Servicios Básicos</b>	<b>\$ 370,40</b>	<b>\$ 4.444,80</b>

### **Gastos de Constitución**

Escritura pública de Constitución de Compañía	120
Publicación de Extracto	24,35
Inscripción en el Registro Mercantil	42
Nombramientos e inscripciones	12
Afiliación a la Cámara de Industrias	27,56
Capital en Banco	800
Total	1025,91
(-) Devolución del Capital	800
<b>Total Gastos</b>	<b>225,91</b>

### **Gastos de Funcionamiento**

Permisos municipales	259,38
Patente	150
Tasa de habilitación	150
Ministerio de Salud	46
Certificado para los empleados	10
Permiso de Cuerpo de Bomberos	80
<b>TOTAL</b>	<b>695,38</b>

### **Mano de Obra Indirecta**

<b>CARGOS</b>	<b>No. De trabajadores</b>	<b>De Mensual</b>	<b>Total Mensual Costo</b>	<b>Total Costo Anual</b>
Guardianía	1	250	250	3000
Mantenimiento y Limpieza	1	200	200	2400
Total			450	5400