



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE
MORINGA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el Título de:

Ingeniera Comercial con mención en Administración de Empresas e
Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía

MBA, Marco Antonio Jaramillo Racines

Autoras

Mónica Jacqueline Cortés Silva

Vicky Monserrate Robalino Cabal

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Marco Antonio Jaramillo Racines

MBA

C.I.: 1715988059

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Mónica Jacqueline Cortés Silva

1714410899

Vicky Monserrate Robalino Cabal

1720365103

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas y cada una de las personas que intervinieron de alguna u otra manera, y que de buen corazón supieron brindarme una mano o un hombro cuando fue necesario. A mi familia Patricia y Marco, Paty e Israel; Maya, Chave, Luis, quienes supieron entender mi ausencia de temas familiares y aun así me brindaron apoyo, y a toda mi familia en general. Andrés y a sus padres Blanqui y José por las palabras de aliento, los chistes y el apoyo constante. Mis amigos Pluma, Nati, Adrián, y Sebas personas que fueron claves para el desarrollo de este proyecto. A Pancho mi amigo, mi hermano quien pacientemente ha esperado por este día y me guía siempre con sus consejos. A mi tutor Marco Jaramillo quien ha sido una guía y un apoyo durante todo el proceso; y a Vicky mi compañera de tesis.

Mónica Cortés.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios, a mi familia y a mí misma por un futuro próspero, lleno de triunfos y bendiciones.

Mónica Cortés.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a Dios por ser mi guía en cada momento y darme la fortaleza suficiente para cumplir este gran reto. A mis padres Victor Robalino, Gloria Cabal y a mi hermana Karen por el inmenso amor y apoyo incondicional que me brindan cada día; sin ellos no sería posible culminar con éxito esta importante etapa de mi vida. A mi segunda familia Jacquie, Luz, Diana y Michelle por abrirme las puertas de su hogar y sobretodo de su corazón, las quiero mucho. A mis primos Luis Carlos y César por su cariño, preocupación y afecto. A Santiago, Andrea y Joaquin por su ayuda y motivación. A mis amigos y amigas por adornar mi vida de sonrisas. Finalmente, a mi compañera de tesis Mónica y a mi tutor Marco Jaramillo por su esfuerzo, entrega, paciencia y dedicación. Gracias a ustedes hice realidad uno de mis sueños más importantes.

Vicky

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por sus inmensas bendiciones. A mis padres por su amor y apoyo infinito, su esfuerzo y dedicación inagotable y su motivación a superarme y ser mejor. Y a mi hermana por enseñarme con cariño el verdadero valor de la vida.

Vicky

RESUMEN

El siguiente Plan de Negocios permitirá medir la factibilidad de introducir a manera de plan piloto una infusión a base de Moringa Oleífera en los canales de autoservicios de la ciudad de Quito.

Para la resolución del mismo fue necesario identificar la industria a la que el producto pertenece, siendo este el sector Manufacturero, un sector que crece y se desarrolla anualmente y está compuesto por grandes competidores.

CORROB. CIA. LTDA. iniciará sus operaciones con la fábrica ubicada en el Valle de los Chillos, vía a la Merced, Parroquia: Angamarca; y su oficina central se encuentra ubicada en Calle San Francisco de la Pita y Tercera Transversal, diagonal al Centro Comercial el Bosque, en la Ciudad de Quito.

El giro del negocio implica la industrialización y comercialización de infusiones de Moringa.

Una planta oriunda de la India, conocida como el “Árbol de la Vida”. Las características, propiedades y beneficios de la misma brindan al consumidor final un alto aporte nutricional y sentimiento de bienestar. A pesar de ello, se logró identificar a través de la investigación de mercado que el segmento meta desconoce la existencia de la planta pero estarían dispuestos a comprar un producto natural que les permita mantener un cuidado preventivo de su salud.

Con el fin de impulsar las ventas de las infusiones de Moringa en las Tiendas Naturistas se definieron estrategias de desarrollo del producto y de diferenciación. Las mismas que apoyadas a una comunicación efectiva a través de una página web interactiva y redes sociales didácticas brindarán resultados positivos a la empresa.

Finalmente a través del plan financiero se logró concluir que la empresa presenta flujos de caja suficientemente fuertes para sustentar la inversión y el riesgo involucrado para poner el negocio en marcha.

ABSTRACT

This business plan will measure the feasibility of introducing an infusion of Moringa Oleifera on self-service establishments in Quito as a pilot.

For the resolution of it was necessary to identify the industry to which the product belongs, which is the manufacturing sector, a sector that grows and develops annually and is composed of larger competitors.

CORROB. CIA. LTDA. will start its operations with the factory located in the Valley of the Chillos via the Merced Parish: Angamarca; and its headquarters is located at street San Francisco Pita and third transverse, diagonal to the Shopping Center "El Bosque" in the City of Quito.

The line of business involves the processing and marketing of Moringa teas, a native plant from India, known as the "Tree of Life". Characteristics, properties and its benefits provides to the final consumer a high nutritional value and sense of well-being. However, during the market research was known that target market is unaware of the plant but would be willing to buy a natural product that allows them to maintain a preventive health care.

In order to boost sales of the Moringa tea in health food stores, Product Development Strategies and differentiation were defined. Also an effective plan of communication through an interactive website and social networks will provide positive results to the Company.

Finally through the financial plan it shows that the company has enough cash flow to support strong investment and risk involved to get the business going.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aspectos generales	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.2.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.3 Justificación	4
1.2 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos Generales	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	6
2.1 La industria	6
2.1.1 Tendencia	8
2.1.2 Estructura de la Industria	10
2.1.3 Factores económicos y regulatorios	14
2.1.4 Canales de distribución.....	20
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	21
2.2 La compañía y el concepto de negocio.	27
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	27
2.2.2 Estructura Legal de la Empresa.....	28
2.2.3 Misión, Visión, Valores y Objetivos	28
2.3 El producto	30
2.3.1 Descripción del Producto	31
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	33
2.5 Análisis FODA.....	34
2.5.1 Matrices Estratégicas.....	35
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	37
3.1 Determinación de la oportunidad de negocio.....	37

3.2 Problema de Investigación de Mercado.....	38
3.3 Objetivos de la Investigación.....	38
3.3.1 Objetivo General.....	38
3.3.2 Objetivos Específicos.....	39
3.4 Mercado Relevante y Cliente Potencial.....	39
3.5 Tamaño de Mercado y Tendencias.....	40
3.5.1 Segmentación de Mercado.....	40
3.6 Diseño de Investigación de Mercado.....	42
3.6.1 Descripción Cuantitativa.....	42
3.6.2 Descripción Cualitativa.....	67
3.7 La Competencia Y Sus Ventajas.....	73
3.7.1 Competencia Directa.....	73
3.7.2 Competencia Indirecta.....	73
3.8 Participación de mercados y ventajas de la industria.....	74
3.9 Evaluación del mercado durante implementación.....	75
4. PLAN DE MARKETING.....	76
4.1 Estrategia General de Marketing.....	76
4.1.1 Estrategia de Introducción al Mercado.....	76
4.1.2 Estrategia competitiva.....	77
4.2 Política de Precios.....	77
4.2.1 Metas.....	79
4.3 Tácticas de ventas.....	80
4.4 Producto.....	80
4.5 Plaza.....	83
4.5.1 Distribución.....	83
4.6 Promoción y Publicidad.....	84
4.7 Política de Servicio al Cliente y Garantías.....	85
5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....	86
5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes.....	86

5.2 Dificultades y Riesgos	87
5.3 Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos.....	87
5.4 Costos de Desarrollo Proyectos.....	88
5.4.1 Productos o Servicios Ofertados.....	88
5.4.2 Lista de Precios de Venta	88
5.4.3 Cantidad Inicial de Ventas	89
5.4.4 Estructura de Costes	89
5.4.5 Plan de Salarios y Compensaciones	91
5.4.6 Estructura de Gastos Propuestos	91
5.4.7 Inversión en Activos Fijos	93
5.4.8 Inversión en Activos Intangibles	94
5.4.9 Proyecciones de Crecimiento	94
5.5 Propiedad intelectual (patentes, licencias).....	95
5.5.1 Registro Sanitario.	95
5.5.2 Patente	96
6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	97
6.1 Estrategia de operaciones.....	97
6.1.1 Tiempos y Procesos	98
6.1.2 Características Técnicas y Funcionales.....	99
6.1.3 Ruta Crítica.....	100
6.1.4 Materia Prima	101
6.2 Ciclo de Operaciones	102
6.2.1 Actividades Operacionales	102
6.2.2 Actividades Estratégicas.....	103
6.2.3 Actividades de Apoyo	103
6.2.4 Flujo grama de Proceso Productivo	103
6.3 Requerimientos de Materia Prima, Maquinaria, Equipos y Herramientas.....	104
6.3.1 Materia Prima	104
6.3.2 Maquinaria y Equipos	104
6.3.3 Materiales	104

6.4 Instalaciones y Mejoras	105
6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico .	107
6.6 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	109
6.7 Aspectos regulatorios y legales	109
7. EQUIPO GERENCIAL.....	110
7.1 Estructura Organizacional	110
7.1.1 Organigrama.....	110
7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades	111
7.2.1 Descripción de funciones.....	113
7.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas	117
7.3.1 Pago Comisiones Primer Año y Tercer Año.	118
7.4 Políticas de Empleo y Beneficios	120
7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	121
7.6 Equipo de Asesores y Servicios	122
8. CRONOGRAMA.....	123
8.1 Actividades Necesarias Para Poner el Negocio en Marcha..	123
8.2 Diagrama de Gantt.....	124
8.3 Riesgos e Imprevistos	125
9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.	126
9.1 Supuestos y criterios utilizados.....	126
9.2 Riesgos y problemas principales.....	127
9.2.1 Nivel de ventas extremadamente superior o inferior al esperado ...	127
10. PLAN FINANCIERO	129
10.1 Inversión inicial	129
10.1.1 Activo Fijo	129
10.1.2 Activos Intangibles	129
10.1.3 Capital de Trabajo.....	130
10.2 Fuentes de ingresos.....	131

10.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES	131
10.3.1 Costos fijos	131
10.3.2 Costos variables y semivARIABLES.....	132
10.4 Beneficio bruto y beneficio operativo.....	132
10.5 Estado de resultados proyectado.....	133
10.6 Estado Situación proyectado.....	134
10.7 Flujo de Efectivo Proyectado.....	135
10.8 Punto de Equilibrio.....	137
10.9 Control de costos importantes	138
10.9.1 Análisis de sensibilidad	139
10.9.2 Índices financieros.....	139
10.10 Valoración.....	143
11. PROPUESTA DE NEGOCIO	144
11.1 Financiamiento deseado	144
11.2 Estructura de capital y deuda buscada	144
11.3 Capitalización.....	146
11.4 Uso de fondos.....	146
11.5 Retorno para el Inversionista.....	148
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	150
REFERENCIAS	151
ANEXOS	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Moringa Oleífera y su contenido.....	2
Tabla 2. Beneficios de Moringa Oleífera.	3
Tabla 3. Objetivos Económicos	29
Tabla 4. Objetivos Estratégicos.....	30
Tabla 5. Matriz EFI	35
Tabla 6. Matriz EFE.....	36
Tabla 7. Nutrientes de la Moringa Fresca vs. Seca.....	38
Tabla 8 Segmentación Geográfica	40
Tabla 9 Segmentación Demográfica	40
Tabla 10 Segmentación Psicográfica	41
Tabla 11 Segmentación por Comportamiento	41
Tabla 12. Población pichincha.....	43
Tabla 13. Población quito	43
Tabla 14. Muestreo probabilístico	44
Tabla 15. Planificación para la aplicación de encuestas	45
Tabla 16. Plan de procesamiento de la información.....	46
Tabla 17. Plan de análisis e interpretación de datos	47
Tabla 18. Edad y género tabulación cruzada	47
Tabla 19. Sector de residencia.....	49
Tabla 20. Pregunta 1 de encuesta	50
Tabla 21. Pregunta 2 de encuesta	51
Tabla 22. Pregunta 3 de encuesta, precio.....	52
Tabla 23. Pregunta 3 de encuesta, diseño	53
Tabla 24. Pregunta 3 de encuesta, beneficios	54
Tabla 25. Pregunta 3 de encuesta, sabor	55
Tabla 26. Pregunta 3 de encuesta, puntos de venta	56
Tabla 27. Pregunta 4 de encuesta	57
Tabla 28. Pregunta 5 de encuesta	58
Tabla 29. Pregunta 6 de encuesta	59
Tabla 30. Pregunta 7 de encuesta	60

Tabla 31. Pregunta 8 de encuesta	61
Tabla 32. Pregunta 9 de encuesta	62
Tabla 33. Género y precio	63
Tabla 34. Género y diseño	64
Tabla 35. Género y beneficios.....	65
Tabla 36. Disposición de compra	66
Tabla 37. Planificación para la aplicación de entrevista a experto.	67
Tabla 38. Plan de análisis e interpretación de datos de entrevista a experto... 68	
Tabla 39. Empresas fabricantes de té e infusiones de hierbas en el ecuador. 74	
Tabla 40. Precios de las distintas infusiones de hierbas que actualmente compiten en el mercado ecuatoriano.....	78
Tabla 41. Costo unitario por caja de infusión de moringa.	79
Tabla 42. Resultado bromatológico de la moringa oleífera	81
Tabla 43. Valor nutricional de la moringa oleífera	81
Tabla 44. Actividades de producción.....	87
Tabla 45. Costo unitario por caja de infusión de moringa.	88
Tabla 46. Cantidad inicial de cajas e ingresos	89
Tabla 47. Estructura de costes.....	90
Tabla 48. Costos fijos.....	90
Tabla 49. Costos variables	90
Tabla 50. Rol De Pagos Y Provisiones	91
Tabla 51. Estructura de gastos propuestos	92
Tabla 52. Inversión en activos fijos	93
Tabla 53. Inversión en activos intangibles.....	94
Tabla 54. Proyecciones de crecimiento.....	94
Tabla 55. Proyección de crecimiento de la industria	95
Tabla 56. Tiempos y procesos para la producción de infusión de moringa	99
Tabla 57. Características técnicas y funcionales.....	99
Tabla 58. Tiempo de los procesos	100
Tabla 59. Producción anual de moringa.....	101
Tabla 60. Maquinaria y equipos	104
Tabla 61. Materiales de una caja de infusión de moringa	105

Tabla 62. Matriz de ponderación	108
Tabla 63. Funciones del gerente general	113
Tabla 64. Funciones gerente de planta	114
Tabla 65. Funciones asistente administrativo.....	114
Tabla 66. Funciones contador	115
Tabla 67. Funciones operario producción	115
Tabla 68. Funciones conserje	116
Tabla 69. Funciones gerente de marketing y ventas.....	116
Tabla 70. Funciones coordinador de ventas	117
Tabla 71. Rol de pagos y provisiones primer año	118
Tabla 72. Diagrama de GANTT	124
Tabla 73. Inversión inicial	129
Tabla 74. Activos fijos	129
Tabla 75. Activos intangibles.....	130
Tabla 76. Estructura contable inicial.....	145
Tabla 77. Capitalización	146
Tabla 78. Balance año 0	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz Productiva.....	6
Figura 2: Ciuu3.....	8
Figura 3: Inflación Anual Del Ipc Y Por Divisiones De Consumo.....	9
Figura 4: Pib De Países Latinoamericanos	10
Figura 5: Cadena De Valor De La Industria	12
Figura 6: Inflación 2015.....	14
Figura 7: Evolución De La Canasta Básica E Ingreso Familiar	15
Figura 8: Restricción De La Canasta Básica	16
Figura 9: Aporte A Las Divisiones Ipc A La Inflación.....	17
Figura 10: Tasas De Empleo Formal, Informal Y Desempleo A Nivel Nacional	18
Figura 11: Tasa Activa Y Tasa Pasiva	19
Figura 12: Tipos De Créditos.....	19
Figura 13: Tipo De Canal	20
Figura 14: Las 5 Fuerzas De Porter	27
Figura 15: Diseño del Empaque	32
Figura 16: Tapa Principal De Empaque Final.....	33
Figura 17: FODA	34
Figura 18. Edad y género tabulación cruzada.....	48
Figura 19. Sector de residencia.....	49
Figura 20. ¿Consume Ud. Infusiones de hierbas o té?	50
Figura 21. A la hora de comprar infusiones de hierbas o té, ¿tuvo en cuenta varias marcas o solo una en particular?	51
Figura 22. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? Atributo: Precio.	52
Figura 23. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? Atributo: Diseño.	53

Figura 24. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? Atributo: Beneficios.....	54
Figura 27. Donde compra infusiones de hierbas o té de su preferencia?.....	57
Figura 28. ¿Con qué frecuencia compra usted las infusiones de hierbas?	58
Figura 30. Conoce Ud. La Moringa Oleífera?.....	60
Figura 31. Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por una caja de Infusiones de hierbas de Moringa empacadas (25 unidades) que le ofrece mayores beneficios nutricionales que su producto actual?	61
Figura 32. Si le ofreciéramos una infusión de hierbas a base de Moringa que cumpla con sus necesidades de nutrición, al precio que Ud. Está dispuesto a pagar y en el punto de venta de su preferencia. ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?	62
Figura 33. Género*3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Precio] tabulación cruzada.....	63
Figura 34. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Diseño] tabulación cruzada.	64
Figura 35. Género*3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Beneficios] tabulación cruzada	65
Figura 36. *9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de infusiones de hierbas a base de moringa empacadas (25 unidades) que le ofrece mayores beneficios nutricionales que su producto actual? *10. Si le ofreciéramos una INFUSIÓN DE HIERBAS a base de MORINGA que cumpla con sus necesidades de nutrición, al precio que usted está dispuesto a pagar y en el punto de venta de su preferencia. ¿Estaría dispuesto a adquirirlo? Tabulación cruzada.....	66
Figura 37: Matriz ANSOFF	76
Figura 38. Canal Detallista de CORROB. CIA. LTDA.	83

Figura 39: Foto Ecuamoringa S.A.	98
Figura 40: Proceso de CORROB CIA. LTDA.	100
Figura 41: Ciclo de Operaciones CORROB CIA. LTDA.	102
Figura 42: Mapa Instalaciones Oficina	105
Figura 43: Mapa Instalaciones Fábrica	106
Figura 44: Oficina De Ventas	106
Figura 45: Instalaciones Fábrica	107
Figura 46: Organigrama Estructural	110
Figura 47 Evolución De Caja.....	130
Figura 48. Flujo de caja.....	135

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014, menciona que:

La Moringa Oleífera, también conocida como Jazmín Francés, Cañafístula o Marango; es altamente valorada por su contenido nutricional. Originaria de Asia Meridional, principalmente de la India; utilizada a manera de alimento humano y animal, formando parte fundamental de su cultura y tradición.

Pura Moringa, 2014 señala que:

También se la ha introducido en diversos lugares donde ha sido utilizada como alimento y en la medicina tradicional.

La Moringa Oleífera contiene 10 aminoácidos, 17 vitaminas y minerales; propiedades que la convierte en una planta de grandes beneficios para el consumo humano.

Tabla 1. Moringa Oleífera y su contenido

VITAMINAS Y MINERALES PRESENTES EN LAS HOJAS DE MORINGA OLEÍFERA	
Caroteno (Vit. A)*	Cobre
Tiamina (B1)	Grasa
Riboflavina (B2)	Fibra
Niacina (B3)	Hierro
Vitamina C	Magnesio
Calcio	Fósforo
Calorías	Potasio
Carbohidratos	Proteína
Zinc	
AMINOÁCIDOS PRESENTES EN LAS HOJAS DE MORINGA OLEÍFERA	
Arginina	Metionina
Histidina	Fenilainina
Isoleucina	Treonina
Leucina	Tripofan
Lisina	Valina

Tomado de: (Trees for Life, 2005, págs. 22,23)

Según (Palacios, 2011) menciona que:

Entre los años 1974 y 1976, La Moringa fue redescubierta cuando ayudó a que un grupo de médicos no muriera de hambre en Malawi ya que al quedar varados usaron sus hojas como alimento, ayudó a que estas personas no murieran de hambre gracias a su alto contenido de vitaminas y minerales esenciales para el humano; lo llamaron “El árbol milagroso”, “El árbol de la Vida”.

La Moringa Oleífera posee diversos beneficios para el consumo humano entre los cuales podemos destacar:

Tabla 2. Beneficios de Moringa Oleífera.

✓ Incrementa la claridad mental	✓ Fortalece el Sistema Inmune
✓ Antioxidante	✓ Como afrodisiaco y Promotor del Libido
✓ Anti-Inflamatorio	✓ Anti-Hongos
✓ Infecciones del tracto urinario.	✓ Anti-Tumor
✓ Anti-depresivo	✓ Elimina el Estreñimiento
✓ Mejora la Salud de la piel	✓ Anti-Ulceras
✓ Incrementa la Energía y la fuerza	✓ Mejora la cicatrización
✓ Mejora la visión	✓ Normaliza el azúcar en la sangre
✓ Normaliza la presión sanguínea	✓ Alimento para infantes de 6 meses o mayores, mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.
✓ Estimula el crecimiento de cabello	

Tomado de: (Moringa Live Strong, s.f.)

Este plan de negocios plantea la industrialización y comercialización de la hoja de Moringa Oleífera a manera de infusión de hierbas en el mercado de autoservicios de la Ciudad de Quito.

El producto se encuentra dirigido a los consumidores que se preocupan por el cuidado preventivo y saludable e incluyen en su dieta diaria este tipo de productos.

1.2.2 Planteamiento del Problema

¿Es posible introducir una infusión de hierbas elaborada a base de Moringa Oleífera al mercado de autoservicios quiteño determinando las preferencias, valoración, acogida y aceptación del consumidor final en referencia al producto propuesto tomando en cuenta que la producción y el conocimiento de la planta en el Ecuador son reducidos?

1.2.3 Justificación

En el mercado quiteño podemos encontrar distintas clases de infusiones o bebidas aromáticas; unas elaboradas a base de té negro, verde, o blanco, otras de hierbas manzanilla, hierba luisa, o mezclas de frutas como frutos rojos, o frutos cítricos, manzana con canela, entre otros; algunas energizan, otras desinflan, alivian, relajan.

La Moringa tiene un sin número de propiedades beneficiosas para el ser humano, los mismos que pueden ser consumidos en una infusión de 2 hasta 3 gramos; se lo puede utilizar a manera de medicina preventiva para algunos tipos de enfermedades y como un suplemento alimenticio, para quienes no logran incorporar todos los nutrientes necesarios en su dieta diaria.

En el Ecuador, específicamente en el mercado quiteño, no se conocen los beneficios de la Moringa Oleífera; muy pocas personas están al tanto de la planta pero desconocen los alcances de ésta.

CORROB. CIA. LTDA., previo a la comercialización del producto en el mercado de autoservicios de Quito, se dedicará a la elaboración y comercialización de infusiones de hierbas a base de Moringa Oleífera, trabajará en la comunicación de la planta y sus beneficios para el cuidado preventivo y saludable del ser humano.

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Elaborar un Plan de Negocios para la industrialización y comercialización de productos alimenticios a base de Moringa, en la Provincia Pichincha, Cantón Quito para la empresa CORROB. CIA. LTDA.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar la industria en la cual se localizará el plan de negocios en 6 meses.
- Desarrollar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del Plan de negocios para la industrialización y comercialización de productos alimenticios a base de Moringa, en la Provincia Pichincha, Cantón Quito para la empresa CORROB CIA. LTDA.
- Analizar la investigación de mercados con el fin de identificar el mercado objetivo y los mercados alternativos en 2 meses.
- Aumentar al 5% la demanda potencial para productos elaborados a base de Moringa, en el mercado de la ciudad de Quito.
- Generar alianzas estratégicas con 5 detallistas que promuevan el consumo del producto.
- Seleccionar al personal idóneo para alcanzar los planes de CORROB CIA LTDA.
- Desarrollar el plan de operaciones al 100% para la elaboración del producto.
- Elaborar un plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, en un corto plazo.

1.4 Hipótesis

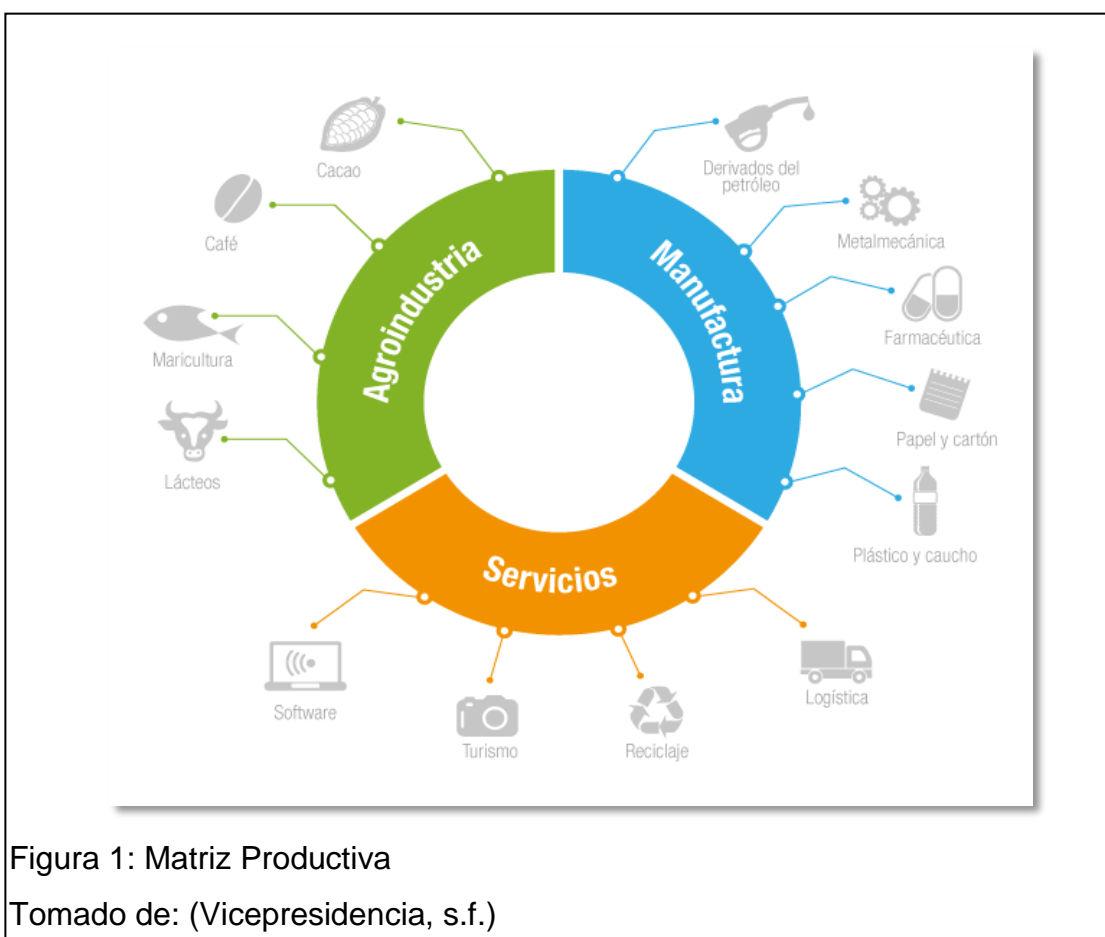
La industrialización y comercialización de una infusión de hierbas elaborada a base de Moringa Oleífera para la ciudad de Quito es viable.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

En los últimos cinco años se ha evidenciado que el Ecuador ha realizado esfuerzos por lograr tener una variedad de materia prima y que su transformación llegue a tener un valor agregado; esto se debe a que se quiere evitar vivir solo del petróleo, banano o cacao.

Esto ha permitido generar nuevas ramas como Agroindustria, Manufactura y Servicios y con ello un constante estudio investigativo para utilizar distintos insumos que crecen en sectores estratégicos del país.



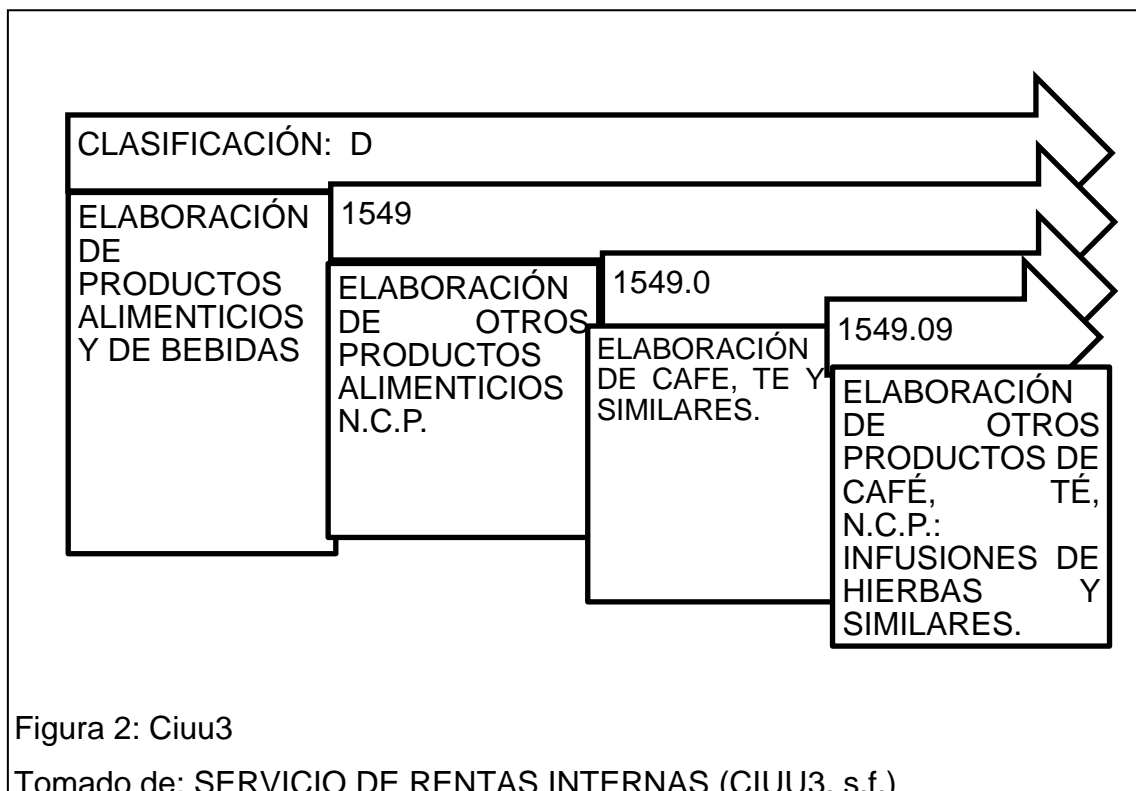
Es importante mencionar que este desarrollo de nuevas líneas de industrialización a pesar de ser un puente que permita un crecimiento rápido se

necesita contar con la ayuda del Estado porque debe entregar incentivos y algunos subsidios con la finalidad de que llegue a consolidarse grupos de trabajo tanto en la parte de la comunidad como en los gobiernos autónomos descentralizados. Por ello es un trabajo continuo y necesita tener una planificación y viabilidad aceptable para evitar que esto llegue a extinguirse.

La investigación que se ha realizado acerca de Moringa Oleífera para la comercialización de productos alimenticios, ha arrojado resultados que demuestran que existe muy poca demanda y oferta; esto se debe a que no existe una explotación adecuada de esta materia prima, por ello se puede mencionar que es la consecuencia de una falta de información por parte de la comunidad sobre los beneficios o también a su reciente redescubrimiento a nivel mundial a pesar que ya era conocida hace miles de años por los habitantes que vivían fuera de la ciudad y en situaciones de total pobreza.

Para ello el alcance del presente plan será la industrialización y comercialización de la infusión de Moringa Oleífera que pertenece a la Industria Manufacturera.

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3), la infusión de hierbas de Moringa Oleífera se encuentra clasificada de la siguiente manera. Ver figura 2.



2.1.1 Tendencia

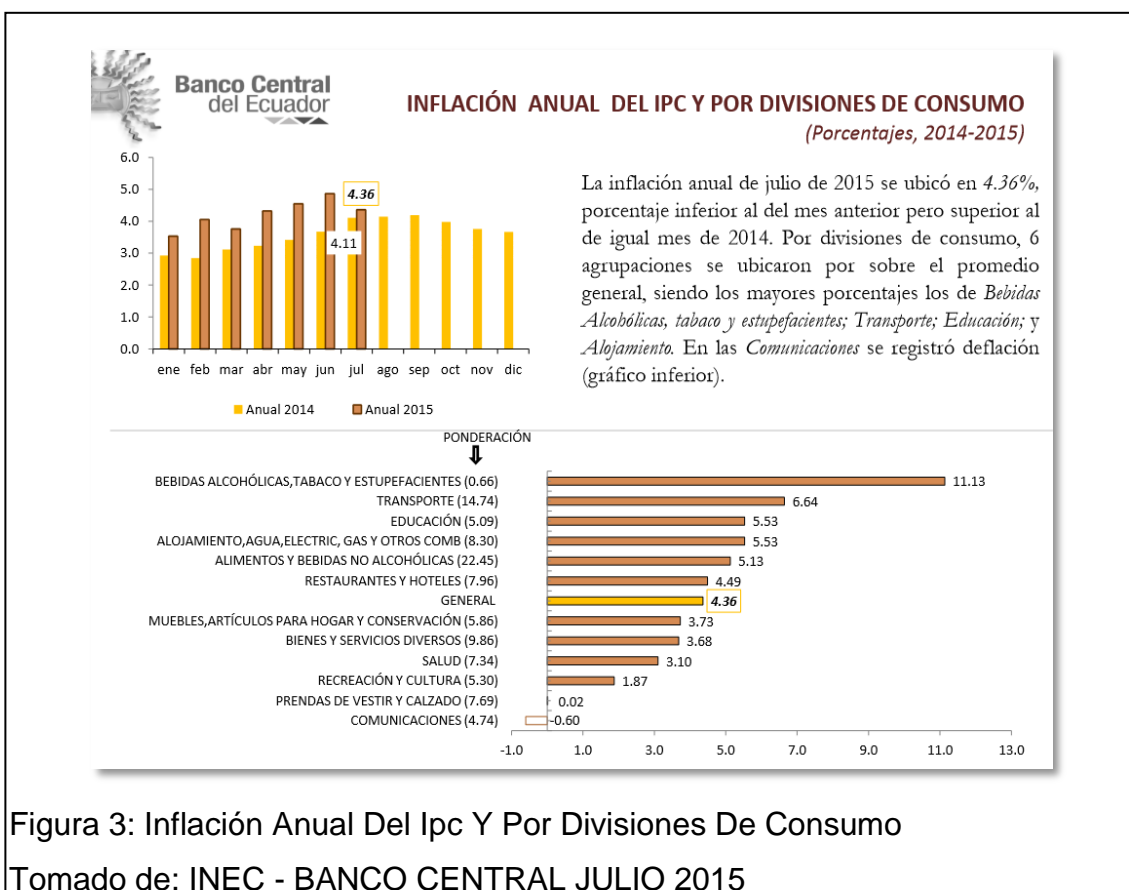
A finales del año 2014, varias páginas internacionales asociadas con el cuidado de salud en forma natural (Grupo Moringa, 2014), han colocado a la Moringa Oleífera dentro de los cinco alimentos más nutritivos y naturales que son de fácil adquisición porque contiene el 25% de proteínas, incluyendo los 9 aminoácidos esenciales que son importantes para las funciones clave del cuerpo y que ayudan a mantener las células sanas de la piel.

Recientemente se pudo conocer que Moringa Oleífera está catalogada en América Latina como una tendencia de Bienestar y su Innovación se debe a que puedes consumirlo de varias maneras para aprovechar al máximo sus nutrientes. (Fahey, 2011)

2.1.1.1 PIB

Es el valor de la producción total de servicios y bienes dentro del Ecuador en un periodo de tiempo determinado; ya sea por empresas nacionales o extranjeras.

El Banco Central del Ecuador, tiene una clasificación de 26 ítems de acuerdo al Producto Interno Bruto por clase de actividad económica; por lo que se determinó que la infusión de hierbas de Moringa pertenece al grupo de bebidas y tabaco; los datos encontrados son los siguientes. Ver figura 3.



De acuerdo a la figura 3, su ciclo de vida está en crecimiento, si bien es cierto existen fluctuaciones esto corresponde a los cambios de legislación del país que ha tenido desde el año 2013. Sin embargo, no significa que la demanda ha disminuido.

Actualmente, según el Banco Central del Ecuador para el primer trimestre del año 2015 la industria de las bebidas representó un 0.3% del valor total del PIB con un valor trimestral de ingresos de \$ 403.524 millones de dólares.

En la última década el Producto Interno Bruto ha tenido un crecimiento favorable en comparación con países de Latinoamérica y esto se muestra a continuación. Ver figura 4.

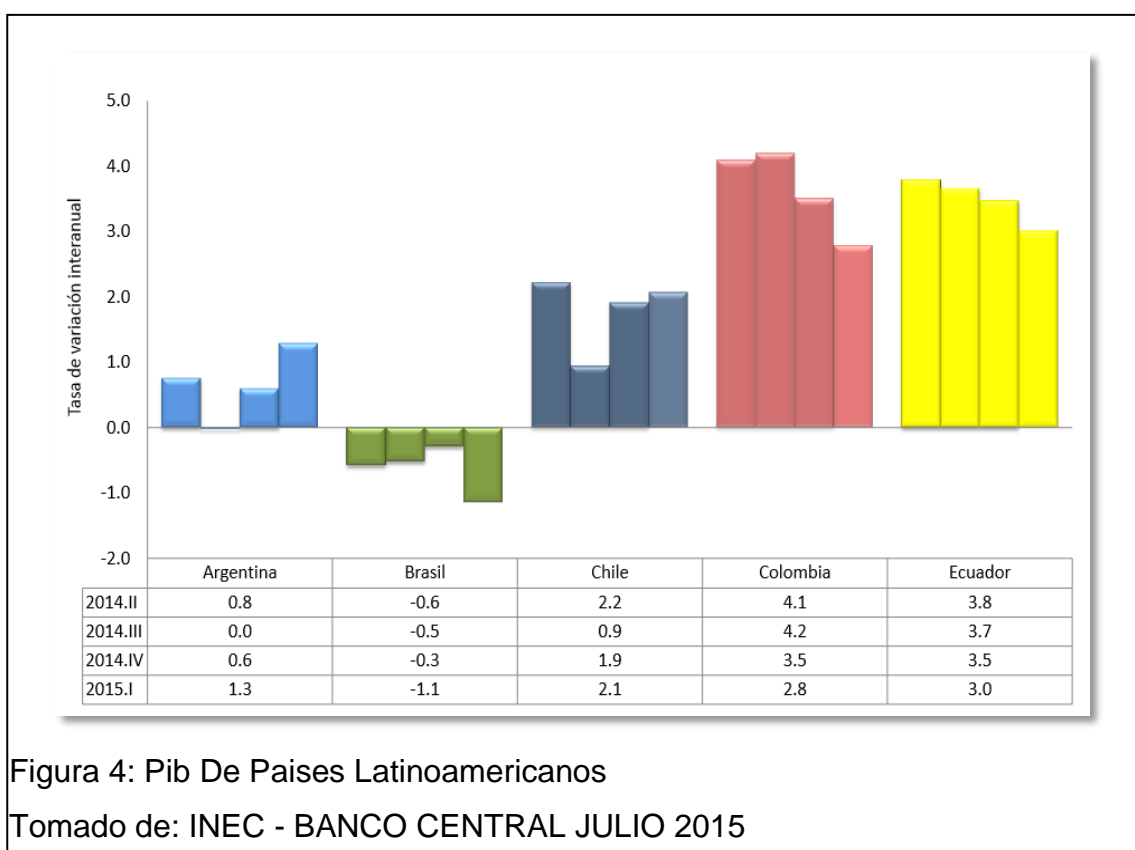


Figura 4: Pib De Países Latinoamericanos

Tomado de: INEC - BANCO CENTRAL JULIO 2015

2.1.2 Estructura de la Industria

2.1.2.1 Actores de la Industria

En una entrevista realizada a Rafael Pérez, Gerente General del Grupo Pusuquí Grande y Anexos C.A., quien menciona que:

“En la industria del Té, se encuentran distintos actores, existen alrededor de 17 empresas productoras de té e infusiones de hierbas.”

Sin lugar a dudas, Hornimans es la marca líder del mercado en lo que respecta a té e infusiones de hierbas. Resulta curioso cómo funciona esta marca pues son dos empresas las que cuentan con la representación de la misma, Grupo Pusuquí Grande y Anexos C.A. y Compañía Ecuatoriana del Té C.A. (CETCA), que por medio de alianzas estratégicas han logrado llegar a acuerdos para llevar a cabo sus negocios y abastecer de productos para el consumo interno y externo.

Grupo Pusuquí Grande y Anexos C.A. y Compañía Ecuatoriana del Té C.A. se encuentran a la cabeza en la industria del Té ecuatoriano, ambas poseen la marca líder del mercado y cada una posee un producto bien posicionado.

La industria manufacturera del Té en el mercado ecuatoriano ha evolucionado pasivamente, se evidencia un riguroso análisis del mercado sobre todo en cuanto a las necesidades del mismo. Actualmente se evidencia la venta de tés e infusiones que ofrecen al consumidor una nueva experiencia de bebida caliente, con mayores beneficios y un atractivo valor agregado como lo son la infusión de Manzanilla con Miel, Toronjil y Valeriana, el té con Vainilla, té digestivo, té relajante, té adelgazante, entre otros.

La comercialización de los mismos se ha mantenido, se pueden encontrar tés e infusiones de hierbas en diversos canales tanto modernos como tradicionales. (Pérez, comunicación personal, 13 de Noviembre 2014).

2.1.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor permite tener una visión estratégica e integrada en donde las actividades primarias son la base de la organización; éstas sin embargo son

guiadas por las actividades secundarias que permiten lograr obtener una ventaja competitiva dentro del mercado al cual están relacionados. Ver figura 5.

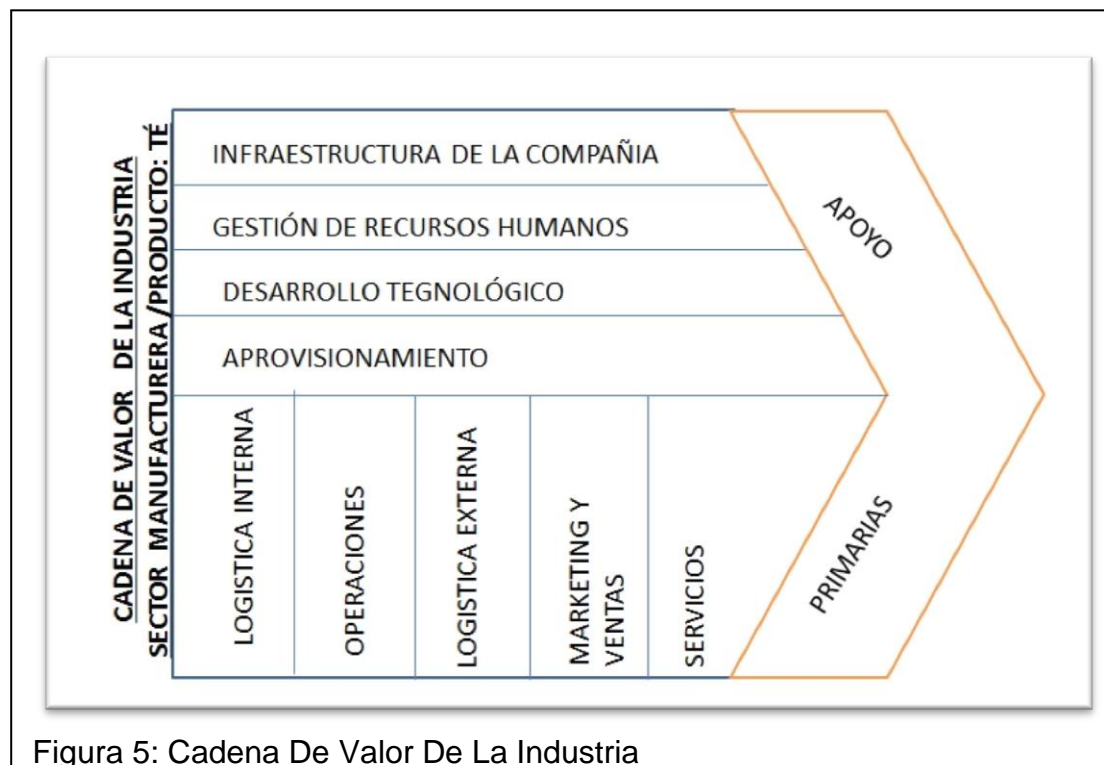


Figura 5: Cadena De Valor De La Industria

La figura 5 muestra la cadena de valor de la industria del sector Manufacturero del Producto té.

La cadena de valor permite tener una visión estratégica e integrada en donde las actividades primarias son la base de la organización sin embargo son guiados por las actividades secundarias que permiten lograr obtener una ventaja competitiva dentro del mercado al cual están relacionados.

Dentro de las Actividades Primarias se encuentran:

Logística interna

- Son las actividades que involucran almacenamiento, control de inventarios de lo que involucra la materia prima para realizar té.

Operaciones

- Son las actividades que realizan una transformación de materia prima hacia un producto final, aquí involucra pruebas de calidad, para

determinar si dicho producto (té) cumple las exigencias de calidad y la satisfacción del cliente.

Logística Externa

- Son las actividades asociadas con el almacenamiento, la distribución física del producto hacia los sitios destinados de compra del consumidor final es decir, el procesamiento de pedidos y programación

Marketing y Ventas

- Son las actividades que ayudan a mejorar las ventas debido a que los compradores pueden adquirir el té o ser inducidos a hacerlo, a través de la publicidad, la promoción, selecciones de canal, precio entre otros.

Servicio

- Son las actividades que permiten tener una postventa en donde se busque fidelizar a los clientes a través de sus opiniones para mejorar el producto.

Las actividades secundarias se definen:

Abastecimiento

- Son todos los insumos comprados: materias primas, provisiones, maquinaria, equipos de laboratorio, equipos de oficina, edificios

Desarrollo de Tecnológico

- Son los conocimientos (saber-cómo), procedimientos, tecnologías dentro del equipo de proceso, elaboración de nuevos programas o sistemas en favor de la organización.

Administración de Recursos Humanos

- Son las actividades que involucra una selección de personal idóneo con destrezas y capacidades según el perfil creado.

Infraestructura de la Empresa

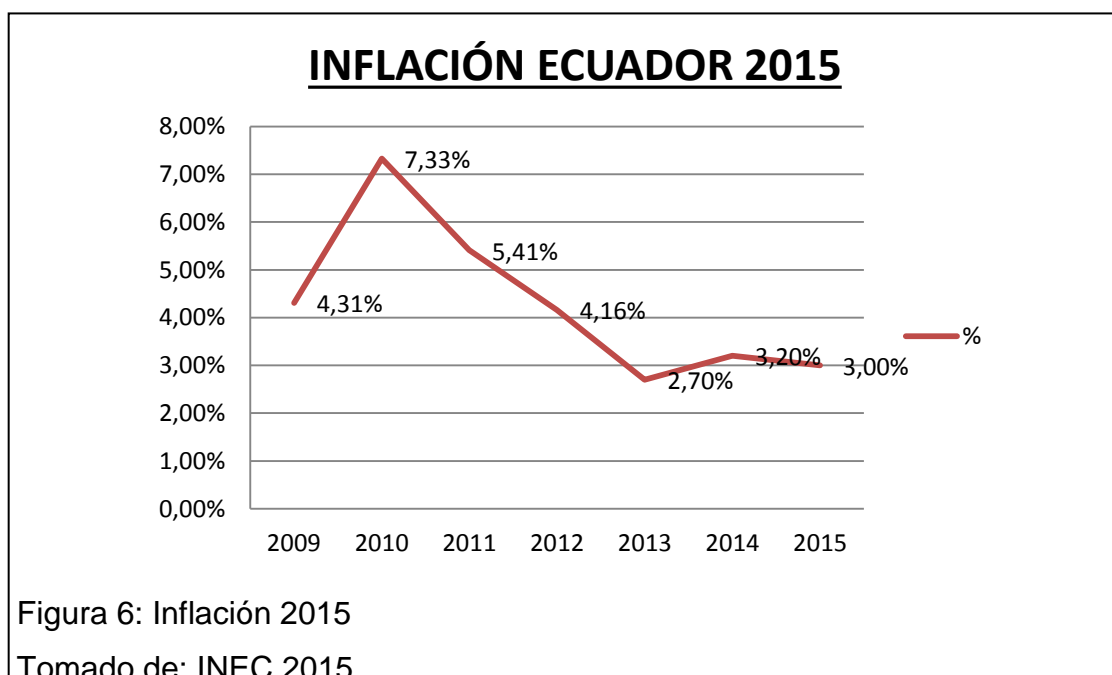
- Es la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales y gubernamentales, aseguramiento de la calidad, entre otros.

2.1.3 Factores económicos y regulatorios

A continuación se analizan algunos de los factores económicos y regulaciones que normalizan el mercado ecuatoriano, tanto para nacionales o extranjeros que realicen transacciones comerciales dentro del territorio nacional.

2.1.3.1 Inflación

“Se entiende que la inflación es medida estadísticamente por medio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, evaluando la canasta básica y servicios demandados por medio de encuestas en hogares”. (Banco Central Del Ecuador, 2015). Ver figura 6.



Según la información de INEC, 2015:

Ecuador terminó el 2014 con una inflación mensual del 0,70%, y con una inflación anual en el 3,20%. Actualmente la inflación bordea el 3%.

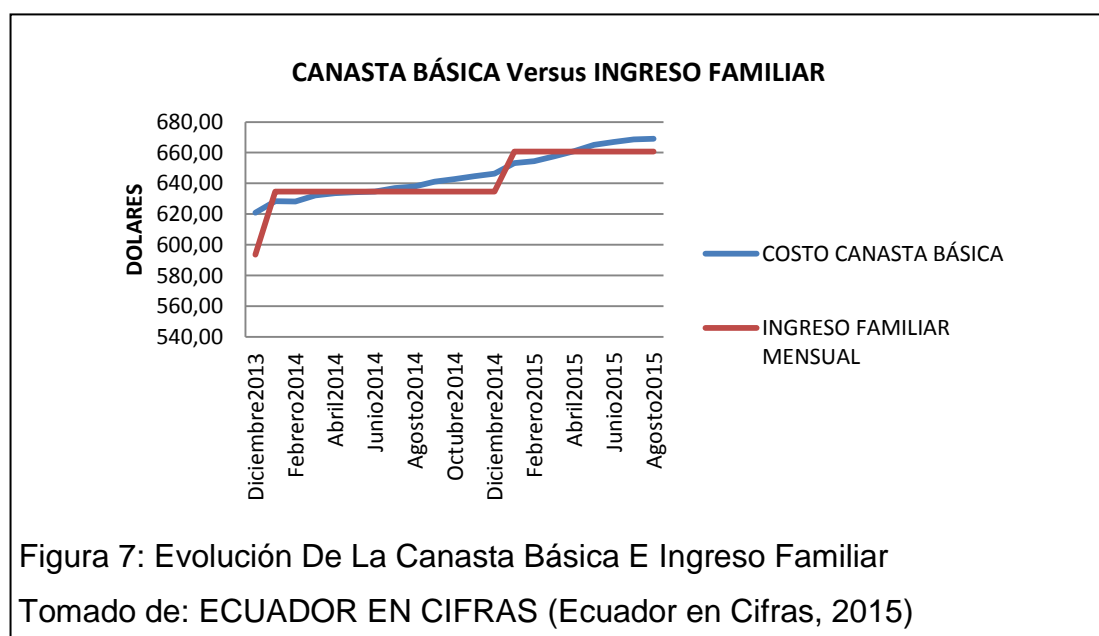
Es sumamente importante tomar en cuenta este indicador pues tiene un efecto directo sobre el sistema económico y en sí, la toma de decisiones que debe

efectuar la empresa. Es decir, un aumento exagerado e inesperado de inflación podría afectar diversos costos que por naturaleza CORROB. CIA. LTDA. debe asumir, como es el caso de la compra de materia prima, los costos administrativos, la mano de obra, las inversiones en la producción, tasas de descuento, los flujos de efectivo, el precio de venta, entre otros.

Para CORROB. CIA. LTDA. la inflación implica un riesgo alto pero controlable a través de proyecciones en base a datos históricos y su impacto en la industria de manera que se puedan tomar acciones preventivas a corto, mediano y largo plazo y evitar así pérdidas significativas.

2.1.3.2 Canasta Básica e Ingreso Familiar

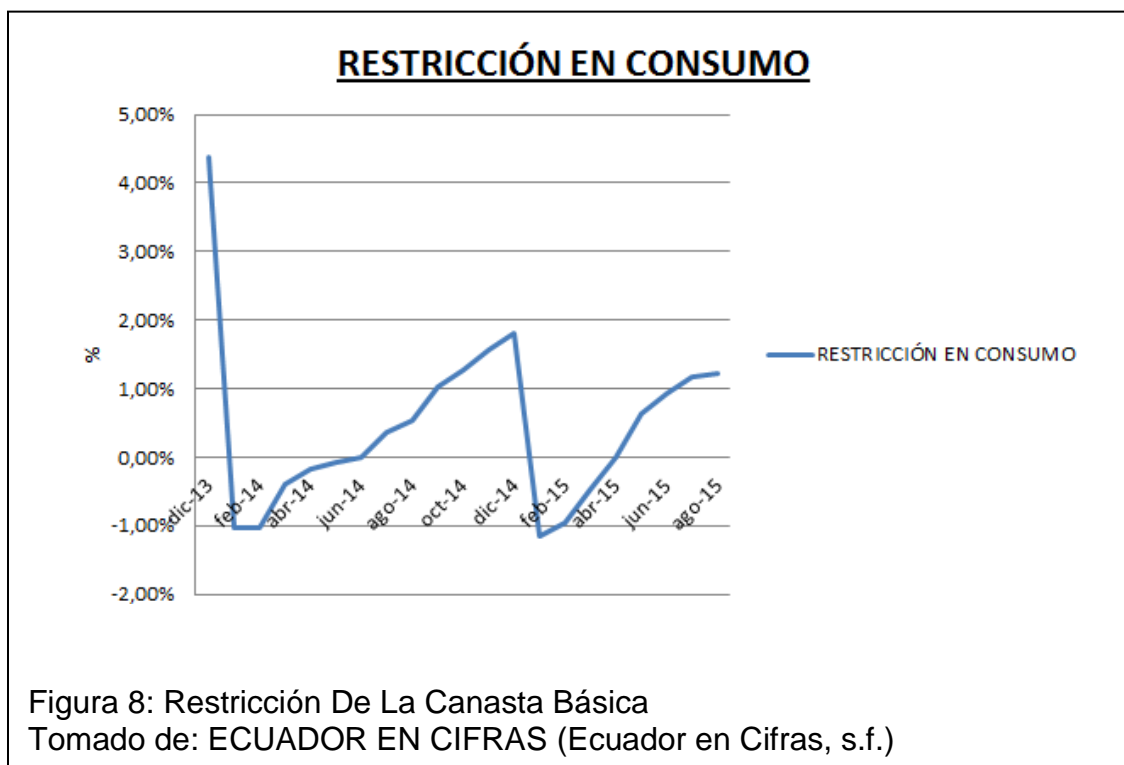
La Canasta Básica se refiere a más 90 productos variados que se utilizan en el hogar y el ingreso familiar es el suma de dinero que tiene una familia promedio. En la Figura 7 se muestra la evolución de la canasta básica versus el ingreso familiar.



(Ecuador en Cifras, s.f.), indica que la Canasta Básica está en \$632,19 USD, en una familia de 1,6 miembros que reciben ingreso, representa un superávit de \$2,48 dólares al mes.

Esto afecta positivamente a la industria debido a que existe circulante para la compra de alimentos no perecibles en corto tiempo y más aún que sean 100% naturales.

Mientras que las restricciones de consumo se refieren a que los ecuatorianos no pueden consumir los mismos productos de la canasta básica debido al porcentaje de crecimiento que se refleja en la Figura 8.



La Figura 8 muestra que la afectación es mínima debido que la restricción del consumo es menor al 2% es por ello que para CORROB. CIA. LTDA. ha considerado que si las estadísticas siguen de esta manera no va a ver un golpe negativo en las ventas.

2.1.3.3 Índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor mide la variación del nivel general de precios de los distintos bienes y servicios de consumo, en un periodo de tiempo específico.



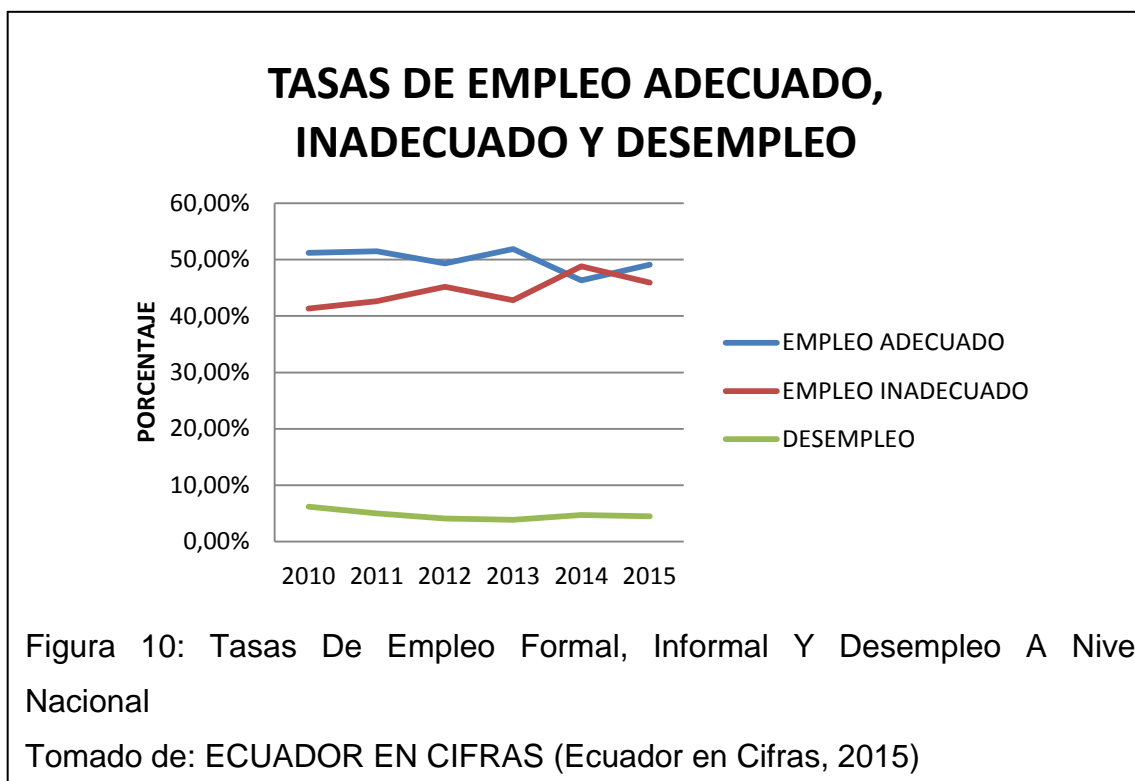
En la Figura 9, se puede observar la contribución de cada sector del IPC a la variación de la inflación, la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más influye en la variación de la inflación con el 23%, lo que nos demuestra que es uno de los sectores más grandes y de mayor incidencia en dicho indicador. Se prevé una gran oportunidad para la infusión de Moringa en el mercado ecuatoriano.

2.1.3.4 Población Económicamente Activa

La composición de la población económicamente activa de acuerdo a la figura 12 evidencia que entre Agosto 2014 versus Agosto 2015 existe lo siguiente:

- Reducción del 2.9% en lo que se refiere al empleo informal.

- Reducción en el desempleo del 0.2% en el mismo rango de tiempo lo cual muestra que a pesar de tener una baja en el precio del petróleo no ha sido consecuencia que afecta directamente a la población.
- Aumento del 2.8% en el empleo formal.



2.1.3.5 Tasas De Interés en Ecuador

En la página del Banco Central, señala la tasa activa aprobada es del 8,06%; éste es el porcentaje cobrado por el banco al cliente por un préstamo previamente otorgado, siendo mayor a la tasa que el banco paga a sus depositantes, la tasa pasiva en Ecuador es del 5,55%. Ver Figura 11.



2.1.3.6 Tipos de Créditos

A partir del mes de Abril del 2015, la nueva Resolución 44,2015-F permite acceder a un crédito de una manera rápida, segura y confiable, debido a que según estudios previos han indicado que la Banca actualmente tiene una liquidez sólida. Ver figura 12.

TIPO DE CREDITO		
1 Productivo	Tasas	6 Educativo 9
Corporativo	9,33	
Empresarial	10,21	7 Vivienda de Interés Público 4,99
Pymes	11,83	
2 Comercial Ordinario	11,83	8 Inmobiliario 11,33
3 Comercial Prioritario		
Corporativo	9,33	9 Microcrédito
Empresarial	10,21	Minorista 25,5
Pymes	11,83	Acumulación Simple 27,5
4 Consumo Ordinario	16,3	Acumulación Ampliada 30,5
5 Consumo Prioritario	16,3	10 Inversión Pública 9,33

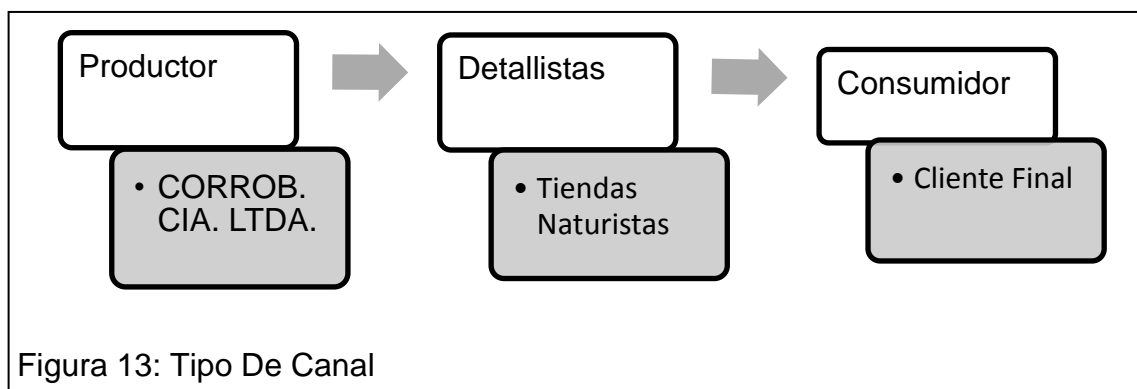
Figura 12: Tipos De Créditos
Tomado de: EL COMERCIO- RESOLUCIÓN 44-2015-F-ABRIL 2015

Según la Figura 12, a CORROB. CIA. LTDA. le corresponde el tipo de crédito 3, Comercial Prioritario, se debe manejar con el 11.83% para Pymes, debido a que corresponde a pequeñas y medianas empresas y por la estructura de la organización estamos en la pequeña industria.

2.1.4 Canales de distribución

Es necesario planificar de forma adecuada los canales de distribución y aprovechar los existentes para la empresa CORROB. CIA. LTDA., cuando se realiza una comercialización oportuna y adecuada llegará al consumidor final en el tiempo estimado.

Realizando un análisis del giro del negocio, el tipo de canal de distribución será el siguiente:



En la figura 13 se puede observar que se partirá del productor hacia el detallista y este finalmente al consumidor por lo que se iniciará con la comercialización de infusión de hierbas a base de Moringa, en las tiendas naturistas (detallistas) con las que se haya manejado el acuerdo de negociación; ubicadas estratégicamente en el norte, centro y sur de Quito. A través de ellos llegará nuestro producto al consumidor o cliente final.

2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas determinadas por Michael Porter permiten analizar el ambiente externo de la empresa y todos los factores que influyen, afectan o benefician a la misma y con ello mantenerse en el mercado meta.

2.1.5.1 Amenaza de nuevos competidores

“Al formar parte de una industria con grandes beneficios y utilidades, la posibilidad de que ingresen nuevos competidores es sumamente alta, pues muchos ven estas oportunidades y las quieren aprovechar”. (Coyuntura Económica, s.f.)

Sin embargo existen diversas barreras de entrada que protegerán a la empresa siendo estas:

- **Economías de escala:** “Cuando los costos unitarios de producción son menores cuando se produce una mayor cantidad, por lo tanto si la empresa produce a menor escala no tendrá ganancia”. (Coyuntura Económica, s.f.).
La competencia en la ciudad de Quito maneja economías de escala porque permite obtener una rentabilidad deseada, es por eso que hoy por hoy las industrias del té cuentan con esta clase de economía y para que la empresa CORROB. CIA. LTDA. pueda ingresar se requiere de mayor inversión.
- **Diferenciación de los productos:** “Dar un valor agregado al producto hace que éste se diferencie del resto de productos existentes en el mercado, logrando con el tiempo posicionarse en la mente del consumidor y fidelizarlo”. (Coyuntura Económica, s.f.)
Actualmente no se ha evidenciado que exista empresas que utilizan la Moringa Oleífera para desarrollar aguas aromáticas por lo cual la empresa CORROB. CIA. LTDA. va a realizar un plan de Marketing que va a comenzar con una campaña de comunicación masiva que informe de los

beneficios del consumo de la Moringa Oleífera en la nutrición diaria. Para poder brindar un producto final sin comparación.

- **Barreras gubernamentales:** Se debe cumplir con ciertas normas y estatutos antes de lanzar un producto al mercado y mucho más aún si éste producto será destinado como alimento para el ser humano.

Lograr tener proveedores acreditados por AGROCALIDAD para la entrega de materia prima es el principal objetivo que tiene la empresa CORROB. CIA. LTDA., luego de ello la industrialización contara con los Registros Sanitarios y la aprobación del “Instituto Nacional de Higiene y Medicina Leopoldo Izquieta Pérez” para su comercialización.

- **Inversión Necesaria o Requisitos de Capital:** “Se requiere inversión en publicidad, infraestructura, comercialización y marketing, muchas de estas inversiones son bastante altas y a algunas empresas se les hace difícil ingresar en el sector”. (Coyuntura Económica, s.f.).

Actualmente gracias a la tecnología y a las redes sociales la magnitud de colocar un circulante definido es menor, debido a que existe una accesibilidad a menor costo y puedes encontrar el nicho de mercado y entregarles información del producto, sin embargo la infraestructura debe contar con todas las especificaciones marcadas de acuerdo al INEN 68:2012.

2.1.5.2 Amenaza de productos sustitutos

“Permite identificar productos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades que el producto en cuestión. La infusión de aguas aromáticas basadas en Moringa Oleífera ayuda a mantener un cuidado preventivo de salud. La planta en sí, es sumamente rica en proteínas, minerales, vitaminas y aminoácidos por lo que puede ser consumido para

prevenir ciertas enfermedades o mantener una nutrición saludable”.
(Coyuntura Económica, s.f.)

Por ello los productos sustitutos son: variedad de té, bebidas calientes, bebidas frías.

“Es importante tener en cuenta la demanda, oferta, precio, publicidad, puntos de venta y promociones de los productos sustitutos con el fin de mantenerse informado de las mismas ya que pueden alterar el rendimiento de la empresa”.
(Coyuntura Económica, s.f.).

- **Disponibilidad de sustitutos:** los productos sustitutos se encuentran en los mismos puntos de distribución en los cuales estará disponible nuestro producto, es decir, los consumidores tendrán el mismo acceso que a los sustitutos.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: la variación del precio entre el sustituto y el ofrecido es alta, considerando que el té más barato del mercado se encuentra entre los \$ 0,80 ctvs hasta \$ 8 dólares; a excepción de la Insulina que se comercializa a \$ 3,50 dólares, y el producto que se oferta saldría a un precio de \$ 3,50 hasta \$5 dólares, precio se decidirá una vez finalizado el estudio de mercado. Pero los beneficios del precio más bajo no se comparan con los ofertados en el nuevo producto.

- **Nivel percibido de diferenciación del producto:** Con la campaña de difusión se requiere lograr comunicar todos los beneficios que se pueden obtener con el nuevo producto los clientes se inclinarán por éste ya que tendrá mayores beneficios para ellos.
- **Costos de cambio para el cliente:** si el cliente está dispuesto a sacrificar un cambio en el precio de adquisición se verá favorecido con los beneficios que el producto ofrece, y este cambio será relativo.

2.1.5.3 Poder de negociación de los proveedores

“Es difícil ingresar a un mercado o segmento cuando están organizados en gremios, no es atractivo, ya que manejan sus propios recursos, imponen sus condiciones de precio y volúmenes de pedidos. Será aún más complicado si éstos suministran insumos son importantes para nuestra industria, o no tienen sustitutos, si estos son bajo o alto costo”. (Coyuntura Económica, s.f.).

- **Concentración de proveedores:** En lo que a Moringa Oleífera se refiere, el en Ecuador únicamente existen 3 proveedores de materia prima.
 - a. Ecuamoringa S.A.
 - b. VIRO S.A.
 - c. Distribuidor de Moringa, Cumanda – Chimborazo. (Anuncios Clasificados, 2013)

- **Importancia del volumen para los proveedores:** A los proveedores les interesa el volumen de compra para lo cual se invertirá una cantidad con la que se pueda comenzar a distribuir en la ciudad de Quito, de acuerdo a los estudios microbiológicos de Moringa Oleífera se ha decidido realizar la adquisición a Ecuamoringa S.A.

- **Diferenciación de insumos:** La materia prima que se va a adquirir cumple con las especificaciones de Agrocalidad, y las especificaciones de la Norma Vigente INEN: 068:2012.

- **Costos de cambio:** Es importante realizar acuerdos de servicio con el proveedor elegido para que el precio se mantenga como la calidad de la materia prima.

- **Disponibilidad de insumos sustitutos:** No existen insumos sustitutos para la Moringa Oleífera, ninguno por sí solo cumple con todas las características de ésta debido a sus nutrientes.

2.1.5.4 Poder de negociación de los clientes

Las personas son acostumbradas a comprar según el precio y no los beneficios que se ofrece, por lo que es importante realizar una socialización de la Infusión de aguas aromáticas basadas en Moringa Oleífera, para que conozcan como la misma puede ayudarles a llevar una vida saludable.

- **Concentración de clientes:** Los clientes meta son quienes adquieren en los canales de distribución, en los cuales el producto estará disponible en perchas.
- **Volumen de compras:** los productos como el que se ofrece tienen alta rotación en perchas, se necesita comunicar a través de medios masivos los beneficios de éste.
- **Diferenciación:** si no se ofrece un producto diferenciado el consumidor tenderá por adquirir el producto más barato, sin importar si los beneficios que éste productos brinda sean buenos o no.
- **Información acerca del proveedor:** Información nutricional de la planta se incluirá en el empaque, con los procesos de calidad que se han realizado hasta la entrega al canal de distribución.
- **Identificación de la marca:** El consumidor reconoce la marca que adquiere asociándola con el logo de la marca, en la industria del té en el Ecuador, es complicado ya que muchas personas no asocian el sabor de su té de preferencia con la marca que adquieren habitualmente.

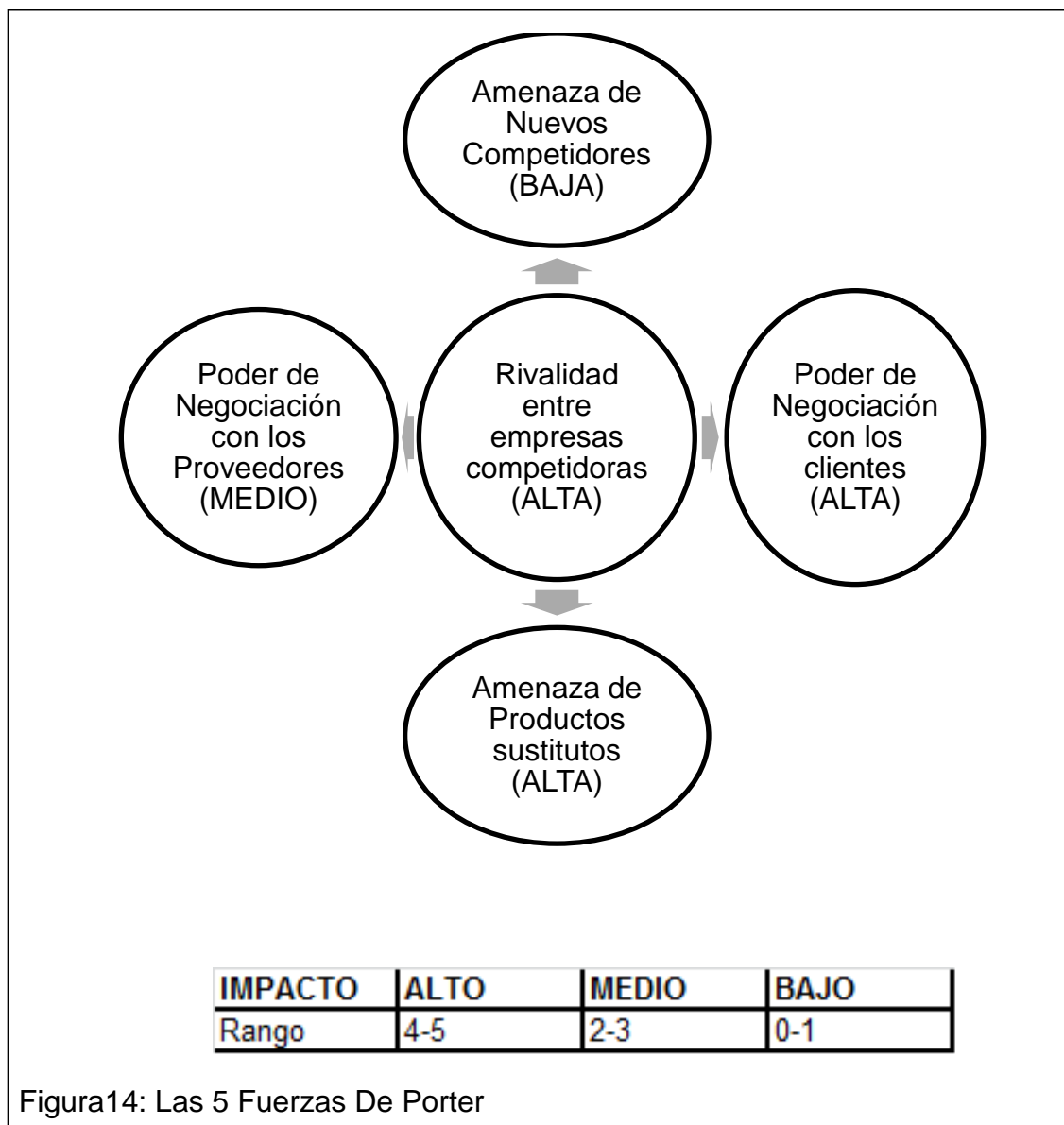
- **Productos sustitutos:** no existe un producto sustituto que por sí solo reúna todos los beneficios que se ofrecen con un solo sobre de té de Moringa.

2.1.5.5 Rivalidad entre competidores existentes

Si existen actores suficientemente posicionados en la industria, será muy difícil acceder a la misma, ya que habrá una constante lucha de precios, publicidad agresiva; a más competencia menor rentabilidad habrá, ésta rivalidad es el resultado de la 4 fuerzas anteriores, del poder de negociación de la competencia con los proveedores, los productos emergentes de la misma.

- **Concentración:** Se puede definir que existen 17 empresas comercializadoras de Té y hierbas de infusión en Ecuador; de las cuales 2 se encuentran bastante bien posicionadas con su marca Hornimans. Los precios de producción de té se encuentran a la par, los precios de mercado son bastante similares ya que los canales de distribución que utilizan son los mismos.
- **Diversidad de competidores:** Cada vez aparecen más competidores que lanzan sus productos al mercado siguiendo las decisiones de la marca líder, son empresas que esperan a que las grandes empresas realicen sus investigaciones de mercado, para copiar sus estrategias.
- **Condiciones de costos:** Se debe cubrir los costos fijos y variables para mantener el margen con la competencia, si los costos son altos se debe mantener un precio alto en el producto para poder obtener rentabilidad.
- **Diferenciación del producto:** El producto se diferenciará desde el empaque, colores, hasta el sabor y sus beneficios. Rompiendo con el esquema actual de colores y presentaciones de té empacado.

DIAGRAMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



2.2 La compañía y el concepto de negocio.

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La propuesta de negocio es la industrialización y comercialización de infusión de hierbas de infusión basadas en la Moringa Oleífera para la ciudad de Quito.

El proceso consiste en la adquisición de materia prima, realizar un análisis microbiológico para confirmar la viabilidad del consumo humano y con ello empaquetar y comercializar a las tiendas naturistas.

Todo esto va a estar basado en los estándares de calidad que solicita el Reglamento Interno Ecuatoriano INEN 068:2012.

2.2.2 Estructura Legal de la Empresa

Tipo:	Compañía Limitada.
Razón Social:	CORROB. CIA. LTDA.
Representante Legal:	Mónica Cortés.
Socios:	Vicky Robalino, Mónica Cortés.
Objeto social:	COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS DE INFUSIÓN A BASE DE MORINGA OLEIFERA.

2.2.3 Misión, Visión, Valores y Objetivos

2.2.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de infusión de Moringa Oleífera, enfocada en el cuidado preventivo y un estilo de vida saludable. Cumplimos con los valores éticos garantizando la calidad de nuestro producto y la satisfacción de nuestros clientes.

2.2.3.2 Visión

Consolidarnos en un plazo de 3 años como una empresa líder de infusión de hierbas a base de Moringa Oleífera el mercado ecuatoriano, destacando que este producto es natural.

2.2.3.3 Valores Corporativos

- Respeto
- Integridad
- Honestidad
- Responsabilidad social
- Solidaridad
- Transparencia
- Eficiencia
- Eficacia

2.2.3.4 Objetivos

En la tabla 3 y 4 se presentarán los objetivos económicos y estratégicos de la empresa CORROB. CIA. LTDA., respectivamente.

Objetivos económicos de la empresa CORROB CIA. LTDA

Los objetivos económicos nos permiten determinar hacia dónde va la visión de la organización en un determinado plazo.

Tabla 3. Objetivos Económicos

Objetivos Económicos.	
Corto Plazo	Alcanzar una utilidad neta mínima de USD \$10,680 al primer año.
	Alcanzar un ingreso mínimo de Ventas de USD \$ 320,400
	Lograr un margen de rentabilidad mínima del 3,20% al primer año.
Mediano Plazo	Alcanzar una utilidad neta mínima de USD \$ 40,520 al tercer año.
	Incrementar el volumen de Ventas en un 36% del primer al tercer año.
	Lograr un margen de rentabilidad mínimo del 5,45% al tercer año.
Largo Plazo	Alcanzar una utilidad bruta mínima de USD \$ 95,860 al quinto año.
	Alcanzar un ingreso mínimo de Ventas de USD \$ 860,325
	Lograr un margen de rentabilidad del 7,8% al quinto año

Objetivos estratégicos de la empresa CORROB CIA. LTDA

Los objetivos estratégicos son aquellos que muestran algún propósito a ser alcanzado y los mismos son medidos a través de indicadores y tienen congruencia con la planificación estratégica.

Tabla 4. Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos.	
Corto	Fidelizar a los posibles consumidores durante el primer año.
Plazo	Realizar una inversión de USD \$ 25,000 para el lanzamiento el producto.
Mediano	Abastecer a los mismos clientes durante el primer año en todo su volumen de crecimiento de producción y aumentar la cartera de clientes
Plazo	Expansión del mercado en las principales provincias del país. Alcanzar la certificación ISO:9001:2009
Largo	Realizar una integración hacia atrás para tener plantaciones propias de Moringa Oleífera.
Plazo	

2.3 El producto

Según Fausto Mantilla, (2014):

Presidente de Ecuamoringa S.A. y actual proveedor estratégico de la empresa CORROB. CIA. LTDA. nos indica lo siguiente:

“La Moringa Oleífera Lam, es una de las dos plantas sagradas en la India, es 100% comestible (hojas, frutos y flores) y es considerada como tal, por sus beneficios a la población en salud y alimentación.

Como planta sagrada, La Moringa ha sido protegida, cuidada y mantenida en reserva su existencia y consumo por más de 4.000 años

En las últimas décadas, la globalización y los adelantos tecnológicos en comunicación, han penetrado en esta civilización y sacado a la luz, los extraordinarios beneficios que brinda “El Árbol de la Vida”, como es conocida mundialmente La Moringa.

La Moringa es una comprobada alternativa nutricional, natural y orgánica que actualmente está presente en el mundo entero y es considerada por organismos internacionales como la planta con mayor cantidad de nutrientes sobre el planeta”.

2.3.1 Descripción del Producto

Después de la adquisición de las hojas de la Moringa Oleífera se realiza un análisis microbiológico de acuerdo al Anexo 1, y posterior a ello se realizará la industrialización con el objetivo de tener el producto listo para su empaque.

La presentación del producto serán bolsas individuales de Infusión de Moringa, éstas vendrán en un empaque de 25 bolsas, las cuales tendrán 2 funciones:

- a. Sirven como infusión de aguas aromáticas.
 - b. Se las puede abrir y utilizar el contenido para condimentar la comida.
- **Empaque primario de Infusión de Moringa Oleífera.**
Bolsas de infusión de Moringa Oleífera de aproximadamente de 2mg hasta 3mg por bolsita.

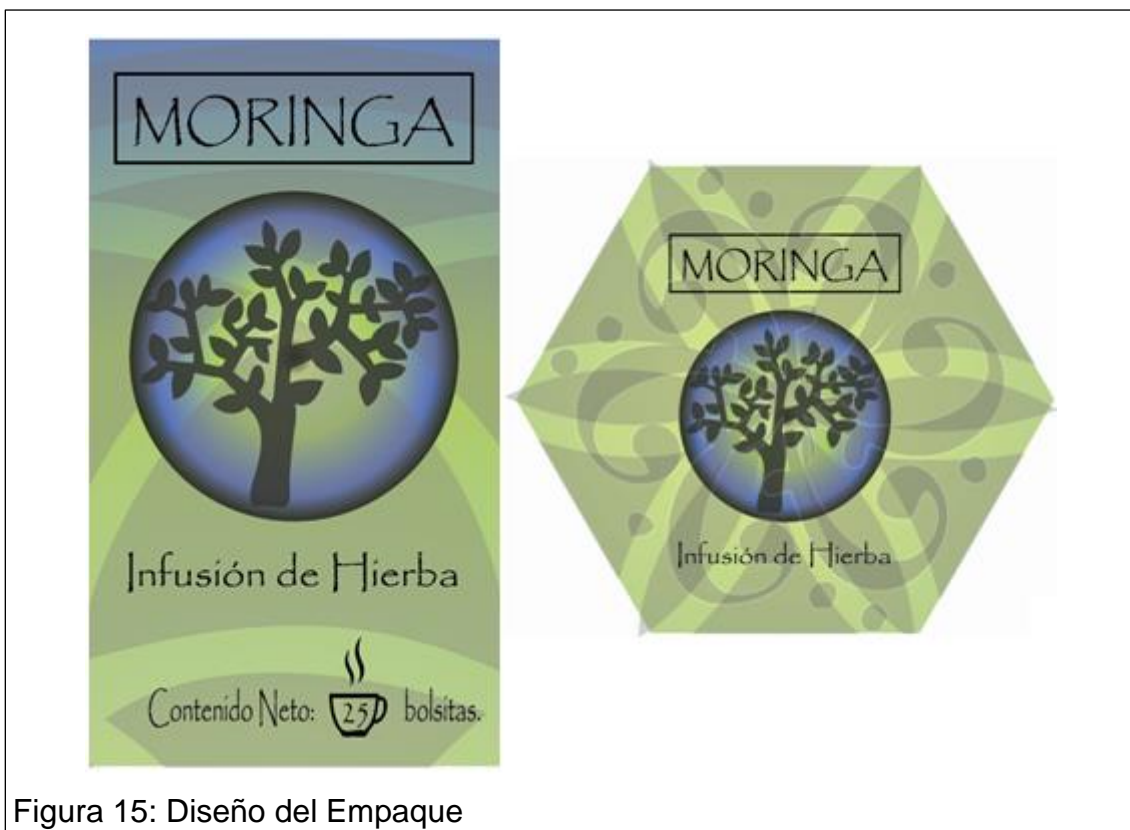


Figura 15: Diseño del Empaque

- **Colores y diseño del Empaque**

Al ser la Moringa es originaria de la india, se tomará en cuenta los “mándalas”, para el diseño del empaque. “Mándala” proviene del sánscrito y quiere decir rueda, círculo sagrado, considerados en la india como símbolos de sanación espiritual, unión, integridad, eternidad.

Utilizados en terapia para “equilibrar el hemisferio racional y el creativo”, la parte lógica o racional capta las figuras geométricas mientras que la parte creativa se fija en los colores y dibujos. (La Gruta Del Mago, 2010).



Figura 16: Tapa Principal De Empaque Final

Las hierbas deshidratadas a las temperaturas adecuadas pueden durar más de un año, pero el gobierno exige que se coloque una fecha de caducidad como a todo producto de consumo se le exige y establece que en este caso la vigencia sea de un año máximo.

La infusión de Moringa es un producto de consumo, ya que el consumidor final lo adquiere para hacer uso del mismo; y es un producto de compra ya que el cliente comparará cuidadosamente idoneidad, precio, calidad, estilo.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de ingreso al mercado que se maneja en este plan de negocio será la diferenciación, ya que la Moringa ofrece tantos beneficios como ninguna otra planta; ofrece acciones curativas, desinflamantes, antioxidantes, antidepresivas, entre otras; permitiendo además de su principal característica de actuar como una bebida caliente que satisface la sed, además de múltiples beneficios para quien lo consume.

Y una vez en el mercado se implementará la estrategia de Desarrollo de Producto, ofreciendo toda una gama de productos elaborados a base de Moringa para que se vuelva parte del consumo diario y cultura.

2.5 Análisis FODA

Se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa CORROB CIA LTDA.



Figura 17: FODA

2.5.1 Matrices Estratégicas

Las Matrices Estratégicas permiten identificar como está la organización:

2.5.1.1 Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
Beneficios de la infusión de Moringa.	0,2	4	0,8
Producto nuevo de gran aporte nutricional para el consumo humano.	0,1	4	0,4
Producto libre de químicos.	0,05	3	0,15
Ejecución de estándares de calidad e higiene.	0,13	3	0,39
Mano de obra calificada	0,07	2	0,14
DEBILIDADES			
Falta de experiencia en la industria manufacturera de té.	0,1	4	0,4
Fuerte inversión en la maquinaria necesaria para la producción de infusión de Moringa.	0,13	3	0,39
Altos costos de publicidad.	0,1	3	0,3
Producto no patentado.	0,07	3	0,21
Costos para el funcionamiento y permisos de producción de infusión de Moringa.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		3,28

En la Tabla 5, se puede observar que la organización tiene un producto altamente nutricional y que es un beneficio para la salud por eso a pesar de no tener una experiencia en el manejo de esta rama, va a tener la aceptación inmediata de las personas.

Sin embargo, es importante tratar de incursionar en más costos económicos en lo que se refiere a la publicidad y gracias a las redes sociales se va a poder cumplir este factor de éxito.

2.5.1.2 Matriz EFE

Tabla 6. Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
OPORTUNIDADES			
PIB per cápita en aumento.	0,05	4	0,2
Tendencia del consumidor de sustituir un producto rápidamente por otro.	0,18	3	0,54
Nueva tendencia del consumo de productos saludables y de grandes beneficios nutricionales.	0,1	3	0,3
Industria de bebidas y alimentos es creciente.	0,05	2	0,1
Buena disposición del mercado quiteño ante nuevos productos que aporten beneficios y un cuidado saludable al consumidor.	0,03	2	0,06
AMENAZAS			
La industria del té ecuatoriano tiene importantes integrantes cuyas marcas de té e infusiones poseen un fuerte posicionamiento en el mercado.	0,1	4	0,4
Bajos precios de los té s e infusiones existentes en el mercado.	0,13	4	0,52
Falta de conocimiento de los beneficios de la planta del mercado meta.	0,1	3	0,3
Pocos proveedores de la materia prima principal (Moringa Oleífera) en el Ecuador.	0,14	3	0,42
La inestabilidad política del país no permite realizar una proyección a largo plazo.	0,12	2	0,24
TOTAL	1		3,08

En la tabla 6, al ser factores externos que no están bajo el control de la empresa, se debe realizar y ejecutar estrategias que permitan tener resguardos en caso de que lleguen estos a afectar a CORROB. CIA. LTDA. al momento de ingresar al mercado.

Una oportunidad es que las personas tienden a cambiar de un producto a otro porque no existe una fidelidad diferenciada, es por ello que nuestras campañas van a ser enfocadas al posicionamiento del producto para que llegue a ser un vínculo emocional entre el cliente y CORROB. CIA. LTDA.

La amenaza más fuerte que se tiene es que la competencia de los productos en cuanto a precio es bastante beneficiosa para el consumidor, sin embargo, no cumple con el kit nutricional que la infusión de Moringa Oleífera proporciona.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

A lo largo del capítulo se definirá el análisis realizado para determinar las características del producto en cuestión además de las diversas particularidades del segmento de mercado.

3.1 Determinación de la oportunidad de negocio

La Moringa es una planta oriunda de la India, se caracteriza por tener un sin número de propiedades beneficiosas para el consumo humano como proteínas, carbohidratos, lípidos, fibra, calcio, fósforo, potasio, sodio, hierro, magnesio, zinc, vitamina C, vitamina A, vitamina B1 y vitamina B2; las mismas que permiten tener un cuidado preventivo pues mejora el sistema circulatorio, es un antioxidante, antidepresivo, diurético, reduce la presión arterial, previene la anemia, regula el peso, reduce el colesterol, son muy ricas en flavonoides que permiten relajar el sistema nervioso y fortalece el sistema inmunológico.

La Moringa es reconocida como una planta milagrosa pues todas sus partes son funcionales y consumibles; desde las hojas, vainas, flores, semillas y hasta sus raíces cada una de ellas con un uso diferente.

Para la realización de la infusión de Moringa se utilizarán las hojas. Como se puede observar en la tabla 7 mostrada a continuación, todos los nutrientes de las hojas de Moringa Oleífera incrementan su valor nutricional después del proceso de deshidratación a excepción de la vitamina C que se reduce. (Change Makers, 2010)

Tabla 7. Nutrientes de la Moringa Fresca vs. Seca

MORINGA OLEÍFERA*		
Moringa Fresca Contiene	Versus.	Moringa Seca Contiene
4 veces	Más vitamina A que las zanahorias.	10 veces
3 veces	Más potasio que las bananas	15 veces
4 veces	Más calcio que la leche	17 veces
3/4 veces	Más hierro que las espinacas	25 veces
7 veces	Más vitamina C que las naranjas	1/2 veces
2 veces	Más proteína que el Yogurt	9 veces

Nota: Valor dado por cada gramo de porción consumible.

3.2 Problema de Investigación de Mercado

¿Es viable la industrialización y comercialización de una infusión de hierbas elaborada a base de Moringa Oleífera para la Ciudad de Quito?

3.3 Objetivos de la Investigación

3.3.1 Objetivo General

Determinar la demanda de infusiones a base de Moringa, con el fin de establecer y posteriormente implementar las estrategias adecuadas para la comercialización de la misma durante los próximos cinco años.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar la aceptación del mercado meta ante la introducción de un producto de mayores beneficios y 100% natural que el de su actual consumo.
- Identificar cuáles son los factores para la decisión de compra del consumidor potencial.
- Conocer los hábitos de compra de los consumidores de té e infusiones de hierbas.
- Determinar la disposición a pagar de los consumidores de té e infusiones de hierbas.
- Identificar los canales de distribución preferentes del mercado meta.
- Conocer los medios de comunicación de mayor aceptación por los compradores que consumen té e infusiones de hierbas.

3.4 Mercado Relevante y Cliente Potencial

El mercado objetivo y cliente potencial de CORROB. CIA. LTDA. está definido para los habitantes económicamente activos de 24 a 64 años de la ciudad de Quito, el mismo que de acuerdo a los indicadores laborales de marzo 2015 equivale a 829.000 habitantes.

Se ha establecido dicho rango tomando en cuenta las condiciones y hábitos que caracterizan al segmento pues el consumo de té e infusiones de hierbas es mayor debido a que existe preferencia por el consumo de bebidas calientes a lo que acompaña el clima típico de la ciudad de Quito.

A pesar de ello, la infusión de Moringa tiene un sin número de beneficios enfocado principalmente en el cuidado de salud convirtiéndose en un producto sumamente atractivo he indicado para todas las edades.

3.5 Tamaño de Mercado y Tendencias

Para la determinación del tamaño del mercado y las tendencias se definirán las características del consumidor; delimitando de esa manera la ubicación de la investigación de mercado, la demografía que se aplicará, la definición psicográfica y el comportamiento de los consumidores.

3.5.1 Segmentación de Mercado

De acuerdo a la definición del mercado se ha identificado diversas características del mismo siendo estas las siguientes:

3.5.1.1 Segmentación Geográfica

Se toma en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 8. Segmentación Geográfica

Aspecto	Ejemplo
Ubicación	Distrito Metropolitano de Quito

Este proyecto se realizará en la ciudad de Quito, a manera de plan piloto, lugar del cual la empresa CORROB. CIA. LTDA. requiere obtener información para análisis de mercado.

3.5.1.2 Segmentación Demográfica

Tabla 9. Segmentación Demográfica

Aspecto	Ejemplo
Género	Hombres y Mujeres
Edad	24 a 64 años
Nivel Socioeconómico	Medio – Alto

El consumo de hierbas de infusión lo realizan sin distinción, sean hombres o mujeres, sin importar la edad pero se segmenta entre 24 a 64 años ya que se encuentran dentro de la población económicamente activa, es decir, cuentan con poder adquisitivo, con un nivel socioeconómico medio – alto.

3.5.1.3 Segmentación Psicográfica

Tabla 10. Segmentación Psicográfica

Aspecto	Ejemplo
Conducta	Todo Tipo
Personalidad	Todo Tipo
Pensamientos	Bienestar, salud, etc.

Con un estilo de vida inclinado hacia lo saludable, un cuidado de la salud preventivo y consciente.

3.5.1.4 Segmentación por Comportamiento

Tabla 11. Segmentación por Comportamiento

Aspecto	Ejemplo
Frecuencia de Compra	Semanal, mensual, quincenal, etc
Motivo de Compra	Diseño, componentes, calidad, precio, etc
Donde Compra	Puntos de Venta (Tiendas Naturistas)

Conocer el comportamiento del consumidor, la frecuencia de compra, lo que proporcionará una idea de la demanda a cubrir y los puntos de venta que los consumidores prefieren.

3.6 Diseño de Investigación de Mercado

Para la recopilación de información y datos requeridos en la investigación de mercado es necesario el contacto directo con las personas que consumen principalmente infusiones de hierbas, seguido por productos naturales en la ciudad de Quito.

Se realizarán dos tipos de investigaciones para la obtención y recopilación de datos e información para el desarrollo adecuado del plan de negocios. Los mismos son una investigación descriptiva cuantitativa y una investigación descriptiva cualitativa. A continuación se presenta la planificación para la implementación y recopilación de las herramientas de información:

3.6.1 Descripción Cuantitativa

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra N. , 2008)

3.6.1.1 Encuesta

“Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”. (Malhotra N. , 2008)

La encuesta se ha diseñado tomando en cuenta diversos factores que nos permiten conocer estratégicamente nuestro mercado objetivo como: frecuencia de consumo, identificación con el producto, valor del producto, importancia de atributos, competencia y ubicación, satisfacción con el producto o suplemento actual, impacto y comunicación, sugerencias, recomendaciones y finalmente la intención de compra.

Ver Anexo 1 Modelo de Encuesta de Infusión de Moringa

Cálculo de la muestra

Universo

Unidad de análisis: Habitantes de la Ciudad de Quito que se encuentran en un rango de 24 a 64 años.

1. Según el INEC, el número total de habitantes de la Provincia de Pichincha es de 2.576.287, dentro de los cuales 1.206.212 habitantes pertenece al segmento de mercado establecido, el cual representa únicamente el 46,8% de la población total de Pichincha. (INEC, 2010).

Tabla 12. Población Pichincha

POBLACIÓN PICHINCHA		
RANGO EDADES	HABITANTES	PORCENTAJE
60 A 64 AÑOS	72.702	2,82%
55 A 59 AÑOS	94.397	3,66%
50 A 54 AÑOS	114.630	4,45%
45 A 49 AÑOS	142.926	5,55%
40 A 44 AÑOS	154.206	5,98%
35 A 39 AÑOS	180.504	7,00%
30 A 34 AÑOS	208.179	8,08%
24 A 29 AÑOS	238.668	9,26%
TOTAL	1.206.212	46,80%

Tomado de: INEC, s.f.

2. Según el último censo nacional realizado por el INEC en el 2010, el número de habitantes de la ciudad de Quito es de 2.239.191, el cual representa el 87% de la población total del Pichincha. (INEC, 2010)

Tabla 13. Población Quito

HABITANTES		
Pichincha	2.576.287	100%
Quito	2.239.191	87%

3. Población Económicamente Activa de Quito (PEA)

PEA Quito	↔	37%
2.239.191 habitantes de Quito	↔	100%
829.000 PEA	↔	37%

Tomado de: (Ecuador en Cifras, s.f.)

Tabla 14. Muestreo probabilístico

MUESTREO PROBABILÍSTICO	
Población =	829000
p =	50%
q =	50%
Nivel de Confianza =	95%
z =	1.96
e =	0.05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

La investigación necesita 384 encuestas efectivas con el fin de proyectar la acogida y aceptación de infusión de Moringa en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Metodología

Tabla 15. Planificación para la Aplicación de Encuestas

FECHA	LUGAR	TIEMPO MAXIMO
SECTOR: NORTE		
12-jun-15	Centro Comercial El Jardín	2 horas
	Centro Comercial Iñaquito	2 horas
	Quicentro Shopping	2 horas
SECTOR: NORTE		
13-jun-15	Parque Metropolitano	2 horas
	Parque Bicentenario	2 horas
	Parque La Carolina	2 horas
SECTOR: NORTE		
14-jun-15	Centro Comercial El Coral	2 horas
	Outlet Granados Plaza	2 horas
	Centro Comercial Multicentro	2 horas
SECTOR: NORTE		
18-jun-15	Centro Comercial Aeropuerto	2 horas
	Centro Comercial El Condado	2 horas
	Centro Comercial El Bosque	2 horas
SECTOR: CENTRO		
19-jun-15	Parque Alameda	2 horas
	Parque El Arbolito	2 horas
	Parque del Ejido	2 horas
SECTOR: SUR		
20-jun-15	Parque de las Cuadras	2 horas
	Parque Metropolitano Sur	2 horas
	Parque Lineal	3 horas
	Fun Deporte	2 horas
SECTOR: SUR		
21-jun-15	Centro Comercial Atahualpa	2 horas
	Centro Comercial Quicentro Sur	2 horas
	Centro Comercial El Recreo	2 horas
	TOTAL	7 días (45 horas)

Se estima un aproximado de 45 horas repartidas en un total de 7 días, para la recopilación de los datos cuantitativos, como lo es la encuesta. Proceso que será realizado en equipo. Es sumamente importante tener presente que los días de mayor afluencia a los sitios a visitar son los fines de semana.

Procesamiento de Información

Para el procesamiento de la información recopilada se utilizarán los siguientes parámetros que nos brindarán un formato de recolección y tabulación de la información.

Tabla 16. Plan de Procesamiento de la Información

N°	PARÁMETRO	ACTIVIDAD
1	Revisión	Realizar una revisión crítica de la información obtenida. Identificar información defectuosa, contradictoria e incompleta.
2	Tabulación	Realizar una matriz de procesamiento para ingresar los datos obtenidos a lo largo de la investigación.
3	Presentación	Elaborar gráficos para la presentación de los resultados de la investigación.
4	Análisis	Interpretar y evaluar los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Análisis e Interpretación de Datos

Como herramienta de análisis utilizaremos el programa SPSS 22.0, con el cual se presenta a continuación la planificación y desarrollo del análisis.

Tabla 17. Plan de Análisis e Interpretación de Datos

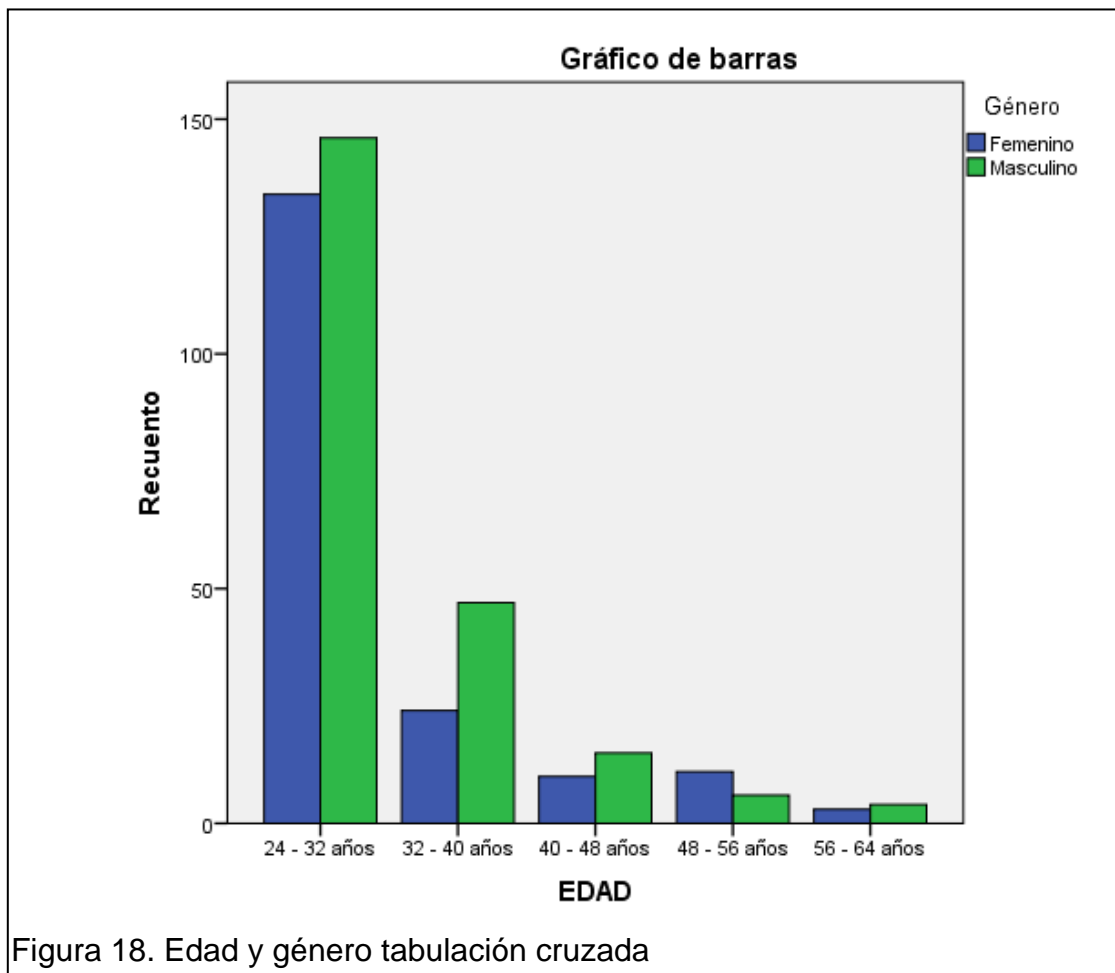
FECHA	INSTRUMENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	TIEMPO
24-jun-15	Encuestas realizadas a muestra representativa.	Desarrollar matrices y variables para ingresar datos	SPSS 22.0	1 día
25-jun-15		Tabular información		10 días
05-jul-15		Revisar Resultados		2 días
08-jul-14		Análisis	Microsoft Word 2010	1 día
			TOTAL	14 días

Conclusiones

A lo largo de la investigación se realizaron 400 encuestas efectivas de las cuales obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 18. Edad y Género tabulación Cruzada

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
EDAD	24 - 32 años	134	146	280
	32 - 40 años	24	47	71
	40 - 48 años	10	15	25
	48 - 56 años	11	6	17
	56 - 64 años	3	4	7
Total		182	218	400



Análisis

Dentro de la población objeto de estudio se determinó que la mayor cantidad de la muestra se concentra entre las personas de 24 a 32 años de edad, con una mayor aceptación por parte de las mujeres.

Tabla 19. Sector de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	42	10,5	10,5	10,5
	Norte	163	40,8	40,8	51,3
	Sur	195	48,8	48,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

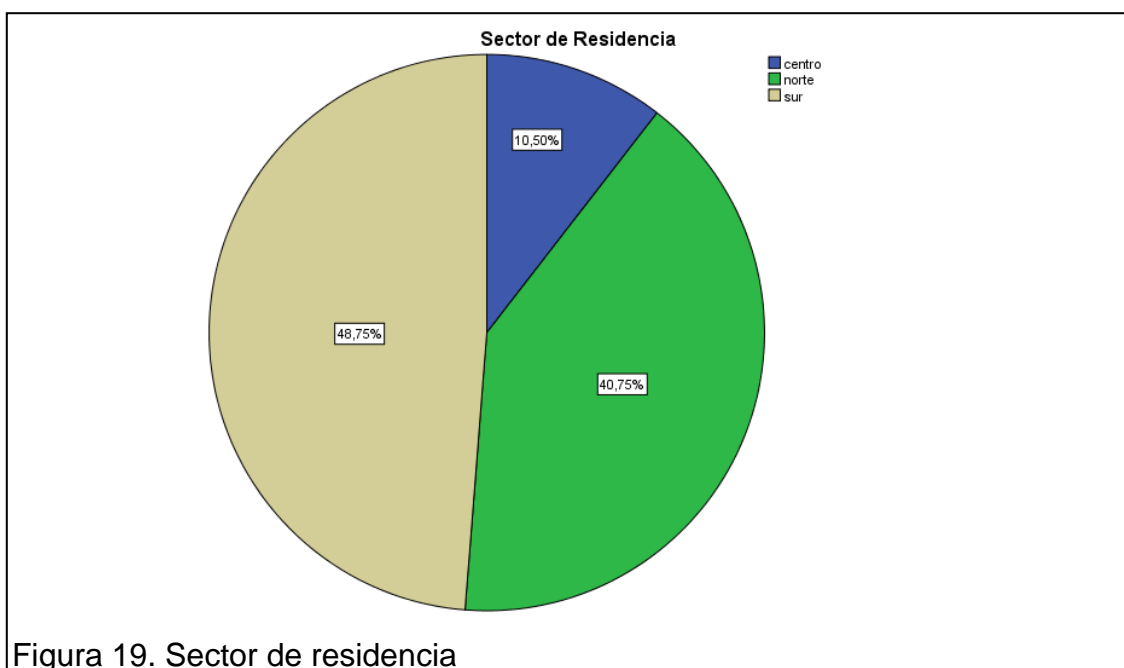


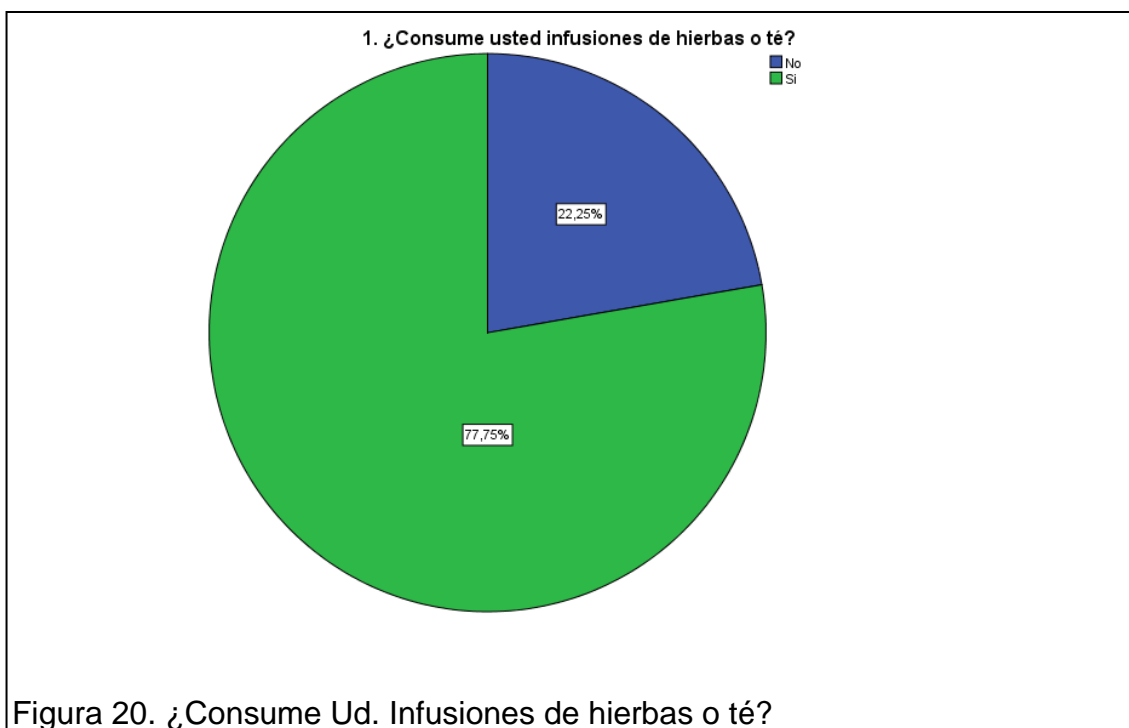
Figura 19. Sector de residencia

Análisis

La población objeto de estudio se concentra en la zona norte de la ciudad de Quito, esto como respuesta a la gran demanda de centros naturistas en el sector. Por ende el foco de la comercialización del producto será potencializado en la zona Norte de la ciudad.

Tabla 20. ¿Consume Ud. Infusiones de hierbas o té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	89	22,3	22,3	22,3
	Si	311	77,8	77,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

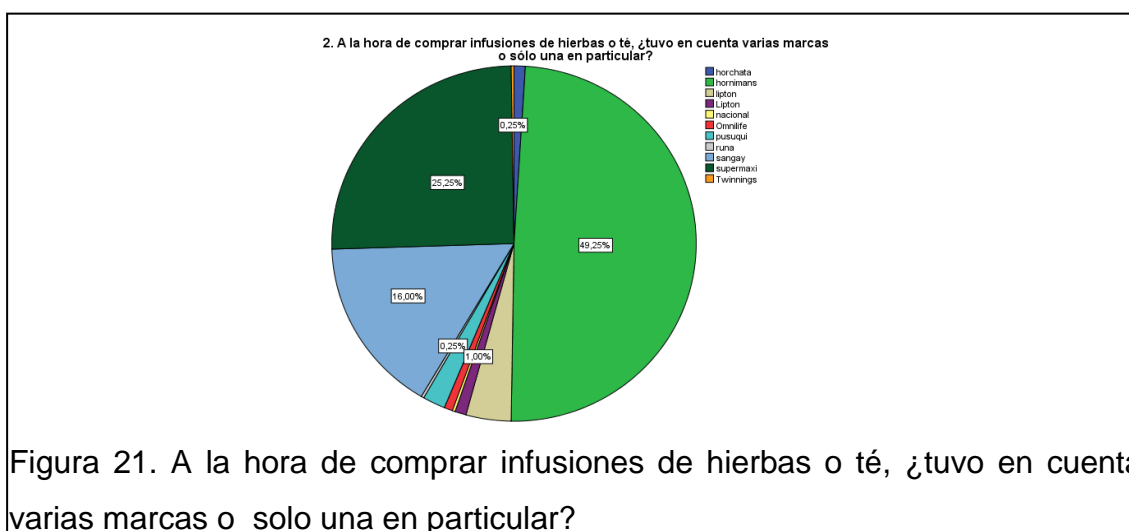


Análisis

La población objeto de estudio tiene una gran predisposición por consumir productos naturales que benefician a la salud personal. Se estima que se tendrá una buena aceptación con el producto a introducirlo en el mercado.

Tabla 21. A la hora de comprar infusiones de hierbas o té, ¿tuvo en cuenta varias marcas o solo una en particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Horchata	4	1,0	1,0	1,0
	Hornimans	197	49,3	49,3	50,3
	Lipton	16	4,0	4,0	54,3
	Lipton	4	1,0	1,0	55,3
	Nacional	1	,3	,3	55,5
	Omnilife	3	,8	,8	56,3
	Pusuquí	8	2,0	2,0	58,3
	Runa	1	,3	,3	58,5
	Sangay	64	16,0	16,0	74,5
	Supermaxi	101	25,3	25,3	99,8
	Twinnings	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

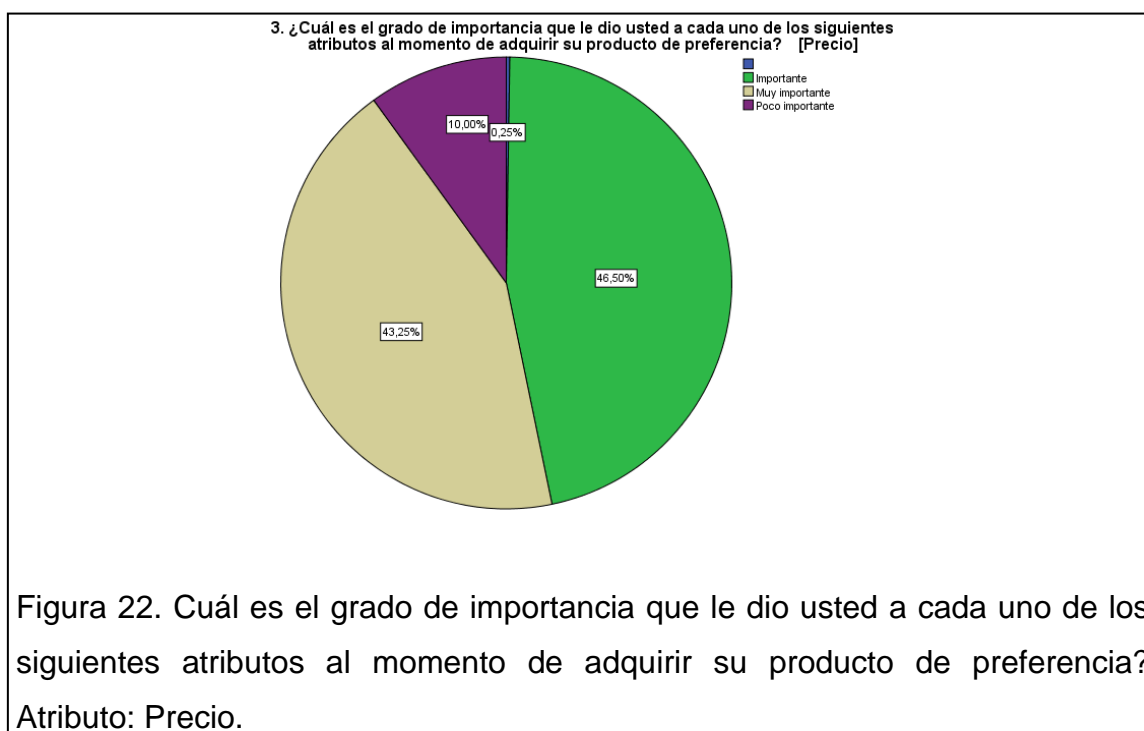


Análisis

Se observa claramente toda la tendencia de consumo actual por parte del mercado meta. En donde se precisa claramente el competidor potencial al cual debemos atacar para ganar mercado. El proyecto tiene como objetivo introducir el producto en el mercado e ir ganando posiciones para acercarse a sus competidores.

Tabla 22. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?
Atributo: Precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido		1	,3	,3	,3
	Importante	186	46,5	46,5	46,8
	Muy importante	173	43,3	43,3	90,0
	Poco importante	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

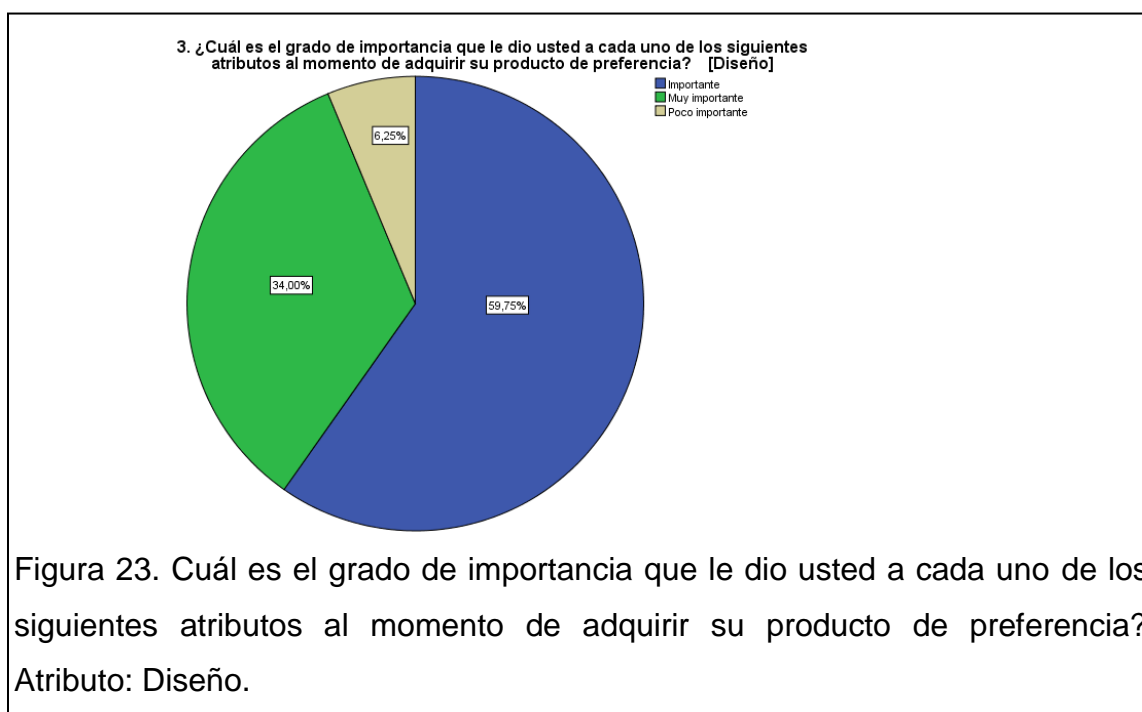


Análisis:

La población objeto de estudio manifiesta que el precio es un factor muy importante al momento de la decisión de compra. Por tal motivo se pretende establecer la estrategia adecuada para que el consumidor reaccione de una manera positiva frente al producto.

Tabla 23. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?
Atributo: Diseño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	239	59,8	59,8	59,8
	Muy importante	136	34,0	34,0	93,8
	Poco importante	25	6,3	6,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

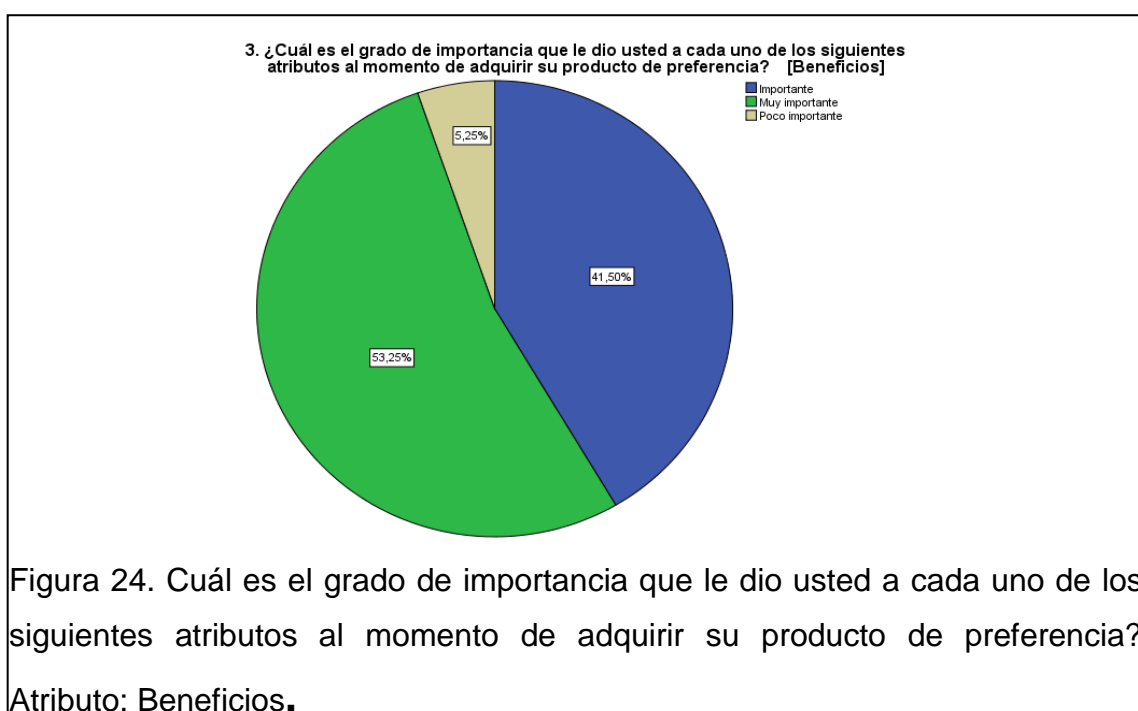


Análisis:

Se manifiesta que el diseño del producto debe tener conceptos llamativos, en los cuales se especifiquen y detallen todas las propiedades del producto en cuestión. Por tal motivo el diseño jugará un gran papel a la hora de la opción de compra por parte del consumidor.

Tabla 24. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?
Atributo: Beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	166	41,5	41,5	41,5
	Muy importante	213	53,3	53,3	94,8
	Poco importante	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

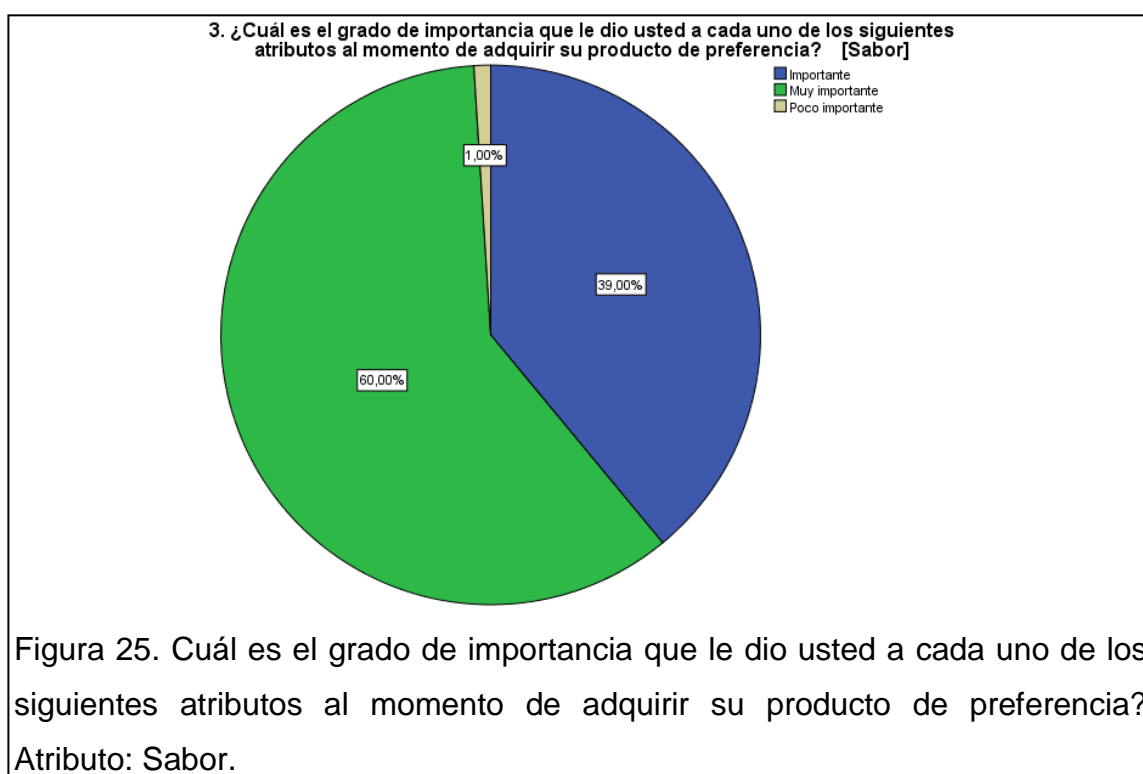


Análisis

Un factor muy importante y notorio por parte de la población objeto de estudio, establece que es muy importante para su decisión el considerar un producto por sus beneficios. Es decir si el té de Moringa brinda más cualidades que el producto que actualmente lo consumen, pues lo consideran y eligen la mejor opción.

Tabla 25. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?
Atributo: Sabor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	156	39,0	39,0	39,0
	Muy importante	240	60,0	60,0	99,0
	Poco importante	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



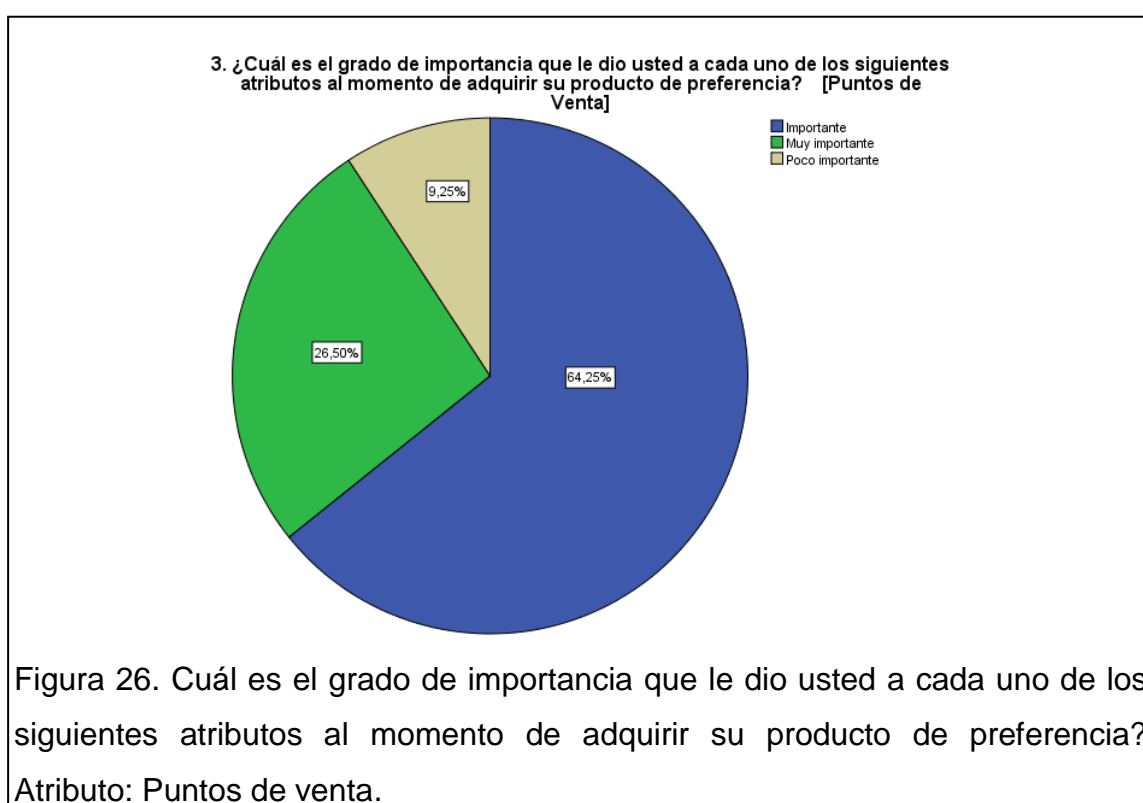
Análisis:

Al igual que los beneficios, el factor decisivo para que un producto sea aceptado o no en el mercado, es el sabor que tenga. Por tal motivo se pretende desarrollar un té que brinde todos los beneficios con un excelente sabor natural.

Tabla 26. Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?

Atributo: Puntos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	257	64,3	64,3	64,3
	Muy importante	106	26,5	26,5	90,8
	Poco importante	37	9,3	9,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

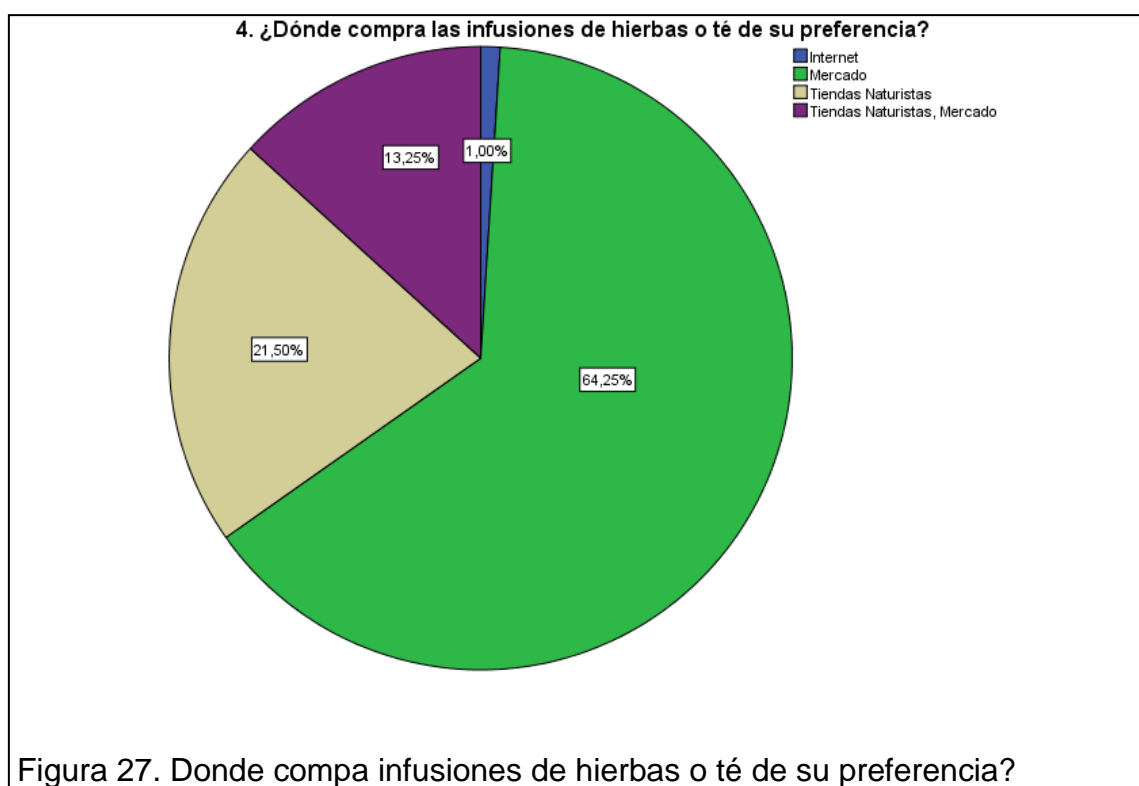


Análisis:

La población objeto de estudio manifiesta que el punto de venta es un factor importante debido a la accesibilidad que va a tener el consumidor por adquirir el producto. Es por eso, que el canal de distribución abarcará los principales puntos de venta de afluencia masiva.

Tabla 27. Donde compra infusiones de hierbas o té de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	4	1,0	1,0	1,0
	Mercado	257	64,3	64,3	65,3
	Tiendas Naturistas	86	21,5	21,5	86,8
	Tiendas Naturistas, Mercado	53	13,3	13,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

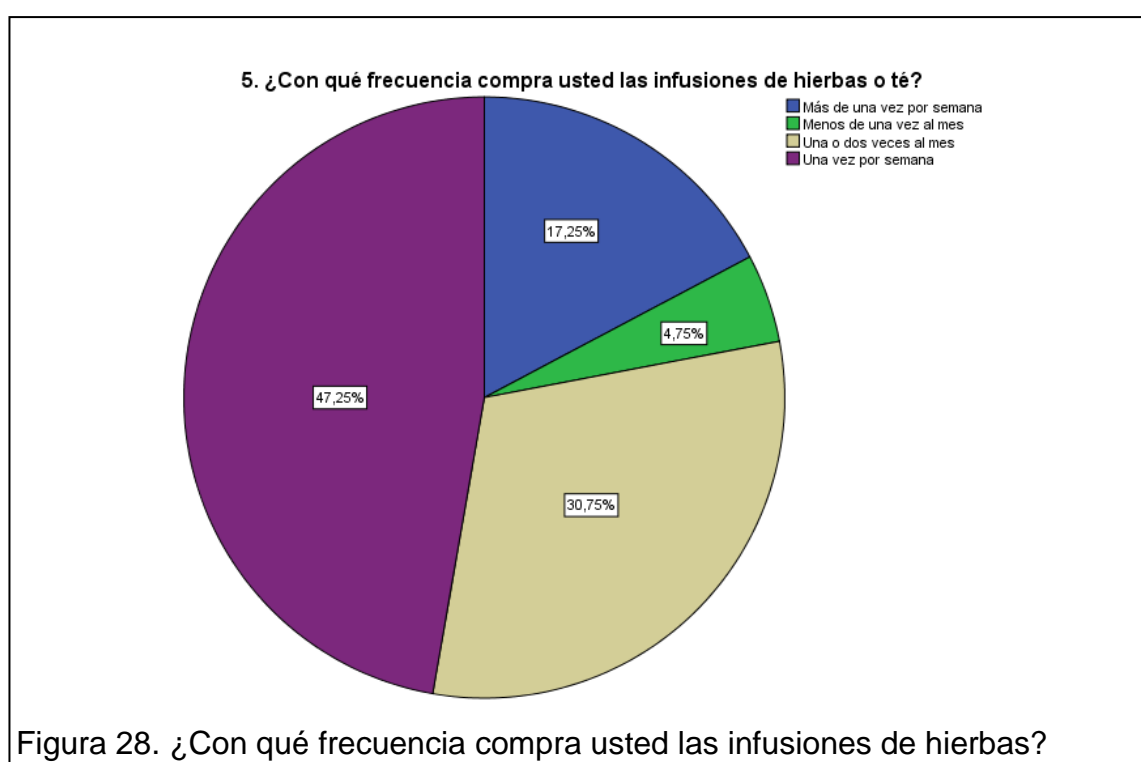


Análisis

La población objeto de estudio se inclina hacia la compra de este tipo de productos, en su mayoría a los supermercados, lugares donde realizan todas sus compras. Por tal motivo jugará un papel importante el poder ingresar a dichas cadenas para ir generando aceptación y consumo del producto.

Tabla 28. ¿Con qué frecuencia compra usted las infusiones de hierbas o té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de una vez por semana	69	17,3	17,3	17,3
	Menos de una vez al mes	19	4,8	4,8	22,0
	Una o dos veces al mes	123	30,8	30,8	52,8
	Una vez por semana	189	47,3	47,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

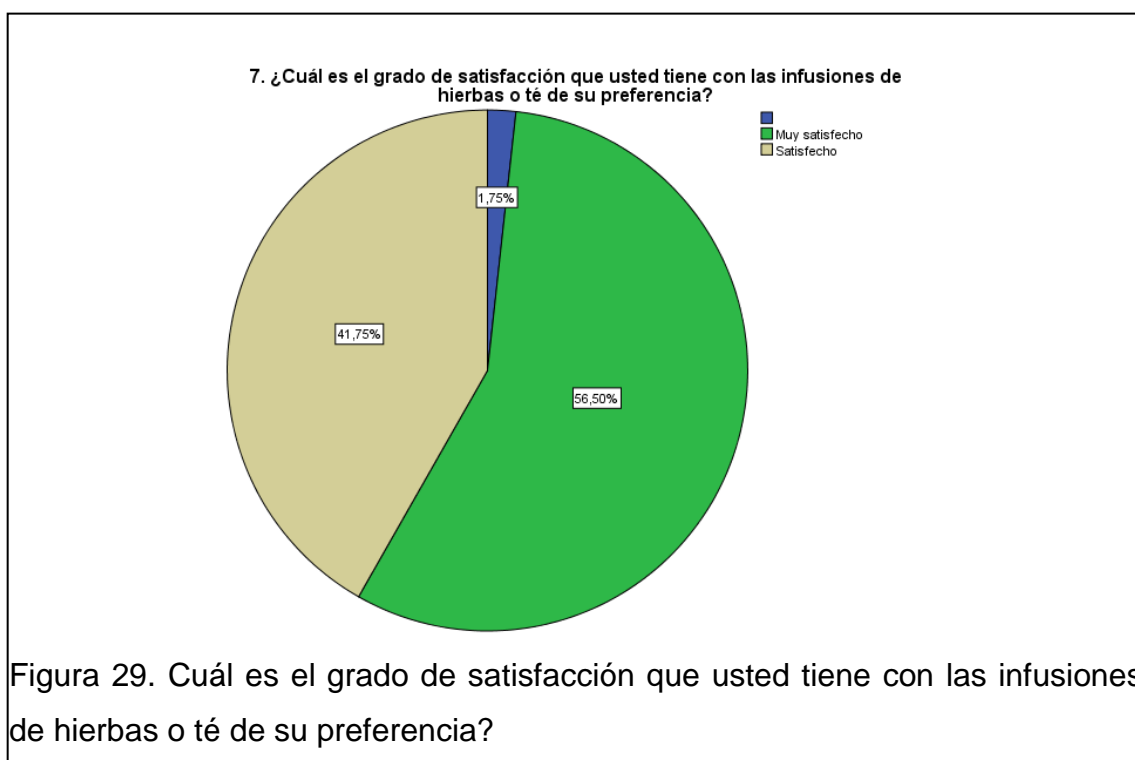


Análisis

El estudio nos presenta que el 47,25% de la población objeto de estudio compra este tipo de productos una vez por semana, esto como respuesta a que por lo general las compras del hogar se las planifica semanalmente y acuden a los supermercados.

Tabla 29. Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene con las infusiones de hierbas o té de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		7	1,8	1,8	1,8
	Muy satisfecho	226	56,5	56,5	58,3
	Satisfecho	167	41,8	41,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

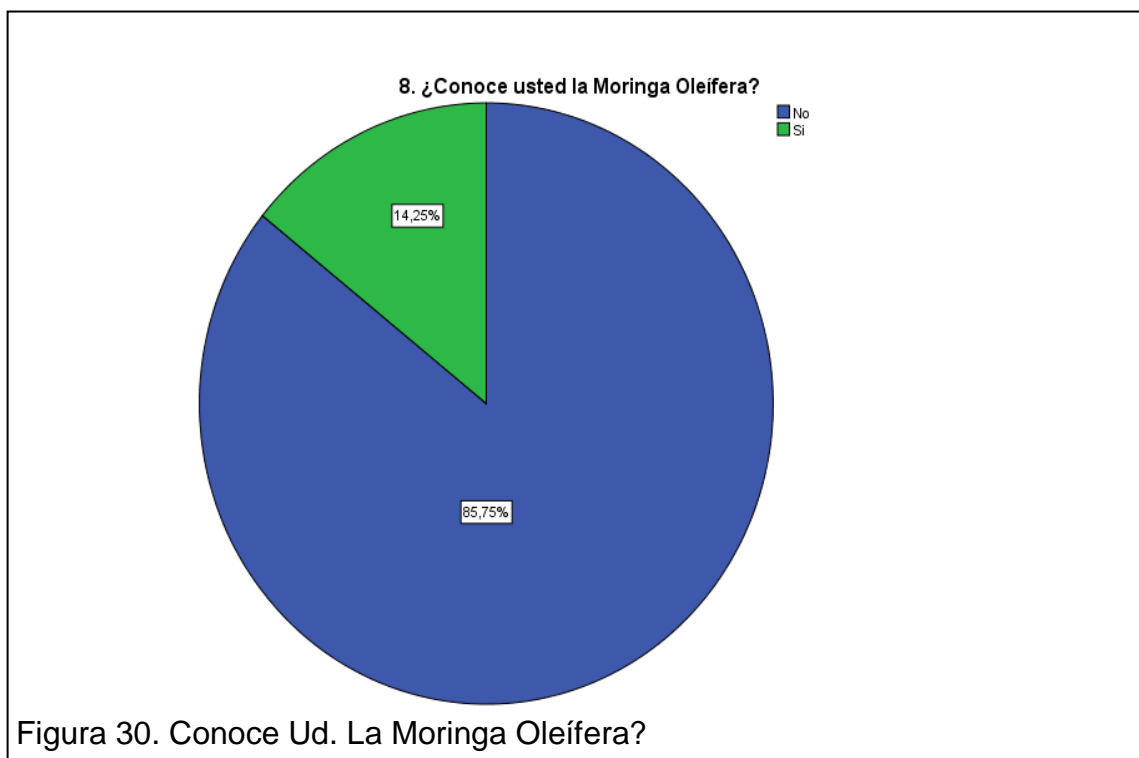


Análisis

Se observa que existe una gran satisfacción de la población objeto de estudio respecto al consumo de infusiones de hierbas. En términos específicos hablamos que el 56,5% de los consumidores adquieren productos similares de una manera habitual, esto como respuesta de la alta preocupación por la salud, que en los últimos años ha ido creciendo.

Tabla 30. Conoce Ud. La Moringa Oleífera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	343	85,8	85,8	85,8
	Si	57	14,3	14,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

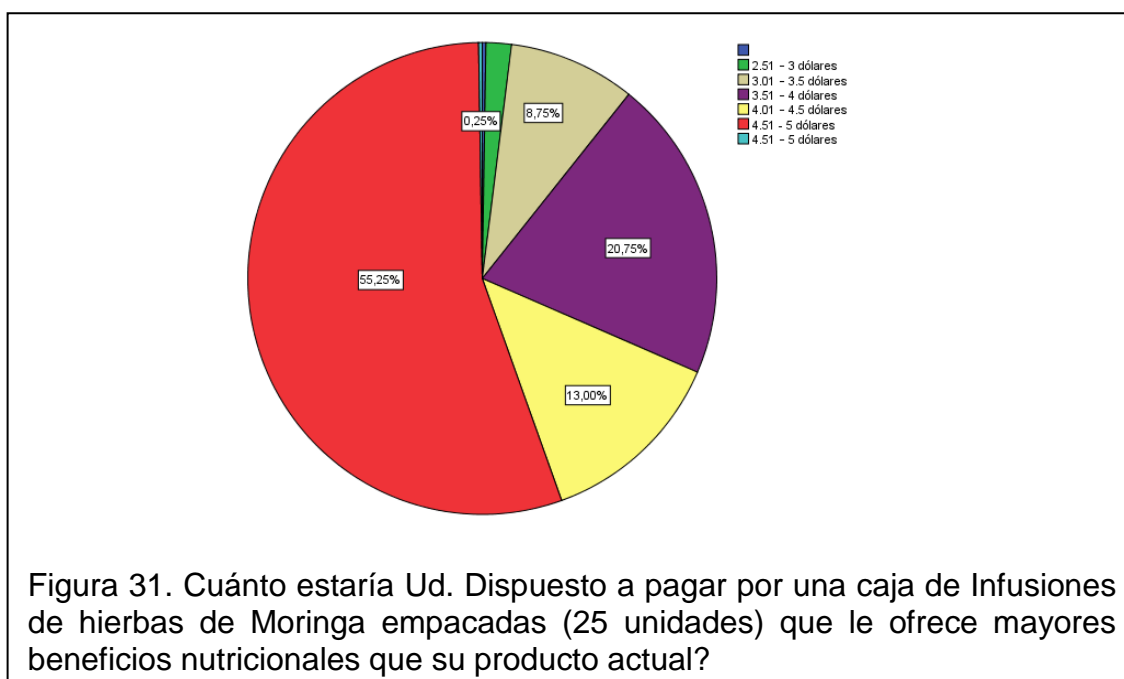


Análisis

El 85,8% de la población analizada manifestó que no conoce sobre la Moringa, existe mucha desinformación acerca de plantas medicinales y con propiedades para el consumo del ser humano. Es por eso que la labor de la empresa estará enfocada en dar a conocer los beneficios que brinda la Moringa. Brindando la información completa que influirá en el mejoramiento de salud personal y estilo de vida.

Tabla 31. Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por una caja de Infusiones de hierbas de Moringa empacadas (25 unidades) que le ofrece mayores beneficios nutricionales que su producto actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,3	,3	,3
	2.51 – 3 dólares	7	1,8	1,8	2,0
	3.01 – 3.5 dólares	35	8,8	8,8	10,8
	3.51 – 4 dólares	83	20,8	20,8	31,5
	4.01 – 4.5 dólares	52	13,0	13,0	44,5
	4.51 - 5 dólares	221	55,3	55,3	99,8
	4.51 – 5 dólares	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

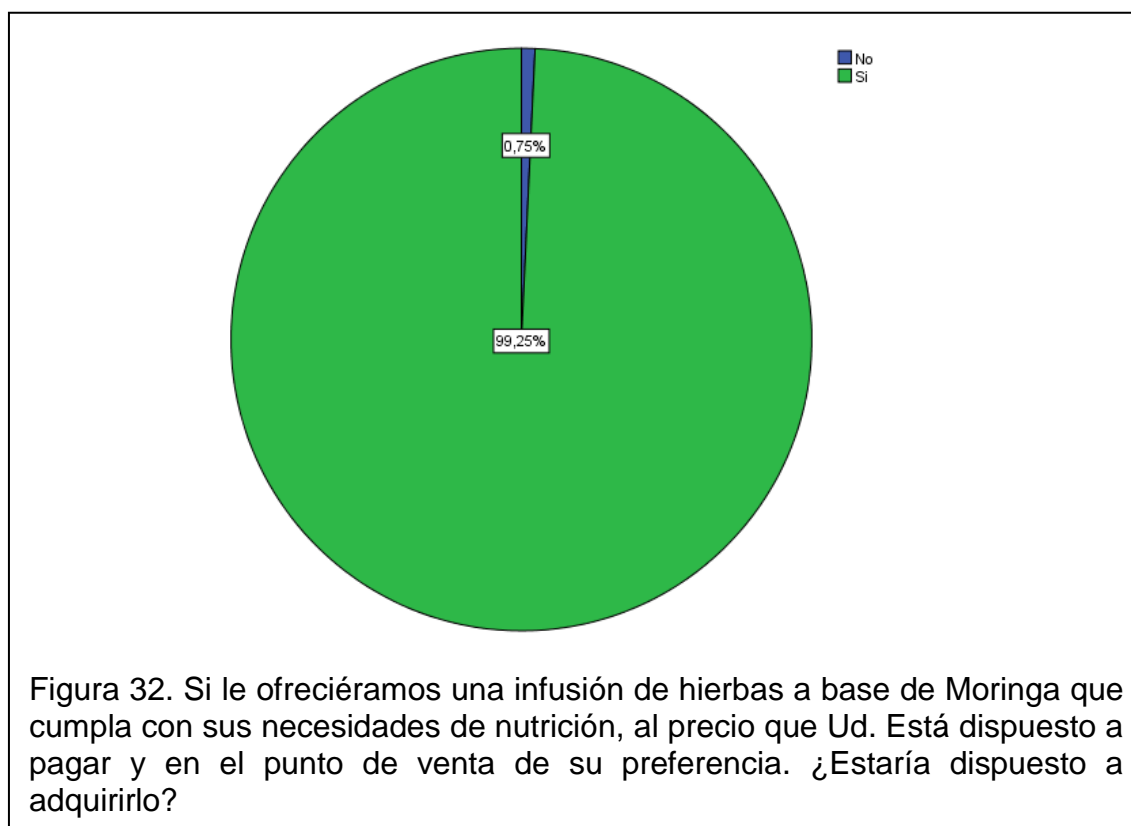


Análisis:

El 55,3% de la población objeto de estudio manifestó que estarían dispuestos a pagar por el producto dentro de un rango de 4,50 a 5,00 dólares por la caja de 24 unidades. Al ser un producto que está ganando fuerza en la actualidad debido a los conceptos de mejoramiento de la salud.

Tabla 32. Si le ofreciéramos una infusión de hierbas a base de Moringa que cumpla con sus necesidades de nutrición, al precio que Ud. Está dispuesto a pagar y en el punto de venta de su preferencia. ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	,8	,8	,8
	Si	397	99,3	99,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



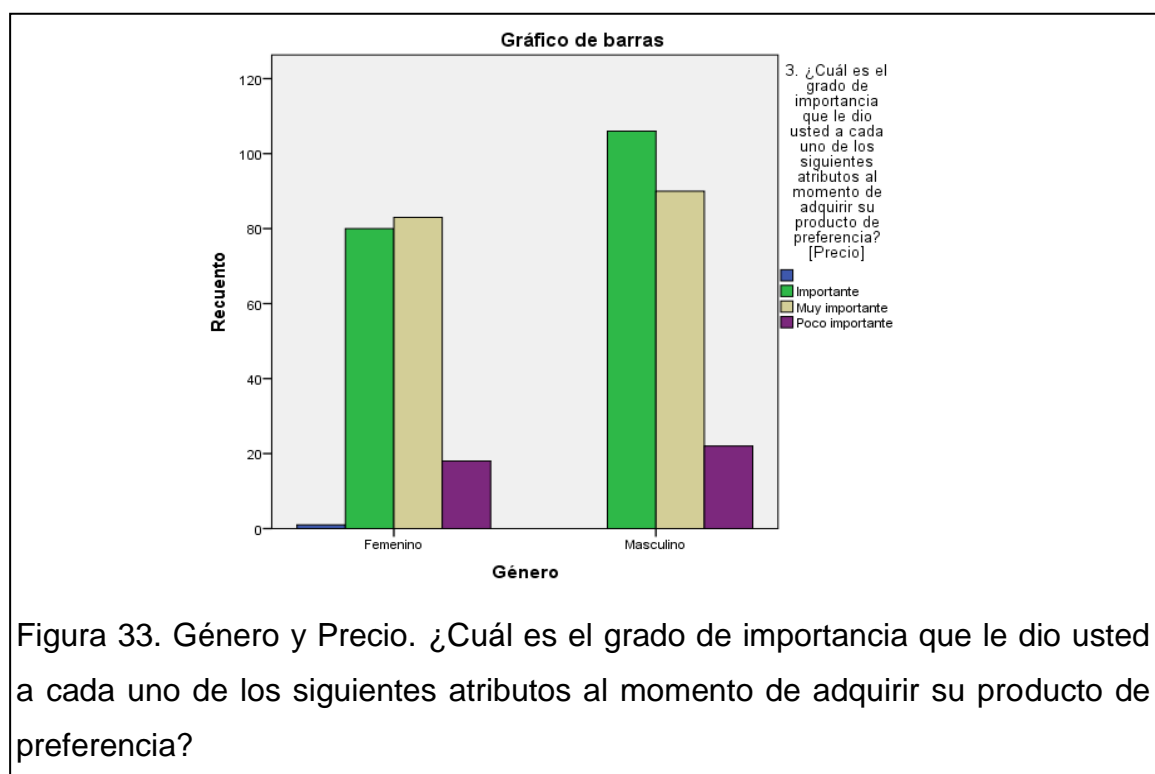
Análisis

Bajo las condiciones y factores anteriormente mencionados, considerando todos los beneficios que brindan las infusiones de hierbas, la población objeto de estudio manifestó una total aceptación y disposición de compra del producto en mención, lo que brinda un panorama con condiciones perfectas para poder desarrollar el producto en el mercado.

VARIABLES CRUZADAS

Tabla 33. Género y Precio

		3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Precio]				Total
			Importante	Muy importante	Poco importante	
Género	Femenino	1	80	83	18	182
	Masculino	0	106	90	22	218
Total		1	186	173	40	400



Análisis:

Tal y como se presenta en las gráficas se observa que mayor sensibilidad al precio tiene el género masculino en relación a las mujeres. Esto como respuesta a que el género femenino invierte más dinero en el cuidado y salud personal.

Tabla 34. Género y Diseño

		3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Diseño]			Total
		Importante	Muy importante	Poco importante	
Género	Femenino	105	63	14	182
	Masculino	134	73	11	218
Total		239	136	25	400

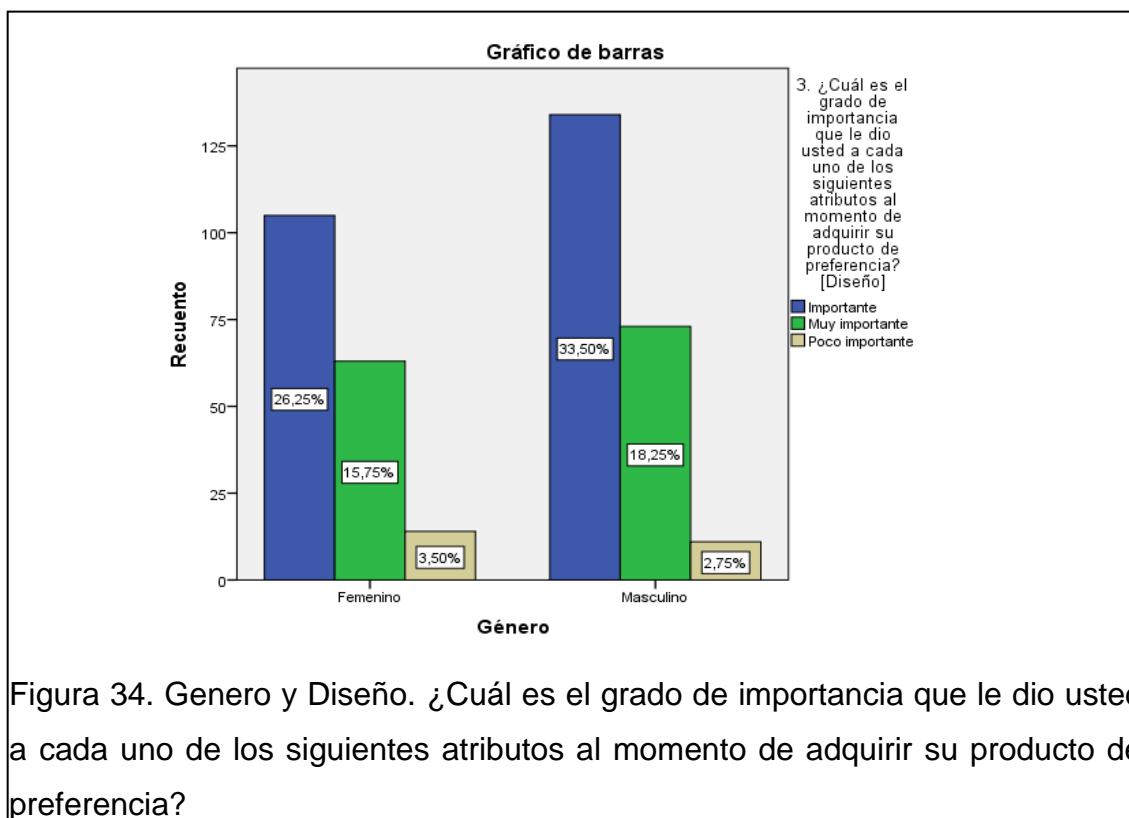


Figura 34. Género y Diseño. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?

Análisis:

Existe una contraposición respecto al diseño del producto, la población objeto de estudio referente al género masculino con un 33,5% demanda un mejor diseño y buena imagen del producto respecto al 28,25% que demandan las mujeres.

Tabla 35. Género y Beneficios.

		3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia? [Beneficios]			Total
		Importante	Muy importante	Poco importante	
Género	Femenino	71	104	7	182
	Masculino	95	109	14	218
Total		166	213	21	400

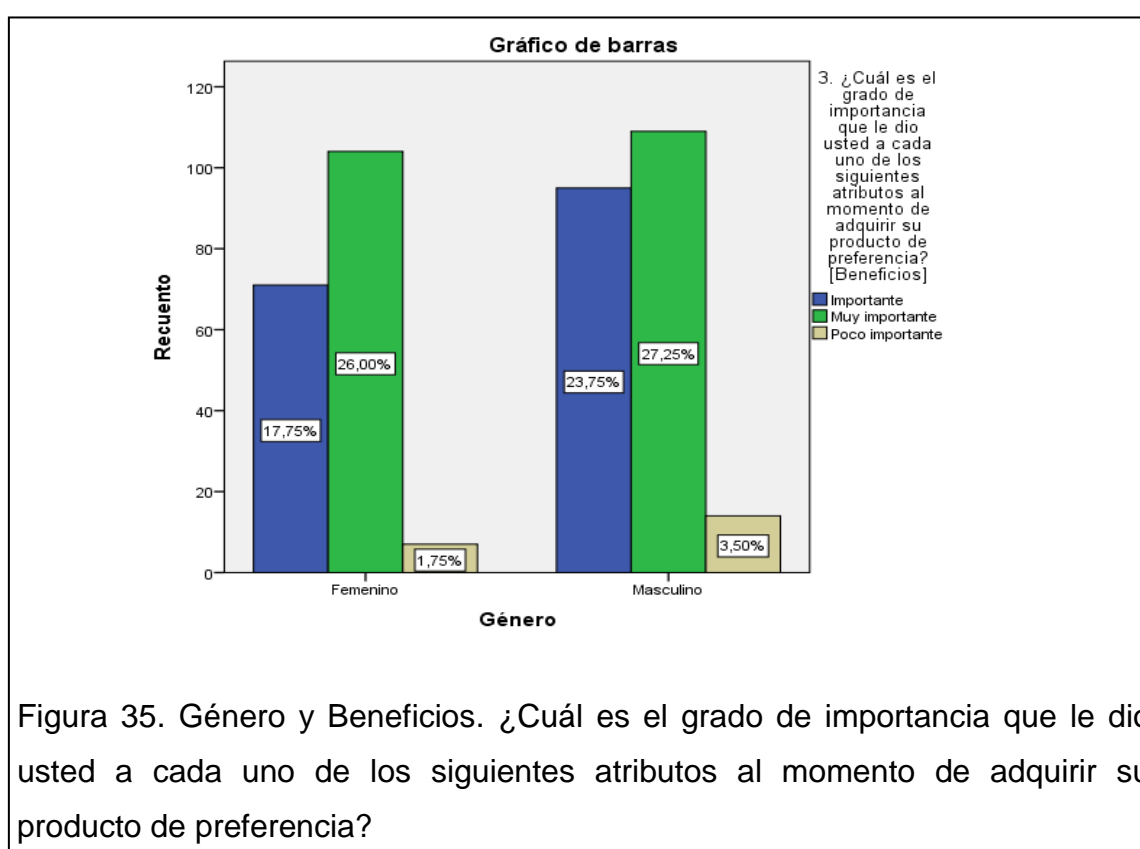


Figura 35. Género y Beneficios. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?

Análisis:

Existe una similitud entre los beneficios que demanda ambos géneros, estamos hablando de que aproximadamente el 27% del total de la población considera que son importantes los beneficios que brinda el producto. Lo que desea el mercado es algo nuevo que cubra sus necesidades.

Tabla 36. Disposición de Compra

		Aceptación de compra del producto		Total
		No	Si	
Disposición a pagar	2.51 – 3 dólares	0	7	7
	3.01 – 3.5 dólares	0	35	35
	3.51 – 4 dólares	0	83	83
	4.01 – 4.5 dólares	1	51	52
	4.51 - 5 dólares	2	221	223
Total		3	397	400

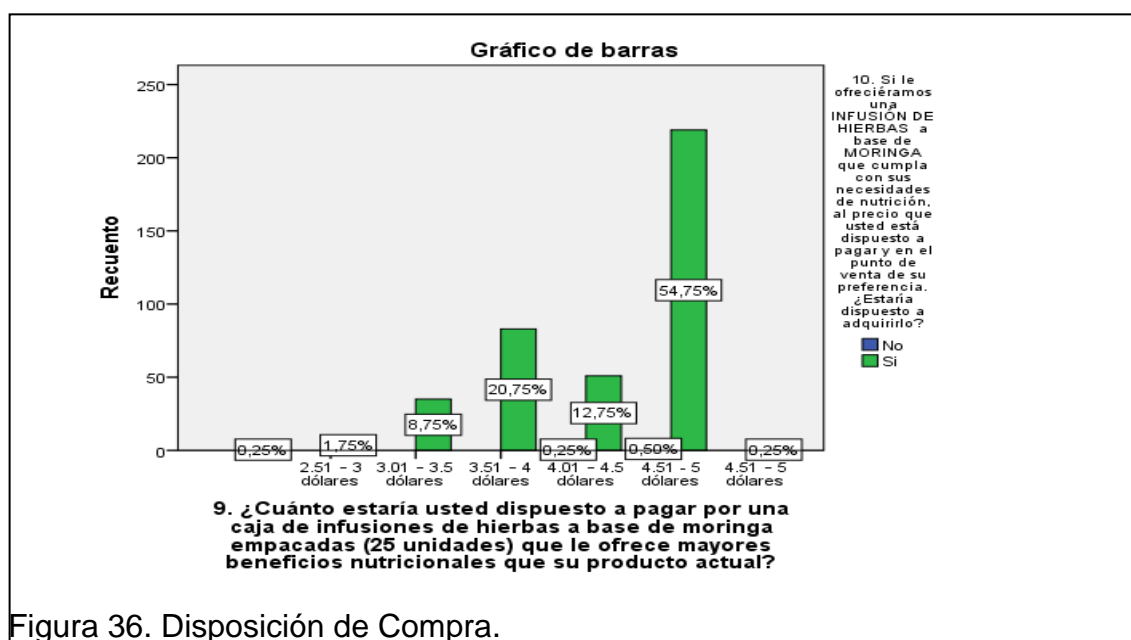


Figura 36. Disposición de Compra.

Análisis

La población objeto de estudio manifestó en un 54,75% que a un precio entre \$4,5 y \$5,00 dólares, con los beneficios brindados y con una accesibilidad de compra en el punto de venta, aceptarían y consumirían el producto de una manera habitual.

3.6.2 Descripción Cualitativa

Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)

3.6.2.1 Entrevista Con Expertos

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. (Malhotra, 2008)

Metodología

La planificación para la aplicación de entrevistas a expertos se realizó de la siguiente manera:

Tabla 37. Planificación para la aplicación de entrevista a experto.

FECHA	TAREA	MEDIO	TIEMPO
03-dic-15	Contacto con expertos, concretar citas	Vía telefónica	2 días
08-dic-15	Reunión con expertos	Personalmente	4 días
12-dic-15	Aplicación de entrevistas a expertos	Personalmente	1 día
		TOTAL	7 días

Las aplicaciones de las entrevistas a expertos se realizaron en un total de 7 días aproximadamente. Esto nos permite tener una apreciación más acertada del potencial del producto y de la realidad del mercado y la industria.

El experto a entrevistar es el Ingeniero Rafael Pérez Ponce, Gerente General de Grupo Pusuquí Grande y Anexos C.A. la entrevista se llevará a cabo en la oficina del entrevistado, la empresa se encuentra ubicada en la Autopista Manuel Córdova Galarza Km. 6 ½ Pusuquí, Pomasqui, Quito.

Ver entrevista en Anexo digital.

Análisis e interpretación de datos

Tabla 38. Plan de Análisis e Interpretación de Datos de Entrevista a Experto.

FECHA	INSTRUMENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	TIEMPO
15-dic-15	Entrevistas a Expertos	Revisión del material recopilado	Reproductor de Windows Media	1 día
		Pre edición del video	Microsoft Word 2010	
16-dic-15		Edición y Post Producción Video		2 días
22-dic-15		Revisión video editado	Sony Vegas 12.0	1 días
			TOTAL	4 días

Procesamiento de la Información

Se transcribirá el audio de entrevista con el fin de controlar y evaluar la información obtenida, evitando desvíos del tema y manteniendo el principal objetivo de la investigación.

Resultado

- Normas de Calidad
 - Sumamente importante considerar las normas de calidad desde el agua que se utiliza para la producción de la planta.
 - Cuidar el ciclo productivo de la planta asegura un producto de buena calidad.
 - Trabajar con hierbas orgánicas es una meta para la empresa sobre todo para la certificación de sus productos.
- Calificación de Proveedores
 - Sumamente importante invertir en la calificación de los proveedores puesto a que la tecnología puede ser copiada fácilmente y lo importante de una inversión es el beneficio único que represente para la compañía.
- Consejo de Desperdicios
 - Definir pesos de deshidratación.
- Control de Materia Prima
 - Analizar desde el corte de la materia prima.
 - Verificar el transporte sobre todo temas de inocuidad en el traslado y su medio.
 - Transporte adecuado, implementar toldos para hierbas.
- Costos de Maquila
 - Limpieza de la máquina, trabajar con una sola hierba.

Conclusiones

- Una de las metas de la empresa CORROB. CIA. LTDA. debe ser trabajar con proveedores calificados pues si bien es cierto la tecnología puede ser copiada y adquirida fácilmente por la competencia.
- Elaborar e implementar en la cadena de valor de la materia prima y la elaboración de la infusión de Moringa estrictos procesos de inocuidad que aseguren un producto de calidad.
- Regirse a las normas de calidad vigentes y ser sumamente exigentes con los proveedores.

3.6.2.2 Grupos Focales

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. (Malhortra, 2008)

Metodología

Se realizará un grupo focal en el segmento de mercado establecido. Se contará con la presencia de ocho personas. Se desarrollará una introducción del tema a tratar, seguido por diversas preguntas que permitan identificar la apertura e intención de compra de los futuros clientes; las mismas que serán guiadas por las moderadoras Mónica Cortés y Vicky Robalino.

El tiempo del grupo focal será de 18 minutos y se grabará con el fin de tener un respaldo de las respuestas obtenidas, las mismas que permitirán tener una visión amplia de las críticas y opiniones de nuestro mercado meta.

Ver ANEXO DIGITAL

Participantes:

- Patricia Silva – 53 años
- Elsa Guevara – 59 años
- Miriam de Chávez – 50 años
- Hilda Fonseca – 53 años
- Fanny Loor – 52 años
- Natalia Rodillo – 39 años
- Marcelo Cadena – 50 años
- Marco Cortes – 65 años

Resultado del grupo focal

- Las ocho personas consumen té o infusiones de hierbas sobre todo por los beneficios medicinales que éstos poseen.
- Concuerdan que los factores decisivos de compra son principalmente los beneficios que se obtienen al consumir este tipo de productos más que el precio que representen. De igual manera lo son las propiedades medicinales, la calidad, el sabor, el aroma y un amplio tiempo de caducidad.
- Todos prefieren un té o una infusión de hierbas caliente.
- Consumen tés o infusiones de hierbas a manera de bajativo después de una comida, consideran que el consumo de éstos ayudan a llevar una adecuada digestión. Al ser un producto natural, lo consideran sano y saludable, les quita el estrés y los reanima.
- La mayoría de los participantes consumen tés o infusiones de hierbas de dos a tres veces al día después de cada comida y los demás dos veces al día después de desayuno y merienda.
- No existe una marca puntual que los entrevistados recuerden pero entre las más conocidas están Hornimans, Pusuquí y Herbalife.
- Opinan que la presentación del producto es esencial, el color y forma de la caja debe ser llamativa, debe ser pequeño de manera que sea portable, el aroma debe sentirse y finalmente debe verse limpio y seguro.
- En lo que respecta a la infusión de Moringa una vez introducida esta, consideran que es un producto que tendrá una gran acogida en el mercado quiteño sobre todo por la mala alimentación que se presencia actualmente en el medio.
- Consideran que el sabor de la infusión de Moringa es agradable y rica. Y que en particular el color de la bebida es llamativo.
- Los participantes creen que el nombre propuesto “Infusión de Moringa” es ideal porque menciona el nombre de la planta.
- Llamó mucho la atención de los partícipes que la Moringa sea una planta multiuso y pueda ser consumida de igual manera en comidas.

- En cuanto a los logotipos, la mayoría prefiere el logotipo C pues consideran que las hojas comunican el producto y es llamativo. Una persona en particular sugirió se combinara el logotipo B y el C.
- El empaque que se presentó les agradó mucho, los participantes lo consideran práctico, atractivo, novedoso, único y original. En cuanto al color, el verde les agradó más por ser un color que se asemeja al de la planta y con el que asociarían rápidamente la infusión.
- Los asistentes están dispuestos a pagar por la infusión de Moringa en el empaque presentado de \$3,50 a \$4,50 dólares.
- Consideran que los medios de comunicación más importantes en los que les gustaría ver publicidad de la infusión de Moringa además de los medios tradicionales son principalmente las redes sociales.
- En cuanto a las promociones, a los participantes les gustaría que hayan degustaciones en los puntos de venta, gimmicks, combos promocionales, entre otros.
- Los entrevistados consideran que el canal apropiado para la comercialización de infusión de Moringa son todos los supermercados, tiendas y mercados pero sobre todo los centros naturistas; por ser un producto natural, medicinal y de grandes beneficios para el ser humano.

Conclusiones

- De acuerdo a las entrevistas realizadas en el grupo focal nuestro mercado objetivo nos permitió identificar que el consumo de té e infusiones de hierbas es sumamente atractivo por sus propiedades nutritivas y sensación de bienestar.
- Es viable introducir al mercado una infusión de Moringa por lo atractivo de las propiedades medicinales y los beneficios de la planta para el consumidor final.
- El nombre y logotipo deben ser simples, directos y tener relación con la planta en cuestión.
- El empaque debe ser visualmente atractivo.

- El precio que del producto se puede establecer en el rango de \$3,50 a \$4,50.
- El medio de comunicación más importante son las redes sociales.
- Las promociones son sumamente importantes para los consumidores sobre todo cuando el producto es nuevo.
- El canal de venta acertado son las tiendas naturistas.

3.7 La Competencia Y Sus Ventajas

A lo largo de la Investigación de Mercados se logró identificar la competencia directa e indirecta del producto en cuestión.

3.7.1 Competencia Directa

- Té e infusiones:
 - Manzanilla
 - Cedrón
 - Anís
 - Adelgazante
 - Manzana con canela
 - Manzanilla con miel
 - Horchata
 - Té Verde
 - Té Negro
 - Hierba Luisa
 - Orégano
 - 3 Sabores
 - Menta
 - Frutas Tropicales
 - Toronjil
 - Té con canela

- Té con limón

3.7.2 Competencia Indirecta

- Agua
- Agua con gas
- Café
- Té preparados
 - Nestea
 - Fuze Te
 - Lipton
 - Relajaté
 - Energizaté
 - Adelgazaté
- Bebidas preparadas
 - Jugos
 - Gaseosas
- Productos naturales ofrecidos en tiendas naturistas.
- Suplementos vitamínicos

3.8 Participación de mercados y ventajas de la industria

En cuanto a las empresas productoras de té e infusiones de hierbas se logró identificar que el mercado quiteño es sumamente versátil, se pueden distinguir diversas empresas que producen y/o comercializan hierbas para la elaboración de tés e infusiones en los mercados de autoservicios de la ciudad de Quito. A pesar de ello, ninguna de éstas elabora infusiones de hierbas a base de Moringa.

Tabla 39. Empresas fabricantes de té e infusiones de hierbas en el Ecuador.

COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE TÉ Y HIERBAS DE INFUSIÓN EN ECUADOR

Grupo Pusuquí Grande y Anexos C.A.

Compañía ecuatoriana del té C.A. CETCA

Herbonatu

Proconsumo C.A.

Prodeco (Productos Ecológicos)

Aromamelis Cia Ltda.

Nature's Heart

RUNA

Extractos Andinos

Borjó Amazónico Borama Cia Ltda.

Particularmente la investigación de mercados permitió identificar que los consumidores de tés e infusiones de hierbas no se guían por una marca específica en el momento de compra sino por los sabores, el empaque y el aroma que este emane.

La mayoría de personas encuestadas y entrevistadas no recordaban una marca en particular de tés e infusiones y confundían éstas con bebidas preparadas. Es decir, no existe un producto o marca específica en el “*top of mind*” o “*top of choice*” del consumidor en esta industria en particular.

A pesar de ello, de la competencia se logra identificar dos grandes ventajas, sus años en el mercado ecuatoriano y su gran diversidad de sabores.

3.9 Evaluación del mercado durante implementación

Para CORROB. CIA. LTDA. evaluar el comportamiento del consumidor y la acogida del producto tras el lanzamiento del mismo es sumamente importante pues sin duda es ese el resultado que permitirá ajustar las tácticas y estrategias definidas a lo largo del proyecto. De igual manera permitirá verificar cuanto ha cambiado el mercado tras la investigación realizada.

4. PLAN DE MARKETING

El capítulo de marketing detallará las estrategias que se llevarán a cabo para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado de autoservicios de la ciudad de Quito, provincia Pichincha.

4.1 Estrategia General de Marketing

4.1.1 Estrategia de Introducción al Mercado

- Estrategia de Desarrollo de Producto

Desarrollada por Igor Ansoff, permite identificar el método adecuado para la introducción de un producto nuevo a un mercado existente.



CORROB. CIA. LTDA. Utilizará la estrategia de desarrollo de productos tomando en cuenta que la infusión de Moringa se ubicará como un producto nuevo que ingresará a un mercado tradicional como lo son las tiendas naturistas; prometiendo ser una propuesta atractiva y de gran valor para el consumidor final.

4.1.2 Estrategia competitiva

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales”. (Porter, 2006, pág.76)

- Diferenciación:

“A través de ésta estrategia la empresa intenta distinguirse dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores”. (Porter, 2006, pág.10-14).

La infusión de Moringa comparada con los productos de la competencia posee mayores beneficios lo que permite a través de la diferenciación obtener una ventaja competitiva en el mercado creando un producto visualmente atractivo y diferente para el consumidor final.

4.2 Política de Precios

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Otorgar el precio adecuado a la infusión de Moringa es sumamente importante, por ello, es indispensable tomar en cuenta todas las variables que afectan e influyen a la misma de manera que la empresa se mantenga competitiva en el medio en el que se desarrolla. Es decir, tomar en cuenta los costos fijos y variables, la utilidad que desea obtener la compañía y finalmente considerar los precios que posee la competencia.

Tabla 40. Precios de las distintas infusiones de hierbas que actualmente compiten en el mercado ecuatoriano.

Unid.	Marca	Tipo	Precio
25	FlorAroma	Manzanilla	0,50
25	FlorAroma	Toronjil	0,50
25	Melis	Hierba Luisa	0,57
25	AKI	Manzanilla	0,76
25	Supremo	Varios	0,85
25	Hierba Aromática	Toronjil	0,87
25	Hierba Aromática	Orégano	0,87
25	Hornimans	Manzanilla con Miel	0,93
25	Hornimans	Toronjil	0,93
25	Hornimans	Menta	0,93
25	Hornimans	Cedrón	0,94
25	Hornimans	Anís	0,94
25	Hornimans	Toronjil y Valeriana	1,03
25	Hornimans	Digestivo	1,40
25	Hornimans	Relajante	1,40
25	Hornimans	Adelgazante	1,40
25	Hornimans	Infusión del Bosque	1,54
25	Hornimans	Frutas Tropicales	1,54
25	Hornimans	Frutos del bosque	1,54
25	Hornimans	Cereza Salvaje	1,54
25	Hornimans	Mix de Sabores	1,26
25	Sangay	JAMBI KIWA Fórmula Adelgazante	1,42
10	RUNA	Guayusa (y de sabores)	3,00
10	Twinings	Manzanilla menta y hierba limón	3,15
6	Natures Heart	Frutas Tropicales, Frutos Rojos	4,31
8	Natures Heart	Wild Fruit Mix	4,67

Como se puede observar en la tabla 40 los precios de algunos productos de la competencia oscilan entre 0,5 centavos de dólar a 4,67 dólares y varían en su cantidad de contenido respectivamente. En el capítulo de Investigación de Mercados se realizó una pregunta puntual al mercado meta a través de la encuesta y el grupo focal con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por la infusión de Moringa, la respuesta sugerida fue \$4,50 a 5 dólares.

Tabla 41. Costo Unitario por caja de Infusión de Moringa.

DATOS DE CÁLCULO							
1000	GRAMOS	27	<i>venta del proveedor</i>				
75	GRAMOS	2,025	<i>dentro de 1 caja</i>				
ITEM	CANTIDAD	peso	Bolsas de te	Valor	Iva	TOTAL	Cajas
Hojas	75	gr	25	2,025	0,243	\$ 2,27	1
Cajas	1	un		0,503	0,06036	\$ 0,56	
envoltura bolsas para te con cordel	25	un		0,25	0,03	\$ 0,28	
TOTAL				2,78	0,33336	\$ 3,11	
ITEM	%Parcial	%TOTAL	Valor \$				
Costo de Venta (fijo)		55,60%	\$ 2,78				
Costos Variable		6,40%	\$ 0,32				
Transporte	2,40%						
Gastos Administrativos	2,70%						
Imprevistos	1,50%						
Utilidad Deseada		38,00%	\$ 1,90				
Precio de Venta		100,00%	\$ 5,00				

Como se puede observar en la tabla de costos unitarios por cada caja de infusión de Moringa el costo es de \$3,10. De acuerdo a la fórmula de precio $P = (CF + CV) + \%Utilidad$, se estima fijar el precio para el producto en \$5,00 dólares representando a la empresa una utilidad del 38% por caja de infusión de Moringa.

4.2.1 Metas

Se estima una gran aceptación del producto por parte de nuestro mercado objetivo, la meta anual será de 121693 cajas y un ingreso de \$608.465,00. Los mismos que se conseguirán a través de comunicación en redes sociales, página web, activaciones en punto de venta y promociones atractivas para el cliente final.

4.3 Tácticas de ventas

De acuerdo al organigrama diseñado para la empresa CORROB. CIA. LTDA., las ventas serán coordinadas y supervisadas directamente por el Gerente General de la compañía el primer año, será la persona encargada de llevar a cabo una adecuada comunicación del producto, elaborar las promociones y ejecutar un servicio postventa a través de las tiendas naturistas e interacciones con los consumidores por medio de las redes sociales y página web.

A partir del segundo año se contratará un Gerente de Marketing y Ventas quien se encontrará a cargo de las ventas de infusión de Moringa en las tiendas naturistas.

La persona encargada de dicha labor deberá realizar un trabajo impecable conquistando nuevos mercados estratégicos de tiendas naturistas de la ciudad de Quito, efectuar un seguimiento minucioso del producto en las perchas; procurando mantener la primera posición de las mismas de manera que sean visualmente atractivas y llamativas para los posibles consumidores que entren a éste canal.

4.4 Producto

La infusión de hierbas de Moringa es un producto 100% natural; rico en proteínas, carbohidratos, lípidos, calcio, fósforo, potasio, sodio, hierro, magnesio, zinc, vitamina C, vitamina A, vitamina B1 y vitamina B2. Permite a quien lo consume mejorar su sistema circulatorio, nervioso e inmunológico fortaleciendo los mismos. Por su fuerte valor nutricional permite prevenir la anemia.

Es un producto generoso en antioxidantes previene enfermedades cardiovasculares, mejora la elasticidad de la piel retardando su envejecimiento.

Es considerado un antidepresivo natural, diurético, reduce la presión arterial, regula el peso corporal y reduce el colesterol.

Según el análisis bromatológico realizado en el laboratorio Químico Ambiental de la Universidad de Cartagena, a la Moringa Oleífera le corresponde:

Tabla 42. Resultado Bromatológico de la Moringa Oleífera.

Resultados ensayos bromatológicos en hojas frescas de Moringa oleifera

	Testigo	Química	Orgánica
Proteínas (g)	6,23	8,53	4,75
Carbohidratos (g)	11,65	12,31	12,94
Lípidos (g)	0,96	0,78	1,04
Humedad (g)	77,65	73,39	76,04
Fibra (g)	1,89	1,96	2,04
Calcio (g)	0,28	0,6	0,55
Fósforo (g)	0,017	0,021	0,035
Potasio (g)	0,195	0,925	0,503
Sodio (g)	0,184	0,16	0,124
Hierro (g)	0,008	0,008	0,008
Magnesio (g)	0,052	0,077	0,089
Zinc (g)	0,001	0,001	0,001
Ceniza (g)	0,98	1,02	1,64
Vitamina C (mg)	170	174	188
Vitamina A (mg)	2,8	3,24	2
Vitamina B1 (mg)	1,04	0,84	0,89
Vitamina B2 (mg)	3,96	3,6	3,2

Fuente: Análisis bromatológicos laboratorio de Química Ambiental Universidad de Cartagena.

Tomado de: (Resistencias Univalle, 2011)

Tabla 43. Valor Nutricional de la Moringa Oleífera.

Valores nutricional de 100g de hojas frescas de Moringa oleifera

Componente	Peso
Proteínas (g)	6,7
Carbohidratos (g)	13,4
Lípidos (g)	1,7
Humedad (g)	75
Fibra (g)	0,9
Calcio (g)	0,44
Fósforo (g)	0,07
Potasio (g)	0,259
Sodio (g)	0,0159
Hierro (g)	0,007
Magnesio (g)	0,024
Zinc (g)	0,0255
Vitamina C (mg)	220
Vitamina A (mg)	3,39
Vitamina B1 (mg)	0,21
Vitamina B2 (mg)	0,05

Tomado de: (Resistencias Univalle, 2011)

Como se puede observar en las tablas anteriores, existe una gran congruencia en los resultados bromatológicos obtenidos en ambos laboratorios lo que nos permite corroborar la información del valor nutricional de la Moringa Oleífera y su gran aporte al consumo humano.

El producto se distribuirá bajo el nombre “Infusión de Moringa” siendo ésta una marca adyacente pues la marca paraguas será el nombre y logotipo de la compañía CORROB. CIA. LTDA. se ha definido dicho concepto a través del análisis de la competencia, la intención es asociar el nombre de la empresa directamente con productos elaborados a base de Moringa y así en el largo plazo poder diversificar el portafolio de productos.

Además de fomentar por la facilidad del nombre el rápido posicionamiento y recordación de la marca.

Se comercializará a manera de té en una caja que contiene 25 bolsitas, cada una de ellas de 2 hasta 3 gramos, sin sobre envoltura recopilados en una funda. El modo de consumo consiste en colocar la bolsita de infusión de Moringa en la taza, verter agua caliente en ella, dejar reposar el tiempo que sea necesario de acuerdo al gusto y finalmente disfrutar del mismo. De igual manera puede consumirse como aliño para dar gusto a las comidas tanto frías como calientes.

A través del grupo focal logramos definir la presentación del empaque del producto, el mismo que determinó que el empaque propuesto era más atractivo que el empaque de tés e infusiones tradicionales. El color es sumamente llamativo, el verde de la caja lo asocian con la pureza de la Naturaleza y el azul con vida. El slogan “Más hojas, más vida” llamó la atención de los asistentes sobre todo por la relación literal que tiene con la infusión de Moringa.

4.5 Plaza

De acuerdo al giro del negocio el tipo de canal de distribución que se empleará será el detallista.

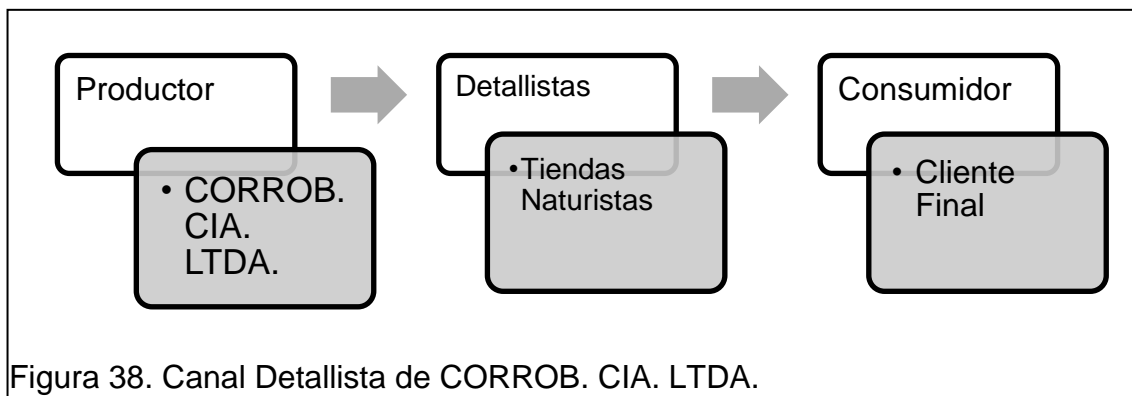


Figura 38. Canal Detallista de CORROB. CIA. LTDA.

La cadena detallista parte del productor, al detallista y de este al consumidor, es decir, se iniciará la producción y comercialización de infusión de Moringa al constituir la empresa CORROB. CIA. LTDA., luego se dirigirá el producto a las tiendas naturistas (detallistas) con las que se haya realizado el acuerdo de negociación. Los centros naturistas estarán ubicados estratégicamente en el norte, centro y sur de Quito a través de estos llegará nuestro producto al consumidor o cliente final.

Ver Anexo 2. Algunas Tiendas Naturistas de la ciudad de Quito.

4.5.1 Distribución

La distribución de las infusiones de Moringa a las Tiendas Naturistas se llevarán a cabo a través de la gestión de venta organizado los primeros años por el Gerente General de la compañía y al segundo año por el Gerente de Marketing y Ventas.

El proceso inicia a partir de la visita del Gerente General a las Tiendas Naturistas realizando un trabajo al detalle pues las oportunidades de captar

nuevos clientes en el mercado son sumamente amplias. Se realizará un acuerdo de compra-venta en el que se detallará la relación con el cliente. El seguimiento de recompra y posventa se lo realizará telefónicamente.

Para la entrega del producto se empleará el uso de la furgoneta (Van Cargo) de la empresa, adecuada para el buen apilamiento del producto, la ruta que ésta deberá tomar se planificará con un día de anterioridad y en función de las necesidades puntuales de los clientes.

4.6 Promoción y Publicidad

La publicidad de la infusión de Moringa se realizará a través de las redes sociales y página web de la empresa, siendo éstos medios de gran acogida en la actualidad.

Las redes sociales y la página web que se diseñarán serán didácticas permitiendo a la empresa tener una interacción real y a tiempo con el consumidor del producto. En ellas se presentarán los beneficios de la Moringa, las propiedades de la infusión, las maneras de consumo siendo éstas en infusiones o en comidas, formas de preparación, entre otros. Además, de las experiencias y casos reales del consumo de éste producto, entrevistas a expertos, tips nutricionales y más.

Ver Anexo 3. Modelo de la Página Web de la empresa

Para promocionar las ventas se diseñarán descuentos, se entregarán muestras y degustaciones del producto en las tiendas naturistas; las mismas que se llevarán a cabo los primeros dos meses del lanzamiento del producto al mercado. Se utilizarán flyers y trípticos para impulsar las ventas del producto, sobre todo para fomentar la comunicación del mismo en los puntos de venta de manera que el cliente final empiece a relacionarse con la infusión de Moringa.

Ver Anexo 4. Modelo de Flyer y Tríptico

Se realizará un evento de lanzamiento en el que se invitará por medio de las redes sociales a todo posible consumidor y a las tiendas naturistas de Quito a formar parte del mismo. A lo largo del evento, se venderá el producto, se brindarán degustaciones e información sobre la infusión de Moringa y sus beneficios para el consumo humano.

4.7 Política de Servicio al Cliente y Garantías

Para brindar un buen servicio al cliente es importante programar capacitaciones para la gente que trabaja en las tiendas naturistas de manera que ellos transmitan una acertada información a los consumidores finales de los beneficios que posee la infusión de Moringa al consumo humano, el modo de uso del producto y sus características.

CORROB. CIA. LTDA. creará también una página web didáctica donde se logre brindar un Servicio de Atención al Cliente eficaz con la finalidad de mantener un contacto directo que brinde soluciones inmediatas a los clientes. Lo mismo se realizará a través de las redes sociales y en los puntos de venta se emplearán distintos medios informativos del producto en cuestión a través de flyers y trípticos informativos.

En cuanto al producto, CORROB. CIA. LTDA. Manejará estrictas políticas de calidad en los procesos de producción de la Infusión de Moringa para así prevenir problemas y/o malestares en los consumidores. Sin embargo, en caso de existir inconvenientes con respecto al sabor, olor, textura del contenido o vencimiento del producto se reemplazará el mismo por uno nuevo respetando así lo establecido en la Ley del Consumidor. Se realizará el seguimiento necesario para evitar la inconformidad y mala experiencia de los clientes a manera de servicio postventa a través de las redes sociales y la página web de la empresa.

5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

Dentro de la Investigación realizada se pudo detectar que todavía no ha sido explotado el mercado de la Infusión de hierbas a base de Moringa Oleífera, y se debe a que no existe una socialización de sus componentes multivitamínicos que ayuden al organismo a mejorar el metabolismo y tener con ello una vida más saludable.

CORROB. CIA. LTDA. es una empresa alineada a mantener una responsabilidad con la sociedad y el estado, por ello estará cumpliendo con todas las exigencias que sean necesarias para así lograr entregar al consumidor final un producto de calidad.

5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

Actualmente la empresa CORROB CIA. LTDA tiene un convenio de cooperación con ECUAMORINGA S.A, principal distribuidor de Moringa Oleífera a nivel Nacional, dicha empresa se encuentra en la Provincia del Guayas, sin embargo tiene sembríos por todo el Ecuador.

El proveedor no solo cumple los parámetros de calidad sino ha sido uno de los pioneros en dar charlas sobre los beneficios que tiene esta planta y como puede prevenir varias enfermedades, su I+D+i (Investigación + Desarrollo + innovación), se ha desarrollado en muchos países de habla hispana inclusive en los últimos meses ha ido creciendo la demanda de dicho producto por la oportunidad que ofrece en ayudar al cuerpo humano.

La materia prima recibida cumple con la Normativa de Agrocalidad lo cual es un certificado de responsabilidad, eficiencia y control de dicho proveedor.

Se espera obtener por medio de ECUAMORINGA S.A. la cantidad de 1428954,54 quintales por año clasificados en 12 meses en partes equitativas

de hojas secas de Moringa Oleífera y poder realizar el proceso de producción el cual lleva cerca de 52 días hasta que llega el producto terminado al detallista.

Tabla 44. Actividades de Producción

i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
		Recibir materia prima	4 días	jue 01/10/15	mar 06/10/15		Operario 1
		Análisis de Materia Prima	3 días	mié 07/10/15	vie 09/10/15	1	Gerente de Planta
		Proceso de Producción	37 días	vie 09/10/15	lun 30/11/15	2	Operario 1, 2 y 3
		Prototipo del Producto	4 días	lun 30/11/15	jue 03/12/15	3	Gerente de Planta

5.2 Dificultades y Riesgos

La empresa CORROB CIA. LTDA conoce que existe mucha competencia sobre productos parecidos a infusiones o té e inclusive existe un monopolio ya establecido que posee solidas alianzas con mayoristas complicadas de romper, es por ello que se ha decidido incursionar por medio de Tiendas Naturistas.

Para la constitución de la compañía el tiempo estimado será de 30 a 60 días por trámites burocráticos en más de 5 entidades públicas, representando un riesgo pues retrasaría la puesta en marcha del negocio.

Otra dificultad lo representa la obtención del registro sanitario, por ser la moringa un producto desconocido en el suelo ecuatoriano, ésta debe pasar por rigurosos análisis de calidad para no comprometer el producto.

5.3 Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos

La presentación de la infusión de hierbas sería a manera tradicional de 25 bolsitas.

Si existe la acogida esperada del producto se puede colocar sabores artificiales para que exista una diversidad del mismo en cuanto a gustos.

5.4 Costos de Desarrollo Projectados

La empresa CORROB CIA. LTDA ha decidido tener los siguientes costos de desarrollo projectados con la finalidad de conocer la situación actual:

5.4.1 Productos o Servicios Ofertados

El producto que se va ofertar de acuerdo al estudio de mercado es:

- Sobres de Infusión de Hierbas de Moringa Oleífera

5.4.2 Lista de Precios de Venta

La lista de precios dentro del mercado permiten tener una identificación clara sobre la posible competencia directa e indirecta que pueda existir es por ello que se realizó el siguiente análisis para poder tener un valor real que pueda cubrir cualquier imprevisto.

Tabla 45. Costo Unitario por Caja de Infusión de Moringa.

DATOS DE CÁLCULO							
1000	GRAMOS	27	<i>venta del proveedor</i>				
75	GRAMOS	2,025	<i>dentro de 1 caja</i>				
ITEM	CANTIDAD	peso	Bolsas de te	Valor	Iva	TOTAL	Cajas
Hojas	75	gr	25	2,025	0,243	\$ 2,27	1
Cajas	1	un		0,503	0,06036	\$ 0,56	
envoltura bolsas para te con cordel	25	un		0,25	0,03	\$ 0,28	
TOTAL				2,78	0,33336	\$ 3,11	
ITEM	%Parcial	%TOTAL	Valor \$				
Costo de Venta (fijo)		55,60%	\$ 2,78				
Costos Variable		6,40%	\$ 0,32				
Transporte	2,40%						
Gastos Administrativos	2,70%						
Imprevistos	1,50%						
Utilidad Deseada		38,00%	\$ 1,90				
Precio de Venta		100,00%	\$ 5,00				

Para el cálculo del costo de cada caja, se realizó lo siguiente:

- De 2 hasta 3 gramos contiene cada bolsita.
- Son 25 bolsitas dentro de cada caja.

Por ello se necesita 75 gramos para cada caja, de ahí se realizó una regla de tres, buscando el valor por los 75 gramos dando un resultado de \$2.025. Ver Anexo 6. Cotizaciones de Materia Prima

Al generar el cuadro de coste de venta se obtiene que el valor de cada caja sería de \$2.78 y con esa información se logró realizar el cálculo del precio final tomando en consideración rubros imprevistos que puedan suceder, obteniendo que la caja de 25 bolsitas de Infusión de hojas de Moringa Oleífera es de \$ 5,00.

5.4.3 Cantidad Inicial de Ventas

La proyección de ventas es importante dentro de cualquier organización y sobre todo si la misma se encuentra en un nicho todavía no explotado, a continuación se muestra la cantidad de cajas que se necesitan vender y se multiplica por el valor de \$5.00 que cuesta cada caja.

Tabla 46. Cantidad inicial de cajas e ingresos

DETALLE	AÑO 1
Total Cajas Mensuales	10.141
Total Cajas Anuales	121693
Total Ingresos	\$ 608.465,00

5.4.4 Estructura de Costes

La empresa CORROB CIA. LTDA ha desarrollado un estudio de costes sobre lo que estaría afectando a la organización y son los siguientes:

Tabla 47. Estructura de Costes

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
CARGO	SBU MES	CANT.	TOTAL ANUAL	APORTE PERSONAL	INGRESO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL
				9,45%			\$ 354			12,15%		
Gerente General	\$ 1.800,0	1	\$ 21.600,0	\$ 2.041,2	\$ 19.558,8	\$ 1.800,0	\$ 354,0		\$ 815,0	\$ 2.624,4	\$ 5.593,4	\$ 25.152,2
Gerente de Planta	\$ 1.500,0	1	\$ 18.000,0	\$ 1.701,0	\$ 16.299,0	\$ 1.500,0	\$ 354,0		\$ 679,1	\$ 2.187,0	\$ 4.720,1	\$ 21.019,1
Contador	\$ 900,0	1	\$ 10.800,0	\$ 1.020,6	\$ 9.779,4	\$ 900,0	\$ 354,0		\$ 407,5	\$ 1.312,2	\$ 2.973,7	\$ 12.753,1
Asist. Administrativo	\$ 600,0	1	\$ 7.200,0	\$ 680,4	\$ 6.519,6	\$ 600,0	\$ 354,0		\$ 271,7	\$ 874,8	\$ 2.100,5	\$ 8.620,1
Operario	\$ 627,3	3	\$ 22.581,7	\$ 2.134,0	\$ 20.447,7	\$ 1.881,8	\$ 1.062,0		\$ 852,0	\$ 2.743,7	\$ 6.539,5	\$ 26.987,2
Conserje	\$ 500,0	1	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 5.433,0	\$ 500,0	\$ 354,0		\$ 226,4	\$ 729,0	\$ 1.809,4	\$ 7.242,4
TOTAL	\$ 5.927,3	8	\$ 86.181,7	\$ 8.144,2	\$ 78.037,5	\$ 7.181,8	\$ 2.832,0	\$ -	\$ 3.251,6	\$ 10.471,1	\$ 23.736,5	\$ 101.774,0

5.4.4.1 Costes Fijos

Los costes fijos son aquellos costos que permanecen constantes y no llegan a influir en la actividad económica de CORROB. CIA. LTDA.

Tabla 48. Costes Fijos

CANT.	ITEM	COSTO UNITARI	COSTO TOTAL	IVA	TOTAL
39,86 KVV	Luz	70	\$ 70,00	N/A	\$ 70,00
108,43 M3	Agua	90	\$ 90,00	N/A	\$ 90,00
	1 Teléfono	30	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60
	1 Internet	30	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60
	1 Arriendo Oficinas	600	\$ 600,00	\$ 72,00	\$ 672,00
	1 Arriendo Bodega	700	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00
	TOTAL		\$ 1.520,00	\$ 163,20	\$ 1.683,20

5.4.4.2 Costos Variables

Son aquellos costos que se modifican de acuerdo al nivel de producción de CORROB CIA. LTDA.

Tabla 49. Costos Variables

Cantidad	ITEM	Costo Unitario	Costo Total	IVA	TOTAL
9.250	Materia Prima	\$ 2,78	\$ 25.696,50	\$ 3.083,58	\$ 28.780,08
1	Logística Materia Prima	\$ 70,00	\$ 70,00	N/A	\$ 70,00
1	Movilización	\$ 200,00	\$ 200,00	N/A	\$ 200,00
	TOTAL:		\$ 25.966,50	\$ 3.083,58	\$ 29.050,08

5.4.5 Plan de Salarios y Compensaciones

Es la planificación de la nómina de CORROB CIA. LTDA, en la cual constan todos los rubros solicitados por el MRL como beneficios del trabajador, y dichos valores son los que permiten definir el costo de venta.

Tabla 50. Rol De Pagos Y Provisiones

ROL AÑO 1												
CARGO	ROL DE PAGOS					ROL DE PROVISIONES						
	SBU MES	CANT.	TOTAL ANUAL	APORTE PERSONAL	INGRESO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL
				9,45%						12,15%		
Gerente General	\$ 1.800,0	1	\$ 21.600,0	\$ 2.041,2	\$ 19.558,8	\$ 1.800,0	\$ 354,0		\$ 815,0	\$ 2.624,4	\$ 5.593,4	\$ 25.152,2
Gerente de Planta	\$ 1.500,0	1	\$ 18.000,0	\$ 1.701,0	\$ 16.299,0	\$ 1.500,0	\$ 354,0		\$ 679,1	\$ 2.187,0	\$ 4.720,1	\$ 21.019,1
Contador	\$ 900,0	1	\$ 10.800,0	\$ 1.020,6	\$ 9.779,4	\$ 900,0	\$ 354,0		\$ 407,5	\$ 1.312,2	\$ 2.973,7	\$ 12.753,1
Asist. Administrativo	\$ 600,0	1	\$ 7.200,0	\$ 680,4	\$ 6.519,6	\$ 600,0	\$ 354,0		\$ 271,7	\$ 874,8	\$ 2.100,5	\$ 8.620,1
Operario	\$ 627,3	3	\$ 22.581,7	\$ 2.134,0	\$ 20.447,7	\$ 1.881,8	\$ 1.062,0		\$ 852,0	\$ 2.743,7	\$ 6.539,5	\$ 26.987,2
Conserje	\$ 500,0	1	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 5.433,0	\$ 500,0	\$ 354,0		\$ 226,4	\$ 729,0	\$ 1.809,4	\$ 7.242,4
TOTAL	\$ 5.927,3	8	\$ 86.181,7	\$ 8.144,2	\$ 78.037,5	\$ 7.181,8	\$ 2.832,0	\$ -	\$ 3.251,6	\$ 10.471,1	\$ 23.736,5	\$ 101.774,0

5.4.6 Estructura de Gastos Propuestos

CORROB CIA. LTDA., estructura de gastos propuestos:

Tabla 51. Estructura de gastos propuestos

CANT.	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IVA	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES					\$ 2.120,00
1	Asesoría Legal	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 216,00	
81	Copias	\$ 1,15	\$ 92,86	\$ 11,14	
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS					\$ 2.726,40
39,86 KVV	Luz	\$ 70,00	\$ 840,00	N/A	
108,43 M ³	Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00	N/A	
	Telefono	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 43,20	
	Internet	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 43,20	
GASTOS DE OPERACIÓN					\$ 4500,0
	Capital			\$ 4.500,00	
SUMINISTROS DE OFICINA/ LIMPIEZA			\$ 2.473,95	\$ 296,87	\$ 2.770,82
6	Escobas	\$ 3,35	\$ 20,10		
5	Canecas de Desinfectante	\$ 58,01	\$ 290,05		
10	Canecas de Pintura	\$ 50,00	\$ 500,00		
10	Brochas, Rodillos	\$ 4,00	\$ 40,00		
5	Detergentes de 5 Kilos	\$ 12,50	\$ 62,50		
5	Desinfectantes en Spray	\$ 4,30	\$ 21,50		
25	Papel Higiénico 250 Metros	\$ 5,60	\$ 140,00		
10	Fundas de Basura x10	\$ 1,24	\$ 12,40		
100	Paños de Limpieza	\$ 6,00	\$ 600,00		
25	Spray limpia vidrios	\$ 15,00	\$ 375,00		
6	Archivadores	\$ 3,50	\$ 21,00		
10	Cuadernos Universitarios	\$ 3,50	\$ 35,00		
1	caja de esferos azul	\$ 8,60	\$ 8,60		
1	caja de esferos negro	\$ 8,60	\$ 8,60		
6	Correctores	\$ 2,50	\$ 15,00		
21	Fundas de Separadores Plasticos	\$ 2,35	\$ 49,35		
50	Protectores de Hojas	\$ 0,30	\$ 15,00		
3	Grapadoras	\$ 5,00	\$ 15,00		
3	Perforadoras	\$ 8,90	\$ 26,70		
10	cajas de clip	\$ 3,80	\$ 38,00		
10	cajas de clip mariposa	\$ 1,20	\$ 12,00		
10	cajas de grapas	\$ 2,40	\$ 24,00		
31	Resmas de Papel Bond	\$ 4,65	\$ 144,15		
GASTOS DE SUELDOS					\$ 26.900,00
1	Gerente General		\$ 1.800,00		
1	Contador		\$ 900,00		
1	Asistente Administrativo		\$ 600,00		
1	Gerente de Planta		\$ 1.500,00		
3	Operarios		\$ 21.600,00		
1	Conserje		\$ 500,00		
GASTOS DE MARKETING					\$ 1.720,00
5000	Trípticos	107,143	535,715	\$ 64,29	
2	Ferias MIPYMES	300	600	\$ 72,00	
2000	Afiches	200	400	\$ 48,00	
GASTOS DE UNIFORMES / SEGURIDAD INDUSTRIAL					\$ 981,68
8	Overol Tela	20	160	\$ 19,20	
16	Cofia Desechable (*100)	8	128	\$ 15,36	
21	Mascarillas Desechables (*50)	6,5	136,5	\$ 16,38	
16	Guante Azul Desechable (*100)	17	272	\$ 32,64	
360	Zapato Desechable (par)	0,5	180	\$ 21,60	
TOTAL					\$ 37.218,91

Ver Anexo 7. Gastos de Marketing y Anexo 8. Proforma de Uniformes.

5.4.7 Inversión en Activos Fijos

Los Activos Fijos son elementos que van a tener una vida útil mayor a 6 meses e incluso pueden estar durante un largo plazo dentro de la organización por lo que su inversión es indispensable, se detalla la misma a continuación:

Tabla 52. Inversión en Activos Fijos

VEHICULOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Vehículo	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000
TOTAL		\$ 18.000,00	\$ 18.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Envasadora Automática de té	1	\$ 14.448,00	\$ 14.448
Trituradora de hojas	1	\$ 14.040,00	\$ 14.040
Codificador Hot-roll	1	\$ 1.512,00	\$ 1.512
TOTAL		\$ 30.000,00	\$ 30.000
MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Sillones grandes	2	\$ 1.225,22	\$ 2.450
Sillas giratorias	7	\$ 286,70	\$ 2.006
Escritorios	6	\$ 568,71	\$ 3.412
Sillas estáticas	12	\$ 220,00	\$ 2.640
Estanterías	7	\$ 514,29	\$ 3.600
Mesas Quirúrgicas	2	\$ 722,40	\$ 1.444
TOTAL		\$.537,32	\$ 5.554,43
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Computador de escritorio	3	\$ 1.260,00	\$.780,00
Laptop	4	\$ 1.288,55	\$.154,20
Impresoras	2	\$ 360,00	\$ 720,00
TOTAL		\$ 2.908,55	\$.654,20

Ver Anexo 9. Cotización Vehículo, Anexo 10. Cotización Maquinaria y Equipos, Anexo 11. Muebles y Enseres y Anexo 12. Equipos de Computación

5.4.8 Inversión en Activos Intangibles

Los Activos Intangibles son aquellos que no se los puede observar a simple vista debido a que son inmateriales sin embargo dan un valor agregado a la empresa porque con los mismos permite un crecimiento continuo.

Tabla 53. Inversión en activos intangibles

CANT.	ITEM	COSTO UNITARIO	IVA	VALOR TOTAL
1	CONSTITUCIÓN			\$ 9.600,00
1	Inscripción de la Empresa	800	96	
1	RUC	0	0	
1	Patente	1000	120	
1	Registro Sanitario	650	78	
1	Papelería	100	12	
1	Asesoría Legal	2500	300	
1	Permisos de Funcionamiento	1200	144	
1	Garantía Arriendos	2600	N/A	
TOTAL				\$ 9.600,00

5.4.9 Proyecciones de Crecimiento

Las proyecciones de crecimiento de CORROB CIA. LTDA muestran 3 tipos de escenarios los mismos que buscan ser muy semejantes a la realidad que pudiera darse tanto en el corto como en el largo plazo.

Tabla 54. Proyecciones de crecimiento

PROYECCIÓN DE ESCENARIO DE VENTAS NORMAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Cajas Mensuales	10.141	10.648	11.181	11.740	12.327
Total Cajas Anuales	121693	127778	134167	140875	147919
Total Ingresos	\$ 608.465,00	\$ 638.888,25	\$ 670.832,66	\$ 704.374,30	\$ 739.593,01
PROYECCIÓN DE ESCENARIO DE VENTAS OPTIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Cajas Mensuales	10.233	10.764	11.323	11.910	12.529
Total Cajas Anuales	122797	129170	135874	142926	150344
Total Ingresos	\$ 613.985,00	\$ 645.850,82	\$ 679.370,48	\$ 714.629,81	\$ 751.719,09
PROYECCIÓN DE ESCENARIO DE VENTAS PESIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Cajas Mensuales	10.052	10.536	11.042	11.573	12.130
Total Cajas Anuales	120624	126426	132507	138881	145561
Total Ingresos	\$ 603.120,00	\$ 632.130,07	\$ 662.535,53	\$ 694.403,49	\$ 727.804,30

La proyección de ventas se realizó tomando en cuenta el crecimiento de la industria en los distintos escenarios siendo éstos:

Tabla 55. Proyección de Crecimiento de la Industria

Proyección de Crecimiento - Industria				
Escenario	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pesimista	4,81%	4,81%	4,81%	4,81%
Esperado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Optimista	5,19%	5,19%	5,19%	5,19%

5.5 Propiedad intelectual (patentes, licencias)

El (IEPI) Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual proporciona toda la información necesaria para sacar la propiedad intelectual del diseño de las cajas y el logotipo.

Para ello hay que descargar el formulario y contratar un abogado que asesore el proceso.

El tiempo aproximado es de 45 días, los 15 primeros son para analizar la solicitud internamente y el tiempo restante es para publicar dicha información en caso que exista alguien que quiera oponerse al requerimiento.

Una vez transcurrido este tiempo se obtiene el registro de propiedad intelectual del producto que se va lanzar al mercado.

5.5.1 Registro Sanitario.

Este es un proceso obligatorio en el país para poder comercializar productos destinados al consumo humano, asegurando así calidad en cada etapa de fabricación del producto y un excelente producto final.

El tiempo de adquirir el Registro Sanitario es de 15 días como máximo debido a que la nueva estructura que existe en el país ha agilitado la adquisición de la

misma. Y se maneja con un formulario online. Ver Anexo 13. Requisitos Registro Sanitario

5.5.2 Patente

Este un proceso bastante sencillo en el Municipio de Quito, se descarga el formulario, y se llena con toda la información necesaria, y se acerca a la oficina zonal más cercana, y la respuesta es inmediata.

Ver Anexo 14. Requisitos Patente

6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Este capítulo contiene los aspectos técnicos y funcionales para la producción de infusión de Moringa Oleífera, basándose en su ciclo de operaciones y tomando en cuenta los aspectos geográficos, regulatorios y legales que son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

6.1 Estrategia de operaciones

La empresa CORROB CIA. LTDA dentro de su ciclo de operaciones de la producción de la infusión de Moringa Oleífera, va a aplicar los estándares de calidad de la Norma INEN: 068:2012, y con ello los consumidores finales puedan tener un producto altamente vitamínico y que permita tener una vida más saludable.

La estrategia de operaciones permite identificar y describir las características técnicas y componentes de todo el producto, comenzando con la materia prima que está definida de la siguiente manera.

1. Para el proceso de producción y elaboración de la infusión de Moringa Oleífera, se proveerá las hojas secas de ECUAMORINGA S.A. la misma que está ubicada en la Ciudadela Nueva Kennedy. Av. Olimpo 233 Y Calle "C" Guayaquil - Ecuador. Dicha empresa se encargara de entregar los documentos que acrediten que se encuentran con el producto en óptimas condiciones y que hayan pasado el proceso de calidad designado, de acuerdo a la organización "AGROCALIDAD" del Ministerio de Agricultura.

Se ha decidido por este proveedor porque cuenta con certificaciones de Calidad tanto Nacionales como Internacionales, además es el distribuidor número uno en Ecuador al ser pionero de la reforestación de Moringa Oleífera, actualmente dicha empresa tiene bosques y cultivos de Moringa en las

poblaciones de Guayaquil, Balzar, El Morro, San Vicente, Pedernales, Valle de los Chillos, Naranjal, Punta Carnero, Portoviejo, Zamora, Orellana, Machala y muchos otros sectores. El gerente y creador de ECUAMORINGA S.A. “Fausto Mantilla” no solo tiene el conocimiento de administración sino también el conocimiento técnico necesario para la siembra y cosecha debido a que su profesión es Zootécnico.



Por estas razones, se ha decidido tener un Acuerdo de Nivel de Servicio en donde conste una garantía de producto de primera calidad y con ello tener la seguridad de que el consumidor final va a obtener lo deseado.

6.1.1 Tiempos y Procesos

En el siguiente diagrama de Gantt tenemos los tiempos detallados que se necesitan para la producción y comercialización de la infusión de Moringa Oleífera.

Tabla 56. Tiempos y Procesos para la Producción de Infusión de Moringa

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Preced	feb '16	14 mar '16	04 abr '16	25 abr '16	16 may '16	06 jun '16	27										
						S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
1	MATERIA PRIMA (P1)	4 días	lun 21/03/16	jue 24/03/16																		
2	PRODUCCIÓN (P2)	37 días	vie 25/03/16	lun 16/05/16	1																	
3	PRODUCTO TERMINADO	7 días	lun 16/05/16	mar 24/05/16	2																	
4	COMERCIALIZACIÓN (P4)	4 días	mié 25/05/16	lun 30/05/16	3																	

6.1.2 Características Técnicas y Funcionales

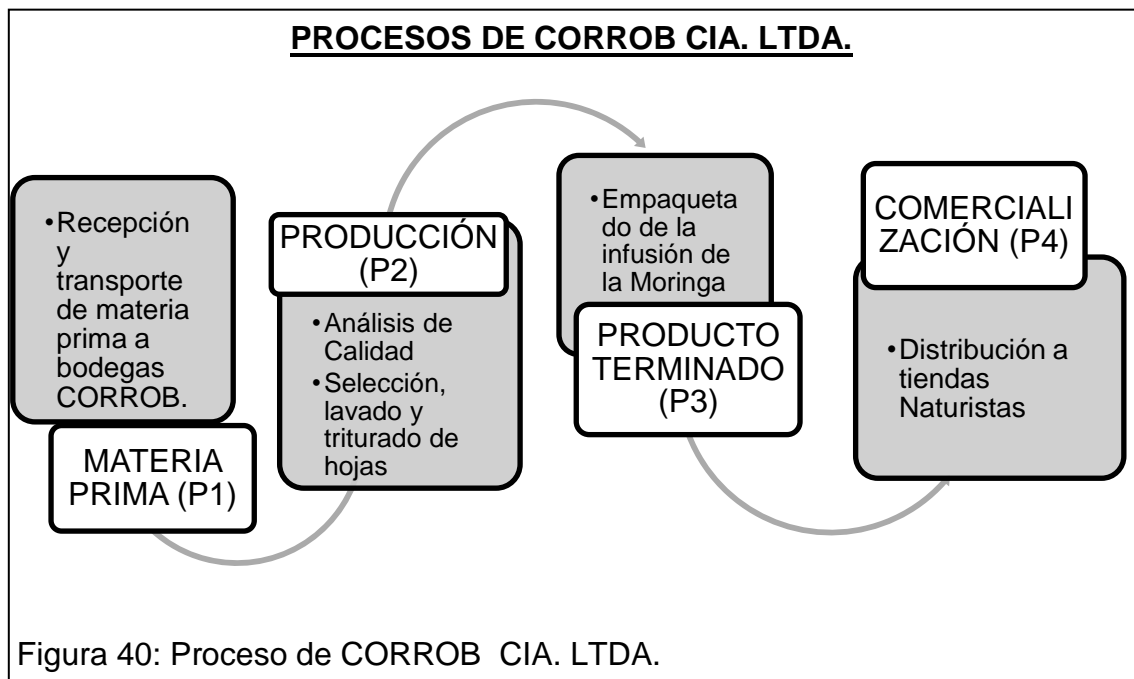
La infusión de Moringa Oleífera presenta las siguientes características técnicas y funcionales de acuerdo a la tabla siguiente.

Tabla 57. Características Técnicas y Funcionales

Características Técnicas	Características Funcionales
Nombre del producto: Moringa Infusión de Hierbas.	Sus 46 antioxidantes, actúan eliminando las células defectuosas en el organismo.
Slogan del Producto: Más Hojas más vida.	Los 36 antiinflamatorios que posee La Moringa, son absorbidos en mejor forma por el organismo.
Un sabor: Natural, Calorías: 0%	La Moringa posee 18 aminoácidos, de los cuales 9 son esenciales o vitales, es decir que el cuerpo humano.
Presentación: 25 bolsitas de té dentro de una Mándala.	Las hojas comestibles de La Moringa contienen cerca de 30 % de proteína.
Fácil de abrir y cerrar la Mándala	<u>La Moringa seca contiene:</u>
Cumple la Norma INEN: 068:2012.	10 veces más vitamina "A" que la zanahoria.
Registro Sanitario	1/2 veces más vitamina "C" que la naranja.
Ingredientes: Moringa Seca preparada y triturada	25 veces más vitamina "Hierro" que la espinaca.
Fácil de adquirir en las tiendas Naturistas.	17 veces más "Calcio" que la leche.
Bajo costo y alto grado de alimentación.	15 veces más "Potasio" que el banano.
Cumple estándares de calidad antes de su procesamiento.	
Es completamente natural y por ello su composición ayuda al organismo.	

6.1.3 Ruta Crítica

La Ruta Crítica nos permite conocer los procesos y tiempos que intervienen en el plan de Operaciones de la infusión de Moringa Oleífera que realiza CORROB. CIA. LTDA.



Es importante que se tenga definido dentro de estos procesos los tiempos determinados, y para ello se tiene la siguiente tabla.

Tabla 58. Tiempo de los Procesos

ESTACIÓN	TIEMPO
P1	4 días
P2	37 días
P3	7 días
P4	4 días

Como se puede observar en la tabla anterior, el P2 es un proceso que tiene un tiempo alto y es casi 4 veces mayor en comparación con los otros; esto se debe a que maneja la producción de la materia prima y por ello la empresa

CORROB CIA. LTDA ha decidido mantener un estricto control de calidad en sus subprocesos que conllevan a la obtención del producto terminado.

Sin embargo, es importante indicar que luego del primer trimestre se va a realizar un constante análisis de tiempos de cada actividad para optimizar los mismos y eliminar cuellos de botella o tiempos muertos que se puedan producir o generar y con ello lograr tener el producto terminado en menos tiempo.

6.1.4 Materia Prima

Para CORROB CIA. LTDA el punto de partida es la Materia Prima que inicia con la recepción y el peso de las hojas de Moringa Oleífera deshidratadas, las mismas que son recibidas del proveedor.

Posteriormente, se escoge al azar algunas hojas recibidas, las mismas que son enviadas para ser analizadas por el departamento de Calidad.

Finalmente, una vez aprobadas por dicho departamento ingresan a la fábrica las hojas para iniciar el proceso de Producción.

Tabla 59. Producción Anual de Moringa

PRODUCCIÓN ANUAL DE MORINGA (MATERIA PRIMA)

Materia Prima	Cantidad (toneladas)	Porcentaje %
Hojas verdes secas	150,5	45

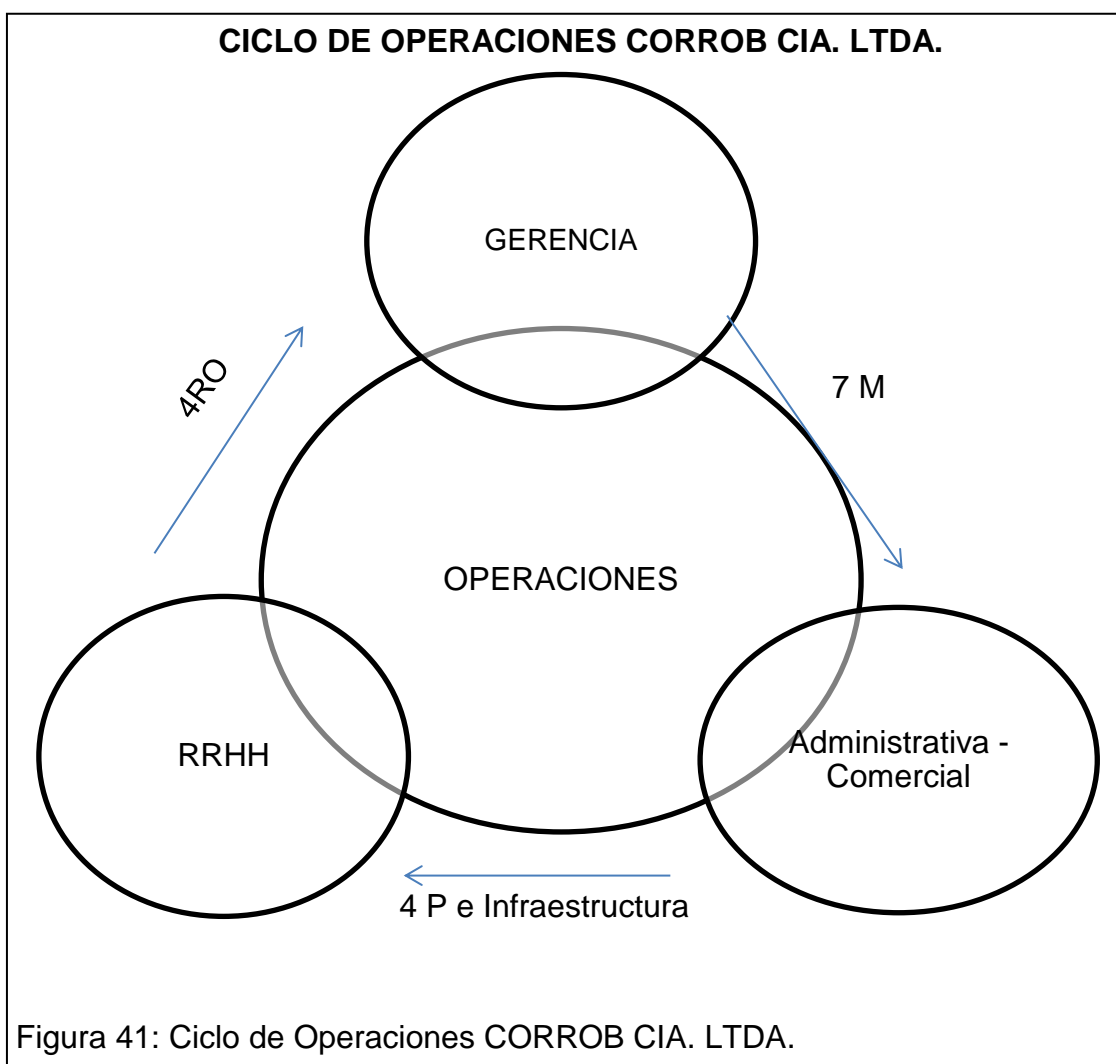
Tomado de: ECUAMORINGA S.A.

Basado en el cuadro anterior la fábrica procesara anualmente 150.5 toneladas anuales de hojas verdes.

El proceso de cultivo y cosecha de la Moringa Oleífera es proporcionado por ECUAMORINGA S.A., los cuales entregaran la materia prima directamente a CORROB. CIA. LTDA.

6.2 Ciclo de Operaciones

El Ciclo de Operaciones se detalla a continuación:



En la figura 41 podemos observar que existe ya definida la metodología que se va a utilizar en cada ciclo de operación.

6.2.1 Actividades Operacionales

Las Actividades Operacionales permite identificar la parte madre de CORROB CIA. LTDA para ello se ha decidido las siguientes:

- Adecuado manejo de Materia Prima.

- Elaboración de la Producción.
- Tener listo el Producto Terminado.
- Realizar una adecuada comercialización del producto.

6.2.2 Actividades Estratégicas

Las Actividades Estratégicas son aquellas manejadas por la alta dirección y por ello se ha decidido utilizar las siguientes:

- Análisis 7M y son los recursos adecuados de (Materiales, Mano de Obra, Máquinas, Medio Ambiente, Métodos, Mentalidad y Moneda)
- Realizar un constante análisis de los indicadores arrojados como los 4Ro (ROA, ROE, ROI, ROS).
- Toma de decisiones asertivas.
- Implementación de 4P (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

6.2.3 Actividades de Apoyo

Si bien es cierto que las Actividades de Apoyo no son parte directa de la operación de CORROB CIA. LTDA., sin embargo, son las que permiten que pueda tener todo bajo control dentro de la organización.

- Manejo adecuado de RRHH.
- Tener una Infraestructura adecuada.
- Estar al día con los pagos que se requiera tanto con el estado como los proveedores.
- Mantenimiento de toda la Maquinaria

6.2.4 Flujo grama de Proceso Productivo

En el flujo grama de Proceso Productivo permite identificar los elementos de entrada, su transformación y el elemento de salida que llega al cliente de acuerdo a CORROB CIA LTDA.

Ver Anexo 15. Flujo grama de Proceso Productivo

6.3 Requerimientos de Materia Prima, Maquinaria, Equipos y Herramientas

La empresa CORROB CIA. LTDA necesitara contar con los siguientes requerimientos de materia prima, maquinaria, equipos y herramientas para su funcionamiento correcto.

6.3.1 Materia Prima

Para la producción de 25 bolsitas de infusión de 3 gr cada una, se necesita 357,95 gr de hojas secas para realizar el tratamiento antes mencionado con el cual se pueda llegar a tener los 75 gr que corresponden a las bolsitas que van en un solo empaque.

6.3.2 Maquinaria y Equipos

Para el proceso de Producción en donde existen varios subprocesos es importante contar con la maquinaria y equipos que se muestran a continuación:

Tabla 60. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Envasadora Automática de té	1	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00
Trituradora de hojas	1	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00
Codificador Hot-roll	1	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00
TOTAL		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00

6.3.3 Materiales

Los materiales que se van a utilizar para los empaques son los siguientes:

Tabla 61. Materiales de una Caja de Infusión de Moringa

DATOS DE CÁLCULO							
1000	GRAMOS	27	<i>venta del proveedor</i>				
75	GRAMOS	2,025	<i>dentro de 1 caja</i>				
ITEM	CANTIDAD	peso	Bolsas de te	Valor	Iva	TOTAL	Cajas
Hojas	75	gr	25	2,025	0,243	\$ 2,27	1
Cajas	1	un		0,503	0,06036	\$ 0,56	
envoltura bolsas para te con cordel	25	un		0,25	0,03	\$ 0,28	
TOTAL				2,78	0,33336	\$ 3,11	

6.4 Instalaciones y Mejoras

La oficina central se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la Calle San Francisco de la Pita y tercera transversal, diagonal al Centro Comercial el Bosque.

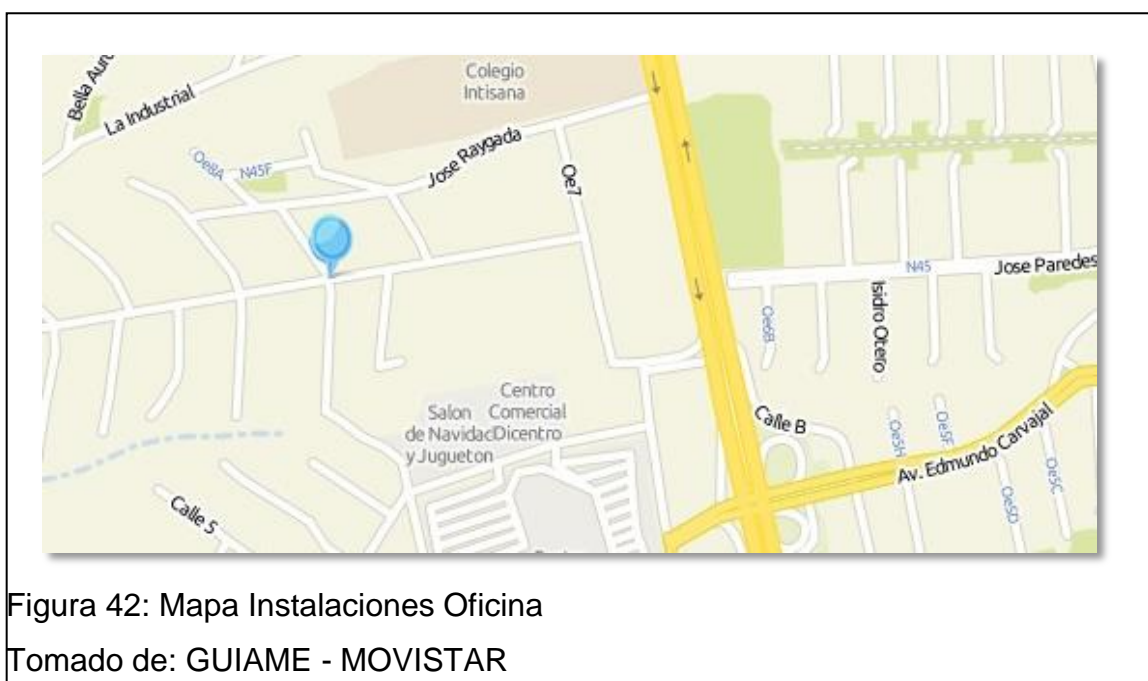


Figura 42: Mapa Instalaciones Oficina

Tomado de: GUIAME - MOVISTAR

La fábrica está ubicada en el Valle de los Chillos, en la vía a la Merced, Parroquia: Angamarca, Calle: Juan de Dios Tipan y S/N. en un terreno de 1.000 metros al estar en una ubicación de fácil acceso por Amaguaña o Cumbaya nos permite transportar la logística de los productos terminados sin ningún problema.

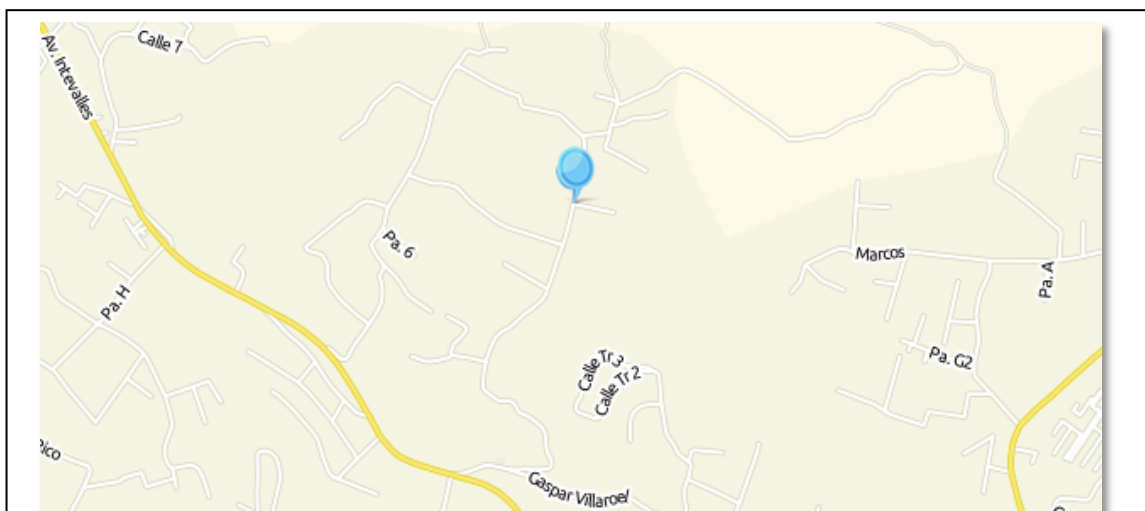


Figura 43: Mapa Instalaciones Fábrica

Tomado de: GUIAME - MOVISTAR

Los costos que se manejan en cuanto al alquiler son:

- \$ 600 Oficina por el Centro Comercial El Bosque

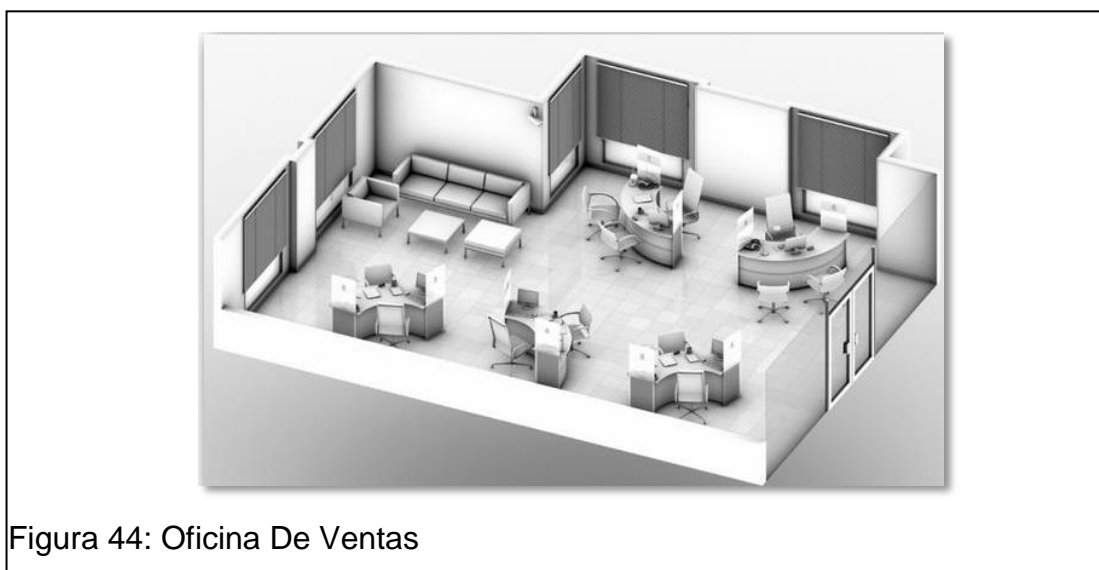


Figura 44: Oficina De Ventas

- \$ 700 por el arriendo de la Fábrica y el Terreno

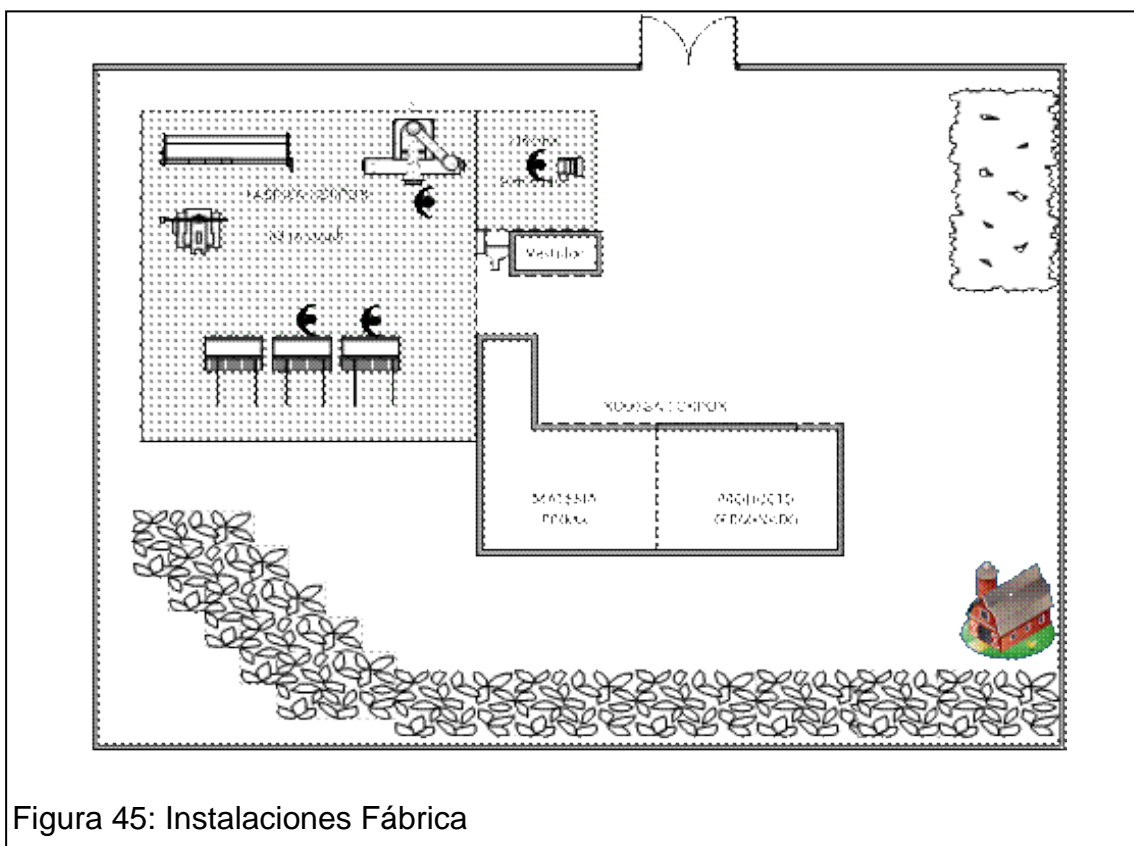


Figura 45: Instalaciones Fábrica

6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Para CORROB CIA. LTDA. es importante cumplir las normativas vigentes impuestas por el Municipio de Quito en cuanto a ubicación, requisitos para la Patente, etc.

Porque permite identificar de mejor manera el lugar adecuado y que a corto ni mediano plazo exista algún inconveniente por temas legales, de seguridad o del medio ambiente.

La selección del lugar se define en 2 parámetros: Micro-localización y Macro-localización en donde se juntan 5 Factores relevantes para tomar la decisión más acertada para el éxito del negocio.

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1-2	3	4	5

Se tiene rangos de calificación de acuerdo al análisis que se realizó de los lugares más idóneos.

Su ponderación ya está definida por los factores que afectan a CORROB CIA. LTDA.

Tabla 62. Matriz de Ponderación

MATRIZ DE PONDERACIÓN							
Sector/ Factores	Ponderación	ANGAMARCA		AMAGUAÑA		NONO	
		Calif.	Evaluación	Calif.	Evaluación	Calif.	Evaluación
Tamaño terreno	0.2	5	1	4	0,8	5	1
Costo de alquiler	0.3	4	1,2	3	0,9	5	1,5
Vías de acceso	0.2	5	1	4	0,8	3	0,6
Mano de Obra calificada	0.2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Cercanía a Distribuidores	0.1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
SUMAN	1		<u>4,3</u>		3,6		4,2

De acuerdo a esta matriz de ponderación se establece que el lugar más adecuado es en el valle de los Chillos en la Provincia de Pichincha, Parroquia Angamarca, debido a que el lugar cuenta con infraestructura para la fábrica y bodega del producto terminado de CORROB CIA LTDA.

Es importante indicar que por el mismo valor de \$700 se tiene una bodega y una fábrica además de la opción de comenzar a sembrar la Moringa Oleífera

para no depender de un proveedor. El clima ayuda en el caso de que se decida sembrar el producto a largo plazo.

6.6 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

La capacidad de almacenamiento será de 50000 cajas de 25 fundas de infusión de Moringa y cada una de ellas de hasta tres gramos, las mismas que serán ubicadas en percheros de acuerdo a la fecha de fabricación y a las buenas prácticas que se utilizan para la correcta ubicación.

Los inventarios de los productos van a ser utilizados de acuerdo al sistema (PEPS) debido a que son alimentos perecibles, en la cual se refiere que las primeras en entrar son las primeras en salir.

La fecha de caducidad de acuerdo a la Normativa Vigente es de 1 año que corre a partir de la fecha de fabricación.

6.7 Aspectos regulatorios y legales

CORROB CIA. LTDA al ser una empresa nueva dentro de la constitución debe registrarse a lo siguiente:

1. Inscripción de la organización a la Superintendencia de Compañías.
2. Obtener el Ruc en el SRI.
3. Solicitar los permisos de Funcionamiento a los Bomberos.
4. Sacar los permisos del Municipio de Quito (LUAE).
5. Obtener la Patente.
6. Adquirir el Registro Sanitario.
7. Registro de Marca.

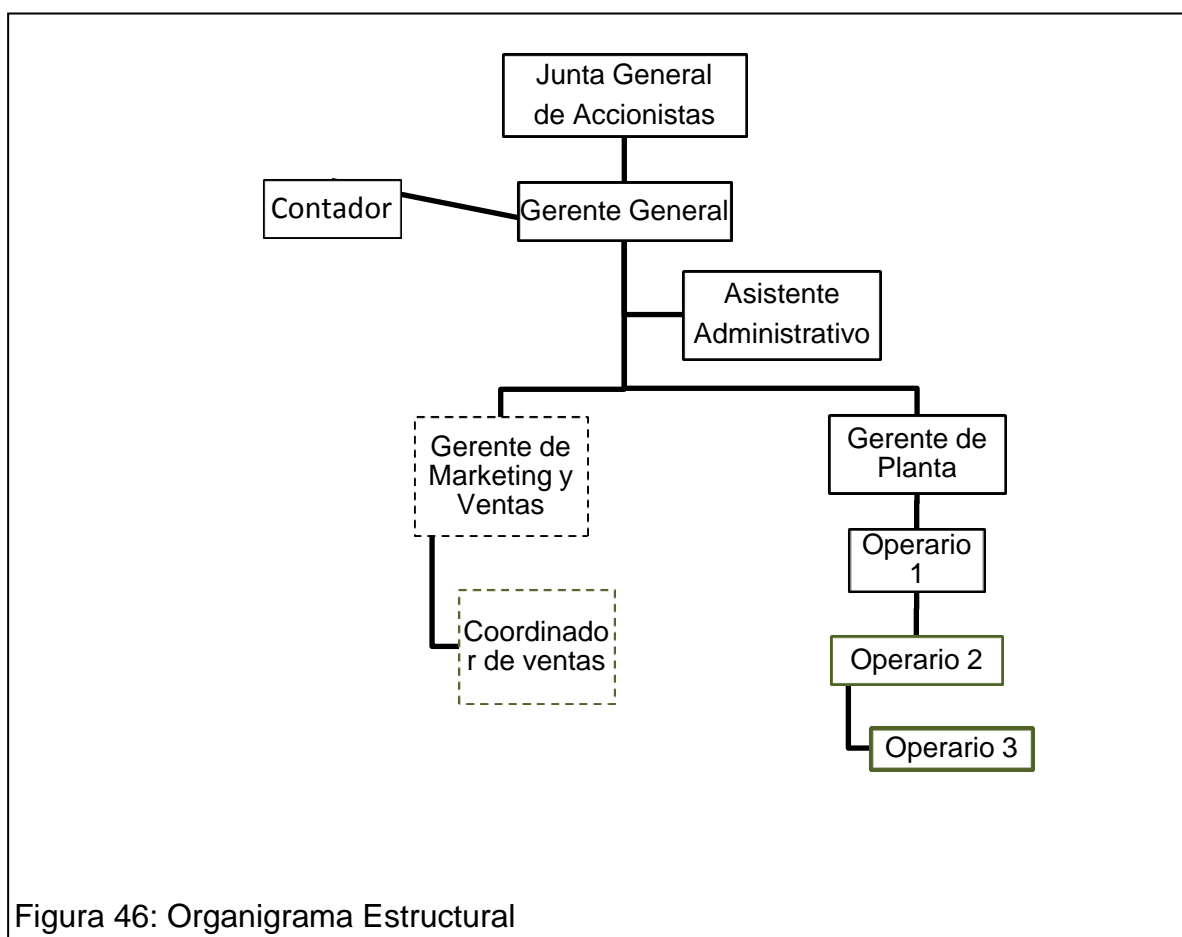
7. EQUIPO GERENCIAL

En el presente capítulo se detalla el personal necesario para el funcionamiento de la empresa, se analizarán las responsabilidades asignadas a cada uno de los cargos, las políticas de contratación que utilizaremos.

7.1 Estructura Organizacional

A continuación se encuentra detallada la estructura organizacional de la compañía por medio de un organigrama.

7.1.1 Organigrama



Al inicio de las operaciones de la empresa CORROB. CIA. LTDA., el departamento Financiero, Administrativo, Recursos Humanos, Marketing y

Ventas serán ejecutados por el Gerente General de la empresa; se contratará un Contador quien deberá tener título de Contador Público Autorizado será responsable de llevar la información contable; además de un Asistente Administrativo poli-funcional.

En cuanto al área de Producción se contará con un Gerente de Planta, será el encargado de llevar a cabo la manufactura del Té de Moringa Oleífera con la ayuda de 3 operarios, quienes se encontrarán bajo su mando.

La estructura organizacional será por medio de una departamentalización por función, ya que al tratarse de una pyme la cual está destinada a distribuir un solo producto dentro de la ciudad de Quito, ésta sería la manera más adecuada de organizarla.

Los departamentos de Recursos Humanos, Financiero, Administrativo, aún serán responsabilidad del Gerente General hasta que por lo menos los dos primeros años del giro del negocio hayan transcurrido, al cabo de este tiempo se reevaluará las funciones y necesidades de la empresa para la contratación del nuevo personal en los diferentes departamentos. Al segundo año se contratará un Gerente de Marketing y Ventas capacitado que pueda cumplir con el trabajo que el Gerente General ha desempeñado durante el primer año de funciones de la empresa.

7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Gerente General

Representante legal de la empresa, establece los objetivos y estrategias de la compañía, aprueba los presupuestos, toma de decisiones trascendentes para la empresa, reclutamiento y selección de personal, aprobación de bonos, compensaciones y beneficios para los colaboradores, establecer estándares de evaluación del personal y del giro de negocio. Desarrollar e implementar los manuales para el correcto control y manejo de la empresa.

Asistente Administrativo

Brindar soporte a todos los departamentos. Revisar y direccionar la documentación a cada departamento. Dar seguimiento a los asuntos pendientes de gerencia y jefaturas. Atender los requerimientos de cada departamento para el desarrollo adecuado de diversos procesos. Servicio adecuado en atención a los clientes y proveedores. Manejo oportuno de base de datos y herramientas de trabajo. Realizar seguimiento a los procesos de pagos de colaboradores y proveedores. Clasificar y archivar los documentos de los departamentos. Apoyar en la elaboración de memorandos, solicitudes, certificados, informes y estadísticas de los procesos de cada departamento.

Contador

Realizar la contabilidad general de la empresa. Realizar balances generales y específicos. Recibir, examinar, clasificar, codificar, y efectuar el registro contable de documentos. Revisar y comparar lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. Realizar y generar roles de pagos. Analizar y determinar provisiones de gastos e ingresos. Elaborar conciliaciones bancarias. Revisar diariamente bancos y cajas. (Ingresos) Realizar pago a proveedores. Revisar planillas de retención de impuestos. Controlar y cuadrar aportaciones IESS. Elaborar Informes

Gerente de Planta

Cumplir a cabalidad las políticas, procedimiento y prácticas de manufactura de la empresa. Cumplir con los objetivos propuestos de producción y la optimización de recursos. Especificar índices de gestión a implementarse asegurando la calidad del producto.

Operario Producción

Manejo de maquinaria para la producción. Empaque de producto. Orden y despacho del producto. Codificación y etiqueta del producto. Manejo adecuado del almacenamiento y conservación del producto final. Kardex de inventario de bodega.

Conserje.

Servicios varios, mantenimiento, conservación, cuidado, limpieza diaria del lugar, oficinas, vehículos y baños, control de visitas, e ingreso del personal. Realiza compras pequeñas de suministros y materiales de oficina.

7.2.1 Descripción de funciones

Tabla 63. Funciones del Gerente General

GERENTE GENERAL	
Formación	Título de tercer nivel en carreras como Administración de Empresas con conocimiento Financiero, Contable, Comercial, Económico o especialidades afines.
Experiencia Laboral	Mínimo 3 años de experiencia en empresas industriales del sector alimenticio, o cargos similares.
Reporta a:	Socios / Accionistas.
Supervisa a:	Contador, Gerente de Planta, Gerente Financiero, Asistentes.
Competencias	Buenas habilidades de negociación, correcta gestión del personal, liderazgo, trabajo en equipo y planificación estratégica. Humanas: interacción efectiva con el personal de la empresa, clientes y proveedores.
Habilidades y Destrezas	Técnicas: Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones financieras encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa. Conceptuales: toma de decisiones de la empresa, desarrollo de nuevas oportunidades de negocios, resolver inconvenientes proactivamente y en beneficio de la empresa.
Salario	\$1300 - \$1800 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

Tabla 64. Funciones Gerente de Planta

GERENTE DE PLANTA	
Formación	Título de Tercer Nivel en carreras como Ingeniería Industrial o Ingeniería en Alimentos y Bebidas.
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares, de preferencia en el área de producción en empresas de alimentos y bebidas.
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Operarios.
Competencias	Elaboración y Control Presupuestario. Conocimiento y manejo de BPM. Normas ISO. Gestión de procesos. Seguridad Industrial y Ambiental. Evaluación de Puntos Críticos de Control. Buena administración del personal y recursos de la empresa.
Habilidades y Destrezas	Liderazgo, iniciativa, trabajo en equipo, toma de decisiones del departamento, trabajo bajo presión, trabajo de campo, planificación, dominio de idiomas.
Salario	\$800 - \$1500 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

□

Tabla 65. Funciones Asistente Administrativo

ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
Formación	Cursando últimos años de Carreras Administrativas o de Comunicación.
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años de experiencia laboral en cargos similares.
Reporta a:	Gerente General, Gerente de Planta
Supervisa a:	N / A
Competencias	Eficiente planificación y organización de las actividades diarias. Facilidad de palabra. Habilidades de negociación. Actitud proactiva y de servicio. Ser disciplinada y responsable. Enfoque a resultados bajo trabajo a presión. Buenas relaciones humanas. Discreción.
Habilidades y Destrezas	Técnicas de redacción comercial. Excelente ortografía. Manejo de Herramientas de Office. Conocimientos sólidos sobre el uso de Internet y herramientas Web. Dominio de idiomas.
Salario	\$400 - \$600 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

Tabla 66. Funciones Contador

CONTADOR

Formación	Tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años.
Reporta a:	Gerente General, Gerente Administrativo Financiero.
Supervisa a:	Asistente Contable.
Competencias	Análisis e interpretación de estados financieros. Análisis y cuadro de cuentas. Conocimientos sólidos sobre Procesos Contables, Financieros, Tributarios. Contabilidad Bancaria, NIIF's. Manejo Intermedio de Microsoft Office (Excel). Manejo herramientas Informáticas Contables.
Habilidades y Destrezas	Liderazgo, trabajo en equipo, proactiva, trabajo bajo presión, habilidades numéricas, pensamiento analítico.
Salario	\$600 - \$900 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

□

Tabla 67. Funciones Operario Producción

OPERARIO PRODUCCIÓN

Formación	Bachilleres de preferencia técnicos en mecánica industrial o producción industrial.
Experiencia Laboral	Mínimo de 1 año en la fabricación de productos alimenticios.
Reporta a:	Gerente de Planta.
Supervisa a:	N/A
Competencias	Personas con altos niveles de manejo de maquinaria industrial. Trabajo bajo presión.
Habilidades y Destrezas	Disciplina, trabajo en equipo, experiencia en producción y manejo de maquinaria.
Salario	\$400 - \$600 + Beneficios de ley, Capacitaciones, turnos rotativos, horas extras, uniformes y equipo de protección. Negociable según perfil.

Tabla 68. Funciones Conserje

CONSERJE

Formación	Bachiller de la República.
Experiencia Laboral	Mínimo 1 año en cargos similares.
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	N/A.
Competencias	Limpieza, mantenimiento varios, abastecimiento de suministros, reparaciones, plomería, Seguridad y Protección.
Habilidades y Destrezas	Orden, responsabilidad, honestidad, actitud proactiva y de servicio, Iniciativa.
Salario	\$350 - \$400 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

DESCRIPCION FUNCIONES PERSONAL A IMPLEMENTAR A MEDIANO PLAZO

Tabla 69. Funciones Gerente de Marketing y Ventas

GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

Formación	Título de tercer nivel en carreras de Administración, Marketing o afines.
Experiencia Laboral	Mínimo 1 año en puestos similares.
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Coordinador Ventas.
Competencias	Estrategia en negociaciones con todo tipo de clientes incluyendo sector público, manejo de fuerza de venta, manejo de imagen corporativa, relaciones públicas <u>intra</u> -departamentales y externas, planificación de estrategias, manejo del POA, creatividad y diseño de comercializaciones.
Habilidades y Destrezas	Dominio idiomas. Construir relaciones de confianza y vínculos cercanos. Capacidad para desarrollar equipos de trabajo. Dinámico, Proactivo, Creativo, capacidad de liderazgo. Análisis y planificación. Orientada al cumplimiento de objetivos. Experiencia comprobada en ventas con personal a cargo.
Salario	\$700 - \$1000 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.

Tabla 70. Funciones Coordinador de Ventas

COORDINADOR DE VENTAS

Formación	Egresado o título de tercer nivel en carreras de Administración o afines.
Experiencia Laboral	Mínimo 1 año en puestos similares.
Reporta a:	Gerente de Marketing y Ventas
Supervisa a:	N/A
Competencias	Coordinador de Ventas, Estrategia en negociaciones con todo tipo de clientes incluyendo sector público, manejo de imagen corporativa, creatividad y diseño de comercializaciones. Manejo de Paquetes de Diseño Gráfico (Ilustrador, Photoshop) (No indispensable)
Habilidades y Destrezas	Dominio idiomas, Construir relaciones de confianza y vínculos cercanos. Dinámico, Proactivo, Creativo, capacidad de liderazgo. Análisis y planificación. Orientada al cumplimiento de objetivos. Experiencia comprobada en ventas con personal a cargo.
Salario	\$500 - \$800 + Beneficios de ley. Negociable según perfil.
Requisitos	Contar con movilización propia y licencia de conducir. (no es indispensable)

7.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

Las compensaciones y los salarios serán de acuerdo a lo referenciales por sector indicados en el Ministerio de Relaciones Laborales. Dicho valor será especificado en los contratos de cada uno de ellos. La proyección para los siguientes años, se muestra a continuación.

7.3.1 Pago Comisiones Primer Año y Tercer Año.

Tabla 71. Rol de Pagos y Provisiones Primer Año

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
CARGO	SBU MES	CANT.	TOTAL ANUAL	APORTE PERSONAL	INGRESO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL
				9,45%			\$ 354			12,15%		
Gerente General	\$ 1.800,0	1	\$ 21.600,0	\$ 2.041,2	\$ 19.558,8	\$ 1.800,0	\$ 354,0		\$ 815,0	\$ 2.624,4	\$ 5.593,4	\$ 25.152,2
Gerente de Planta	\$ 1.500,0	1	\$ 18.000,0	\$ 1.701,0	\$ 16.299,0	\$ 1.500,0	\$ 354,0		\$ 679,1	\$ 2.187,0	\$ 4.720,1	\$ 21.019,1
Contador	\$ 900,0	1	\$ 10.800,0	\$ 1.020,6	\$ 9.779,4	\$ 900,0	\$ 354,0		\$ 407,5	\$ 1.312,2	\$ 2.973,7	\$ 12.753,1
Asist. Administrativo	\$ 600,0	1	\$ 7.200,0	\$ 680,4	\$ 6.519,6	\$ 600,0	\$ 354,0		\$ 271,7	\$ 874,8	\$ 2.100,5	\$ 8.620,1
Operario	\$ 627,3	3	\$ 22.581,7	\$ 2.134,0	\$ 20.447,7	\$ 1.881,8	\$ 1.062,0		\$ 852,0	\$ 2.743,7	\$ 6.539,5	\$ 26.987,2
Conserje	\$ 500,0	1	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 5.433,0	\$ 500,0	\$ 354,0		\$ 226,4	\$ 729,0	\$ 1.809,4	\$ 7.242,4
TOTAL	\$ 5.927,3	8	\$ 86.181,7	\$ 8.144,2	\$ 78.037,5	\$ 7.181,8	\$ 2.832,0	\$ -	\$ 3.251,6	\$ 10.471,1	\$ 23.736,5	\$ 101.774,0

Tabla 72. Rol de Pagos y Provisiones Segundo Año

ROL AÑO 2												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
CARGO	SBU MES	CANT.	TOTAL ANUAL	APORTE PERSONAL	INGRESO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL
				9,45%			\$ 354			12,15%		
Gerente General	\$ 1.800,0	1	\$ 21.600,0	\$ 2.041,2	\$ 19.558,8	\$ 1.800,0	\$ 354,0	\$ 1.629,9	\$ 815,0	\$ 2.624,4	\$ 7.223,3	\$ 26.782,1
Gerente de Planta	\$ 1.500,0	1	\$ 18.000,0	\$ 1.701,0	\$ 16.299,0	\$ 1.500,0	\$ 354,0	\$ 1.358,3	\$ 679,1	\$ 2.187,0	\$ 6.078,4	\$ 22.377,4
Gerente Mkt/Vts.	\$ 1.000,0	1	\$ 12.000,0	\$ 1.134,0	\$ 10.866,0	\$ 1.000,0	\$ 354,0	\$ 905,5	\$ 452,8	\$ 1.458,0	\$ 4.170,3	\$ 15.036,3
Contador	\$ 900,0	1	\$ 10.800,0	\$ 1.020,6	\$ 9.779,4	\$ 900,0	\$ 354,0	\$ 815,0	\$ 407,5	\$ 1.312,2	\$ 3.788,6	\$ 13.568,0
Asistente Administrativo	\$ 600,0	1	\$ 7.200,0	\$ 680,4	\$ 6.519,6	\$ 600,0	\$ 354,0	\$ 543,3	\$ 271,7	\$ 874,8	\$ 2.643,8	\$ 9.163,4
Operario	\$ 627,3	3	\$ 22.581,7	\$ 2.134,0	\$ 20.447,7	\$ 1.881,8	\$ 1.062,0	\$ 1.704,0	\$ 852,0	\$ 2.743,7	\$ 8.243,5	\$ 28.691,2
Conserje	\$ 500,0	1	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 5.433,0	\$ 500,0	\$ 354,0	\$ 452,8	\$ 226,4	\$ 729,0	\$ 2.262,1	\$ 7.695,1
TOTAL	\$ 6.927,3	9	\$ 98.181,7	\$ 9.278,2	\$ 88.903,5	\$ 8.181,8	\$ 3.186,0	\$ 7.408,6	\$ 3.704,3	\$ 11.929,1	\$ 34.409,8	\$ 123.313,4

Tabla 73. Rol de Pagos y Provisiones Segundo Tercer Año

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
CARGO	SBU MES	CANT.	TOTAL ANUAL	APORTE PERSONAL	INGRESO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL
				9,45%			\$ 354			12,15%		
Gerente General	\$ 1.800,0	1	\$ 21.600,0	\$ 2.041,2	\$ 19.558,8	\$ 1.800,0	\$ 354,0	\$ 1.629,9	\$ 815,0	\$ 2.624,4	\$ 7.223,3	\$ 26.782,1
Gerente de Planta	\$ 1.500,0	1	\$ 18.000,0	\$ 1.701,0	\$ 16.299,0	\$ 1.500,0	\$ 354,0	\$ 1.358,3	\$ 679,1	\$ 2.187,0	\$ 6.078,4	\$ 22.377,4
Gerente Mkt/Vts.	\$ 1.000,0	1	\$ 12.000,0	\$ 1.134,0	\$ 10.866,0	\$ 1.000,0	\$ 354,0	\$ 905,5	\$ 452,8	\$ 1.458,0	\$ 4.170,3	\$ 15.036,3
Coordinador Ventas	\$ 800,0	1	\$ 9.600,0	\$ 907,2	\$ 8.692,8	\$ 800,0	\$ 354,0	\$ 724,4	\$ 362,2	\$ 1.166,4	\$ 3.407,0	\$ 12.099,8
Contador	\$ 900,0	1	\$ 10.800,0	\$ 1.020,6	\$ 9.779,4	\$ 900,0	\$ 354,0	\$ 815,0	\$ 407,5	\$ 1.312,2	\$ 3.788,6	\$ 13.568,0
Asistente Administrativo	\$ 600,0	1	\$ 7.200,0	\$ 680,4	\$ 6.519,6	\$ 600,0	\$ 354,0	\$ 543,3	\$ 271,7	\$ 874,8	\$ 2.643,8	\$ 9.163,4
Operario	\$ 627,3	4	\$ 30.109,0	\$ 2.845,3	\$ 27.263,7	\$ 2.509,1	\$ 1.416,0	\$ 2.272,0	\$ 1.136,0	\$ 3.658,2	\$ 10.991,3	\$ 38.254,9
Conserje	\$ 500,0	1	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 5.433,0	\$ 500,0	\$ 354,0	\$ 452,8	\$ 226,4	\$ 729,0	\$ 2.262,1	\$ 7.695,1
TOTAL	\$ 7.727,3	11	\$ 115.309,0	\$ 10.896,7	\$ 104.412,3	\$ 9.609,1	\$ 3.894,0	\$ 8.701,0	\$ 4.350,5	\$ 14.010,0	\$ 40.564,7	\$ 144.976,9

Tabla 74. Proyecciones Salariales Personal Operativo y Administrativo.

CONCEPTO	PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 25.152	\$ 26.782	\$ 26.782	\$ 26.782	\$ 26.782
Gerente de Planta	\$ 21.019	\$ 22.377	\$ 22.377	\$ 22.377	\$ 22.377
Gerente Mkt/Vts.	\$ -	\$ 15.036	\$ 15.036	\$ 15.036	\$ 15.036
Coordinador Ventas	\$ -	\$ -	\$ 12.100	\$ 12.100	\$ 12.100
Contador	\$ 12.753	\$ 13.568	\$ 13.568	\$ 13.568	\$ 13.568
Asistente Administrativo	\$ 8.620	\$ 9.163	\$ 9.163	\$ 9.163	\$ 9.163
Operario	\$ 26.987	\$ 28.691	\$ 38.255	\$ 38.255	\$ 38.255
Conserje	\$ 7.242	\$ 7.695	\$ 7.695	\$ 7.695	\$ 7.695
TOTAL	101.774,00	123.313,38	144.976,91	144.976,91	144.976,91

A partir del segundo año se contratará un Gerente de Marketing y Ventas y al tercer año se incrementará un Coordinador de Ventas y 1 operario más, es decir, se trabajará con 4 operarios para mantener un buen ritmo productivo.

7.4 Políticas de Empleo y Beneficios

Todos los empleados gozaron de los beneficios de ley según la ley lo establece, además de derecho al seguro social, cumpliendo con lo establecido.

CORROB. CIA. LTDA., contará con un reglamento interno, elaborado en conjunto con los accionistas y el ministerio de relaciones laborales, ya que éste debe ser legal e igual para empleador y para trabajador sin discriminación.

Políticas de Contratación

El Gerente General elaborará un manual de contratación, el cual establecerá los parámetros para elegir nuevo personal para la empresa. Así se asegurará que las decisiones sean basadas en competencias.

Requerimiento de Personal

Cada área debe detallar el perfil y necesidades requeridas al momento de buscar el nuevo personal.

Reclutamiento

Se iniciará con la búsqueda y recepción de hojas de vida, una vez elegidos se receptorá documentos personales de los mismos e ingresaran al proceso de selección y calificación para el puesto al que aplican.

Remuneración

De acuerdo a la ley los salarios deberán cancelarse a final de mes, máximo a los 5 primeros días del mes siguiente. El trabajador recibirá el rol de pagos en donde detalle ingresos y egresos del mes, deberán ser firmados. Dependiendo las metas que se fijen en producción se incentivará a los trabajadores con bonos.

Además contarán con beneficios adicionales:

- Bono Navideño
- Un día personal cada seis meses, para que el trabajador pueda cumplir con sus demás diligencias.

7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Los derechos y restricciones son regulados con el convenio previo firmado por ambas partes en donde acuerdan respetarse mutuamente y tomar decisiones con el consentimiento del otro, de no ser así no se procede.

Accionistas

Derechos

- A elegir el directorio.
- tienen vos y voto en decisiones del directorio
- Recibir dividendos.
- Involucrarse de manera activa con la empresa.

Obligaciones

- Aportar capital.
- Poderes sujetos a control.
- Conocer cada una de sus funciones.

En este caso la empresa fue fundada con una cooperación de 50% entre ambas accionistas. Los dividendos que se generen durante los primeros 5 años del negocio serán reinvertidos en la empresa para asegurar su prosperidad.

7.6 Equipo de Asesores y Servicios

Se cuenta con un abogado externo con quien se toma decisiones legales en cuanto a la empresa, giro del negocio, etc. El cuál únicamente prestará sus servicios cuando sea necesario.

8. CRONOGRAMA

8.1 Actividades Necesarias Para Poner el Negocio en Marcha

En este capítulo se detallarán las actividades, el tiempo y las personas encargadas para la creación, la implementación y el correcto desarrollo de la empresa CORROB. CIA. LTDA. en su primer año. Se mencionarán de igual manera los planes de contingencia para los riesgos e imprevistos que se presenten a lo largo de la ejecución del negocio.

8.2 Diagrama de Gantt

Tabla 72. Diagrama de GANTT

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	Encargado de tarea	Fase del Proyecto	Cronograma																											
							sep 2015	oct 2015	nov 2015	dic 2015	ene 2016	feb 2016	mar 2016	abr 2016	may 2016	jun 2016	jul 2016	ago 2016	sep 2016	oct 2016	nov 2016	dic 2016												
1	Elaboración del plan de negocios	01/09/2015	01/04/2016	30s 4d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
2	Elaboración de estructura de presupuestos	01/01/2016	01/04/2016	13s 1d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
3	Identificación y alquiler de propiedad para la empresa	01/03/2016	29/04/2016	8s 4d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
4	Constitución de la empresa	01/04/2016	26/05/2016	8s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
5	Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	01/06/2016	21/06/2016	3s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
6	Obtención Registro Sanitario	10/06/2016	04/08/2016	8s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
7	Compra de muebles y enseres, equipo de oficina y demás adecuaciones	04/08/2016	10/08/2016	1s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
8	Compra maquinaria y equipos de bodega	11/08/2016	24/08/2016	2s	Junta Directiva/Gerente General/ Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
9	Instalación de maquinaria	24/08/2016	30/08/2016	1s	Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
10	Adecuación de oficinas y bodegas	11/08/2016	24/08/2016	2s	Gerente General/Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
11	Compra de furgoneta adecuada para distribución	25/08/2016	31/08/2016	1s	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
12	Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal	01/09/2016	14/10/2016	6s 2d	Junta Directiva/Gerente General/ Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
13	Capacitación para el nuevo personal	17/10/2016	02/11/2016	2s 3d	Gerente General/Gerente de Producción	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
14	Negociación con los proveedores	03/10/2016	14/10/2016	2s	Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
15	Adquisición de materia prima, empaques, y materiales para la elaboración de infusión de Moringa	17/10/2016	28/10/2016	2s	Gerente General/Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																											
16	Diseño de publicidad y promociones	26/10/2016	08/11/2016	2s	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
17	Seguimiento y actualización del flujo financiero	08/11/2016	11/11/2016	4d	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
18	Negociación con las tiendas naturistas de la ciudad de Quito	10/11/2016	07/12/2016	4s	Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
19	Elaboración de infusión de Moringa	01/12/2016	06/12/2016	4d	Gerente de Producción	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
20	Distribución de infusión de Moringa a tiendas naturistas	07/12/2016	20/12/2016	2s	Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											
21	Ceremonia de lanzamiento del producto	07/12/2016	07/12/2016	1d	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																											

Ver Anexo 16. Diagrama de Gantt

8.3 Riesgos e Imprevistos

Tomando en consideración las actividades señaladas anteriormente se prevé un plan de acción específicamente para los siguientes temas:

- **Atraso en los permisos para el funcionamiento de la empresa y la comercialización de la infusión de Moringa:** cumplir con todos los permisos es sumamente importante para CORROB. CIA. LTDA. sobre todo por la imagen, proyección y visión a largo plazo de la empresa y el producto en cuestión.
Plan de acción: asesorarse con expertos de los diferentes temas a tratar de manera que se cumpla a cabalidad cada requisito y se eviten retrasos en la obtención de éstos.
- **Falta de producción de Moringa:** en caso que CORROB. CIA. LTDA. necesitará mayor producción de la estimada y obtenida de la competencia. sumamente importante para CORROB. CIA. LTDA. sobre todo por la imagen, proyección y visión a largo plazo de la empresa y el producto en cuestión.
Plan de acción: evitar los retrasos de producción de Moringa consiguiendo nuevos proveedores y buscar nuevos lugares para impulsar la producción de la misma.
- **Escasa demanda a causa del desconocimiento de Moringa.**
Plan de acción: reforzar la comunicación de Moringa a través de las redes sociales y la creación de una página web didáctica; destacando sus propiedades medicinales y los beneficios de la planta para el consumo humano, además de adjuntar links donde se encuentran estudios a profundidad realizados.

9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el siguiente capítulo se detalla algunos de los riesgos y problemas que existen al desarrollar el presente plan de negocios.

9.1 Supuestos y criterios utilizados

Plan de negocios: proyectado para los primeros cinco años de operación.

Precios: serán constantes, por lo tanto no se considera la tasa de inflación y se lo presentará en dólares norte americanos, moneda que maneja el Ecuador actualmente.

Empaque: se implementó símbolos de sanación espiritual, unión, integridad, eternidad, los “mandalas” y se utilizó colores verdes ya que transmiten vida, naturaleza, salud y azules tranquilidad, seguridad y paz. Combinándolos para hacer del empaque más atractivo.

Modelo Económico: se consideran tres escenarios: normal, optimista y pesimista cada uno con financiamiento y sin financiamiento.

Política de Crédito: de la empresa con respecto al pago de proveedores será de 45 días a la recepción de la mercadería.

Política de Cobro: a los detallistas será del 50% contra entrega y el 50% a los 30 días de la entrega de producto.

Espacio Geográfico: en donde se encuentra ubicada la empresa se determinó de acuerdo a una matriz de ponderación analizando factores como el tamaños del terreno, costo del alquiler, vías de acceso, al clima típico del lugar, además se analizó los riesgos presentes en el Ecuador con respecto a los volcanes activos, esta zona se encuentra libre de riesgo.

Canales de Distribución: han seleccionados sido de acuerdo a la investigación de mercado realizada, y debido a que el producto que se ofrece es un 100% natural y 100% orgánico, van acorde a los productos que venden los detallistas seleccionados.

Permisos de Operación: se revisó los requisitos para establecimientos nuevos de acuerdo al Ministerio de Salud Pública, específicamente los que solicitan para plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios. (Industria mediana, pequeña, artesanal y microempresa) (Ministerio de Salud Pública, 2015)

Colaboradores: ha sido analizado de acuerdo a la capacidad productiva de la máquina y la demanda mensual del producto.

Ventajas competitivas: El té moringa es natural y es un suplemento nutricional que entra dentro de los parámetros de la medicina preventiva, es anti depresivo, anti oxidante, anti tumores, etc.

9.2 Riesgos y problemas principales

Se debe considerar los riesgos de liquidez, la reacción de la competencia, tendencias de la industria, cambios en las preferencias del mercado, financiamiento, niveles de venta menores a los proyectados, incremento en costos y gastos clave, cambios en la tecnología, etc.

Una vez identificados los riesgos, es necesario plantear estrategias a implementarse en caso de que surjan los problemas descritos.

9.2.1 Nivel de ventas extremadamente superior o inferior al esperado

1. En caso de encontrarse con una demanda superior a la esperada, se deberán implementar estrategias eficientes y rentables de crecimiento, como aumentar la mano de obra ya que la capacidad de la maquinaria

envasadora es suficiente, adquirir nuevos equipos de trituración e incrementar la compra de insumos.

2. Restricciones médicas al consumo diario de la Moringa.
3. Cambios gubernamentales.
4. Creación de nuevos parámetros de calidad dentro de la industria nacional.
5. Restricción al consumo por desconocimiento.

Actualmente para la Infusión de Moringa no se ha presentado restricciones ni limitaciones para el consumo interno. Sin ignorar un futuro cambio en lo antes mencionado, la organización deberá manejar opciones en diferentes canales de distribución con el fin de buscar siempre el bienestar del negocio.

9.2.1.1 Problemas de ejecución dentro de la empresa

- Retrasos en el pago por parte de los clientes.
- Cambios en los pedidos del producto.
- Insatisfacción con el producto recibido.

Con el fin de evitar estos imprevistos, la empresa brindará un extenso asesoramiento en el monto a pedir para el cliente, para que no exista sobre pedido de inventario y el producto se venda de la forma correcta ya que si se presentara un cambio en el pedido de infusión de Moringa, el cliente debe hacerse responsable por el costo que esto represente puesto a que CORROB. CIA. LTDA. realiza la compra de insumos en base al pedido del cliente.

10. PLAN FINANCIERO

10.1 Inversión inicial

La inversión inicial de CORROB CIA LTDA. Está compuesta por:

Tabla 73. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 73.208,62
Activo Intangible	\$ 9.600,00
Capital de Trabajo	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 122.808,62

10.1.1 Activo Fijo

Los activos fijos de la empresa equivalen \$ 73.208,6 USD. Y están comprendidos por vehículos, equipos de computación, maquinaria con sus valores respectivos.

Tabla 74. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	73.208,6
TERRENOS	0,0
VEHICULOS	18.000,0
MAQUINARIA	30.000,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	0,0
MUEBLES Y ENSERES	15.554,4
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	9.654,2

10.1.2 Activos Intangibles

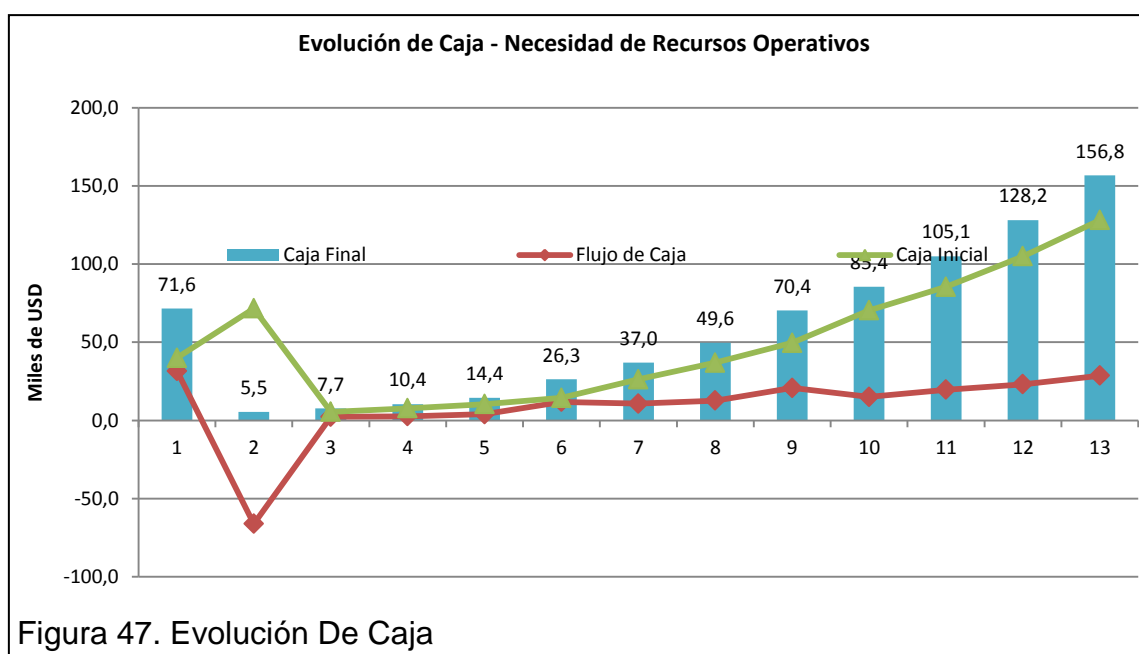
Los activos intangibles de la empresa son de \$ 6250 USD, los cuales están comprendidos por los Gastos de Constitución de la empresa.

Tabla 75. Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	9.600,0
Constitución	9.600,0

10.1.3 Capital de Trabajo

El total del capital de trabajo se obtiene restando los pasivos corrientes de los activos corrientes, obteniendo un total de \$ 40.000,00 USD. El valor corresponde a la necesidad de recursos para sustentar las actividades del primer año. El monto permite mantener un nivel de caja cuyo mínimo esperado será equivalente a \$ 5.454,5 USD, equivalente al 16,6% de las necesidades de fondos de corto plazo promedio.



Esto quiere decir que CORROB. CIA. LTDA. Tiene suficientes activos corrientes como para solventar sus pasivos corrientes y que además aun tendría efectivo para cuidar otros gastos varios gastos.

Tabla 76. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 73.208,62
Activo Intangible	\$ 9.600,00
Capital de Trabajo	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 122.808,62

10.2 Fuentes de ingresos

Los ingresos de la empresa CORROB CIA. LTDA. se conseguirán a través de la venta de infusiones de Moringa, las mismas que se impulsarán con las estrategias de mercadeo. Para el primer año se estima obtener ingresos en un escenario de ventas normal de \$ 608.465,00 USD.

Tabla 76. Proyección de escenario de ventas normal

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Cajas Mensuales	10.141	10.648	11.181	11.740	12.327
Total Cajas Anuales	121693	127778	134167	140875	147919
Total Ingresos	\$ 608.465,00	\$ 638.888,25	\$ 670.832,66	\$ 704.374,30	\$ 739.593,01

10.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES

Los costos fijos, variables y semivARIABLES para CORROB CIA. LTDA. son los siguientes:

10.3.1 Costos fijos

Los costos fijos alcanzan un total mensual de \$ 76.200,53 USD. Y se encuentran conformados por:

Tabla 77. Costos fijos

COSTOS FIJOS	\$ 76.200,53
Costos Directos de Fabricación	\$ 67.800,53
Servicios Básicos	\$ 20.160,00
Personal Operativo	\$ 47.640,53
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 8.400,00
Alquiler de Almacén	\$ 8.400,00

10.3.2 Costos variables y semivARIABLES

Los costos variables y semivARIABLES alcanzan los \$ 421.193,71 USD. Son los que están directamente relacionados con el proceso productivo de la empresa.

Tabla 78. Costos variables

COSTOS VARIABLES	\$42.1193,71
Costo de Materiales Vendidos	\$42.1193,71
Hojas de té	\$27.8749,19
Envolturas	\$68,766,32
Empaques	\$34,383,16
Comisiones	\$16,577,595
Transporte	\$13,507,67
Papelería	\$9,209,775

10.4 Beneficio bruto y beneficio operativo

Se definirá el margen bruto y operativo a partir el escenario apalancado y sin apalancamiento normal para los cinco primeros años.

Tabla 79. Margen Bruto y Operativo Apalancado - Normal (Porcentaje)

MÁRGENES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	18,88%	18,74%	19,09%	19,43%	19,74%
Margen Operativo	5,21%	2,73%	1,94%	3,43%	4,39%
Margen Neto	2,77%	1,31%	0,94%	2,08%	2,85%

La utilidad neta en un escenario normal apalancado es de \$17.998,95 en el primer año.

Tabla 80. Margen Bruto y Operativo Desapalancado - Normal (en dólares)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO BRUTO	\$ 114.857,48	\$ 119.752,15	\$ 128.095,13	\$ 136.842,68	\$ 146.014,15
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 31.678,05	\$ 17.468,86	\$ 13.024,49	\$ 24.177,89	\$ 32.496,51
UTILIDAD NETA	\$ 21.002,55	\$ 11.581,85	\$ 8.635,24	\$ 16.029,94	\$ 21.545,19

Tabla 81: Margen Bruto y Operativo Desapalancado – Normal (Porcentaje)

ÁRGENES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	18,88%	18,74%	19,09%	19,43%	19,74%
Margen Operativo	5,21%	2,73%	1,94%	3,43%	4,39%
Margen Neto	3,45%	1,81%	1,29%	2,28%	2,91%

La utilidad neta en un escenario normal desapalancado es de \$21.002,55 en el primer año.

Cabe mencionar que los valores obtenidos en los escenarios normal, optimista y pesimista en el primer año se establecidos en función de la estrategia de posicionamiento y desarrollo de mercado, la misma que se basa en la investigación del mercado; mientras que, en los años siguientes se evalúan en base al crecimiento de la industria.

10.5 Estado de resultados proyectado

Para la elaboración del Estado de Resultados Proyectado refleja los resultados obtenidos por las actividades que realiza la empresa, durante un periodo de considerado los primeros cinco años de la empresa CORROB. CIA. LTDA., analizando el escenario normal con y sin apalancamiento.

Tabla 82. Estado de resultados proyectado normal – apalancado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	608.465,0	638.888,3	670.832,7	704.374,3	739.593,0
COSTO DE VENTAS	493.607,5	519.136,1	542.737,5	567.531,6	593.578,9
GASTOS	83.179,4	102.283,3	115.070,6	112.664,8	113.517,6
BENEFICIO OPERATIVO	31.678,0	17.468,9	13.024,5	24.177,9	32.496,5
UTILIDAD NETA	16.849,8	8.343,5	6.311,2	14.620,3	21.049,9

Al analizar el escenario normal con apalancamiento se obtiene una utilidad neta al primer año de \$ 16849,8 USD, la cual disminuye al segundo y aún más al tercer año debido a la variación de la industria pero se vuelve a recuperar para el cuarto año y al quinto año se espera generar una utilidad neta de \$ 21049,9 USD.

Tabla 83. Estado de resultados proyectado normal - desapalancado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	608.465,0	638.888,3	670.832,7	704.374,3	739.593,0
COSTO DE VENTAS	493.607,5	519.136,1	542.737,5	567.531,6	593.578,9
GASTOS	83.179,4	102.283,3	115.070,6	112.664,8	113.517,6
BENEFICIO OPERATIVO	31.678,0	17.468,9	13.024,5	24.177,9	32.496,5
UTILIDAD NETA	21.002,5	11.581,9	8.635,2	16.029,9	21.545,2

En el estado de resultados escenario normal con desapalancamiento se espera una utilidad neta de \$ 21002,5 USD, aun así para los próximos años se espera una disminución de utilidad neta, esto varía de acuerdo a la variación de la industria pero con una pronta recuperación a partir del cuarto año.

10.6 Estado Situación proyectado

Se proyecta el Estado de Situación a cinco años con y sin apalancamiento.

Tabla 84. Estado de situación proyectado normal – apalancado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	145.822,6	149.995,5	147.788,9	143.036,7	146.654,4	156.765,7
Pasivos	84.418,3	71.741,4	61.191,3	50.127,9	39.125,3	28.186,7
Patrimonio	61.404,3	78.254,1	86.597,6	92.908,8	107.529,0	128.579,0
Total Pasivo + Patrimonio	145.822,6	149.995,5	147.788,9	143.036,7	146.654,4	156.765,7

En el escenario normal apalancado al año cero cuando la empresa inicia sus actividades los activos alcanzan un valor de \$145822,6 USD, las obligaciones de la empresa (pasivos) son de \$ 84418,3 USD. El capital de los socios y las utilidades retenidas están conformados dentro del patrimonio el cual alcanza un valor de \$ 61404,3 USD.

Tabla 85. Estado de situación proyectado normal – desapalancado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	145.822,6	166.429,2	179.741,8	189.594,4	206.902,7	229.790,1
Pasivos	23.014,0	22.618,0	24.348,7	25.566,2	26.844,5	28.186,7
Patrimonio	122.808,6	143.811,2	155.393,0	164.028,3	180.058,2	201.603,4
Total Pasivo + Patrimonio	145.822,6	166.429,2	179.741,8	189.594,4	206.902,7	229.790,1

De acuerdo al escenario normal des-apalancado la empresa inicia sus actividades al año cero con los activos llegando a un valor de \$ 145822,6 USD, las obligaciones de la empresa son de \$ 23014 USD; y el patrimonio alcanza un total de \$ 122808,6 USD.

10.7 Flujo de Efectivo Proyectado

Este estado financiero evalúa la habilidad que la empresa tiene para generar efectivo o sus equivalentes, además muestra la necesidad de apalancamiento de la empresa a futuro. Ver Anexo financiero 17

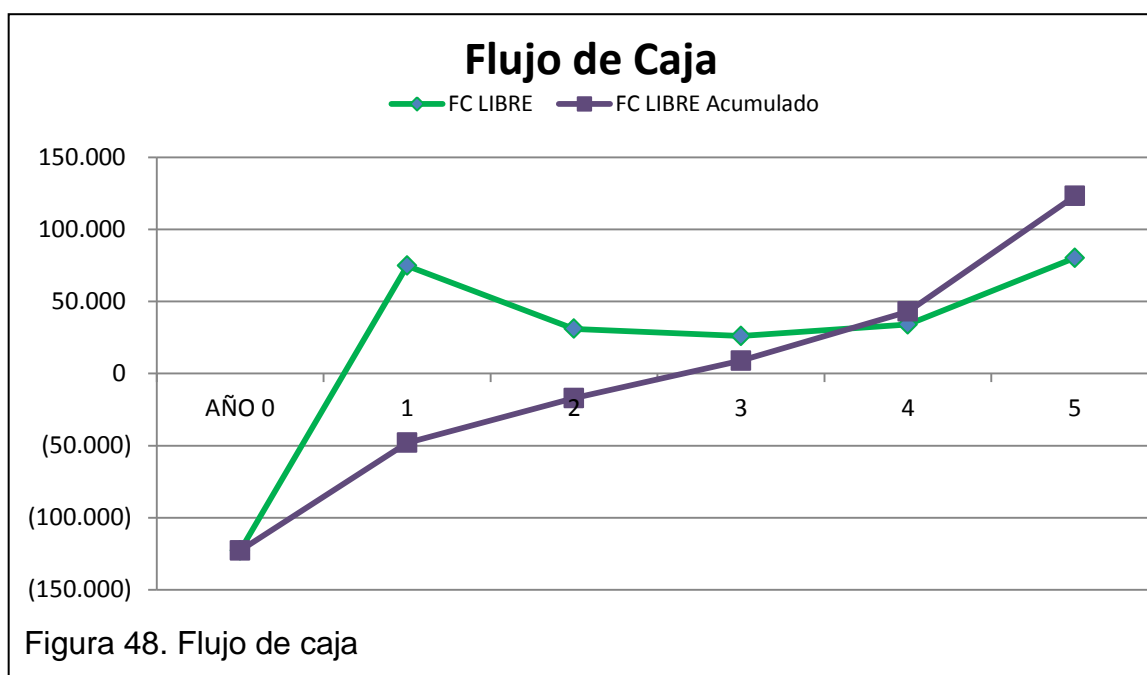


Tabla 86. Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS		
	Apalancado	Desapalancado
CPPC	17,58%	21,19%
Kd	11,23%	11,23%
Ke	27,72%	21,19%
Rf	1,44%	1,44%
Bd	0,8	0,8
Ba	1,32	0,8
(Rm-Rf)	7,84%	7,84%
Deuda	50,00%	0,00%
Patrimonio	50,00%	100,00%
EMBI	13,48%	13,48%

En donde:

- Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC): es el costo de oportunidad de realizar la inversión propuesta. Se encuentra compuesto de manera ponderada por el costo de la deuda y el costo de los recursos propios, es decir, es una medida que integra el costo del fondeo del activo (empresa).

El valor indicado por el proyecto revela una inversión de moderado riesgo, sin embargo, se ha visto afectado de manera significativa por el riesgo país, el cual se ha incrementado paulatinamente desde la caída de los precios del petróleo.

- Costo de la Deuda (Kd): valor determinado por el BCE para el segmento corporativo, que en este caso, sería la compañía MAPFRE.
- Costo de los Recursos Propios (Ke): Este indicador se calcula en base al modelo El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o **Capital Asset Pricing Model (CAPM)**, mismo que busca determinar el valor de un activo en función del riesgo no diversificable, medido a partir de la volatilidad de la industria contra el mercado.

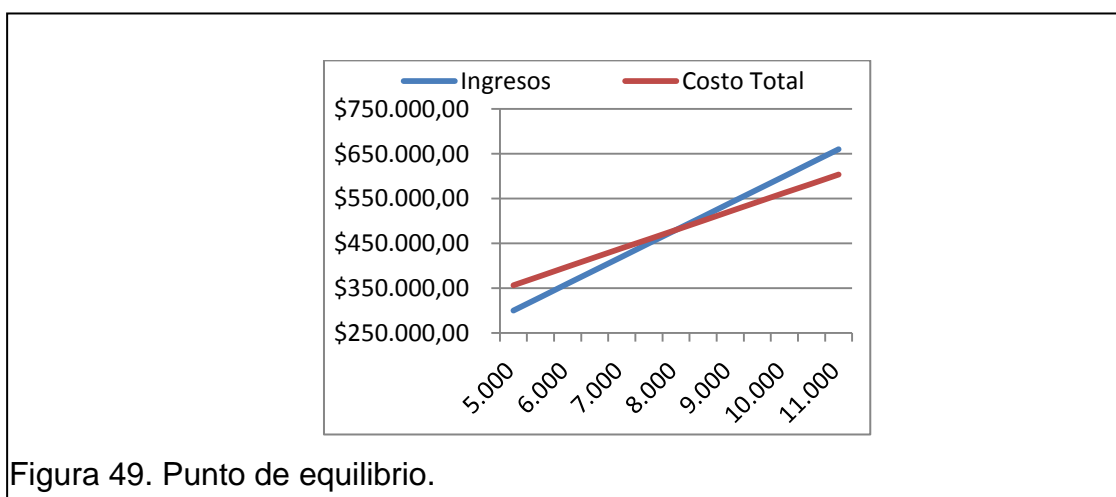
- Tasa Libre de Riesgo (R_f): Tasa de los bonos del tesoro de los EEUU. Considerados libres de riesgo por la nula probabilidad de default por parte de los EEUU.
- Beta Desapalancada (B_d): La beta es la medida del riesgo que posee un activo, calculado a partir de la volatilidad comparada entre dicho activo y el mercado (agentes económicos que describen el desenvolvimiento de una economía)
- Beta Apalancada: La beta ajustada por el riesgo de apalancamiento.
- Prima de Mercado (R_m): es un spread histórico entre el mercado y la tasa libre de riesgo, es decir, indica el diferencial de rentabilidad entre el riesgo sistemático y no sistemático.
- Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) y Riesgo país. El modelo CAPM se encuentra ajustado a la realidad ecuatoriana por medio del spread del riesgo país. Esta medida indica el diferencial de rentabilidad entre los bonos del tesoro de los EEUU y los bonos del gobierno ecuatoriano.

10.8 Punto de Equilibrio

Es el punto en el cual la empresa recupera la inversión realizada pero no obtiene ganancia alguna, es decir, que los costos son iguales a los gastos. Existen varios métodos para calcular el punto de equilibrio.

Tabla 87. Punto de Equilibrio Método Gráfico.

Cantidad	Punto de Equilibrio				
	Ingresos	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total	Beneficio
5.000	\$ 300.000,00	\$ 205.800,00	\$ 150.979,96	\$ 356.779,96	\$ (56.779,96)
5.500	\$ 330.000,00	\$ 226.380,00	\$ 150.979,96	\$ 377.359,96	\$ (47.359,96)
6.000	\$ 360.000,00	\$ 246.960,00	\$ 150.979,96	\$ 397.939,96	\$ (37.939,96)
6.500	\$ 390.000,00	\$ 267.540,00	\$ 150.979,96	\$ 418.519,96	\$ (28.519,96)
7.000	\$ 420.000,00	\$ 288.120,00	\$ 150.979,96	\$ 439.099,96	\$ (19.099,96)
7.500	\$ 450.000,00	\$ 308.700,00	\$ 150.979,96	\$ 459.679,96	\$ (9.679,96)
8.000	\$ 480.000,00	\$ 329.280,00	\$ 150.979,96	\$ 480.259,96	\$ (259,96)
8.500	\$ 510.000,00	\$ 349.860,00	\$ 150.979,96	\$ 500.839,96	\$ 9.160,04
9.000	\$ 540.000,00	\$ 370.440,00	\$ 150.979,96	\$ 521.419,96	\$ 18.580,04
9.500	\$ 570.000,00	\$ 391.020,00	\$ 150.979,96	\$ 541.999,96	\$ 28.000,04
10.000	\$ 600.000,00	\$ 411.600,00	\$ 150.979,96	\$ 562.579,96	\$ 37.420,04
10.500	\$ 630.000,00	\$ 432.180,00	\$ 150.979,96	\$ 583.159,96	\$ 46.840,04
11.000	\$ 660.000,00	\$ 452.760,00	\$ 150.979,96	\$ 603.739,96	\$ 56.260,04

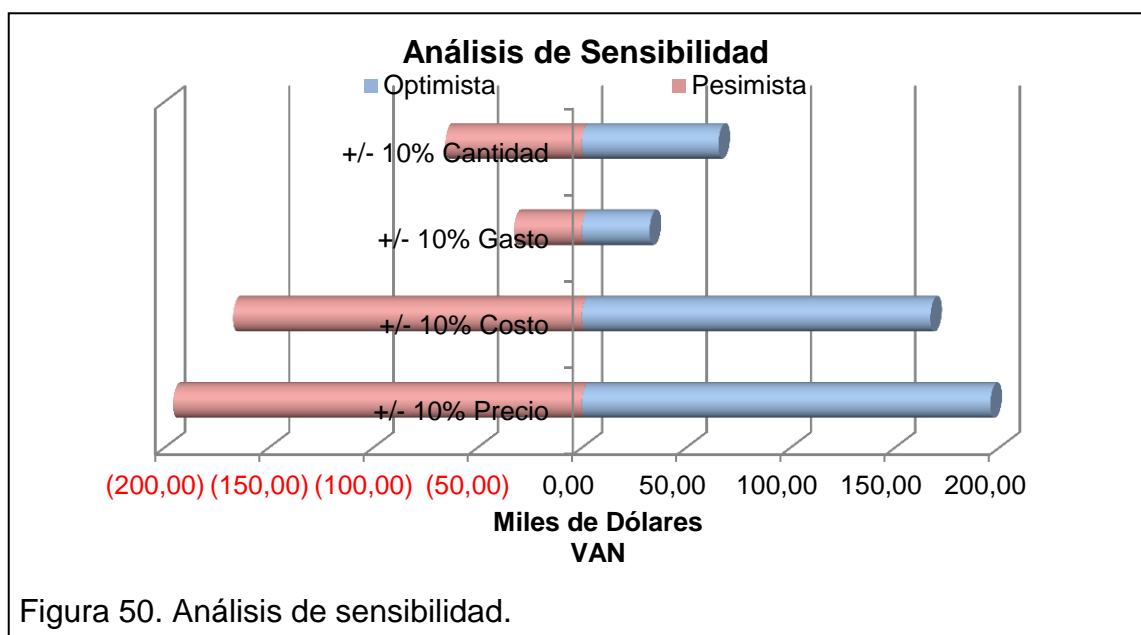


Según la **Tabla 87** muestra que el punto de equilibrio se encontraría al vender entre 8014 cajas de Infusión de Moringa.

10.9 Control de costos importantes

Son costos que afecta directamente al negocio y deben ser considerados, ya que son fundamentales.

10.9.1 Análisis de sensibilidad



Se puede observar en el análisis de sensibilidad que el modelo económico es bastante sensible al en cuanto al costo y al precio. Ver **ANEXO FINANCIERO 18**.

10.9.2 Índices financieros

Índices o razones financieras ayudan a controlar aspectos importantes para la empresa, ver **ANEXO FINANCIERO 19**.

10.1.1.1 Liquidez

Mide la capacidad de cancelar las obligaciones inmediatas o a corto plazo de una empresa.

Tabla 88. Índices de liquidez.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
R. Corriente (AC/PC)	3,38	3,53	3,63	3,92	4,39
Razón Ácida	1,88	2,78	2,88	3,17	3,64

La razón Corriente mide la capacidad de pago del activo corriente por cada dólar de pasivo corriente, al año 1 CORROB. CIA. LTDA., por cada dólar de pasivo corriente tiene \$3,38 USD, ésta razón maneja un rango teórico de 1,5 a 2,5; y se observa que el valor en este caso es mayor al rango más alto, esto podría decir que la empresa tiene inventario acumulado pero si existe alta rotación no hay ningún inconveniente.

La razón ácida mide la capacidad de pago inmediata de los activos corrientes más líquidos para pagar los pasivos corrientes, maneja un rango teórico de 1 – 1,5; quiere decir que por cada dólar que se adeuda en el corto plazo la empresa tiene 1,88 de activos que con facilidad pueden convertirse en efectivo. Y podemos observar que ésta razón con el tiempo va aumentando, lo cual es bueno para la empresa.

10.1.1.2 Rentabilidad

Es importante conocer la rentabilidad de la empresa así se mantiene un mejor control sobre la misma.

10.1.1.2.1 Rendimiento sobre la Inversión (ROI)

Calcula las ganancias o pérdidas obtenidas como porcentaje del valor invertido, ayuda para la toma de decisiones de inversión. Se lo obtiene dividiendo el rendimiento para el valor promedio invertido.

Tabla 89. Rendimiento sobre la inversión (ROI)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI	13,7%	6,8%	5,1%	11,9%	17,1%

Para el primer año la empresa cuenta con un ROI de 13,7%, esto quiere decir que por cada dólar de invertido la empresa cuenta con una ganancia de \$ 0,14 USD.

10.1.1.2.2 Rendimiento sobre los Activos (ROA)

Mide la eficiencia con la que se manejan los activos de la compañía en la generación de ganancias. Se obtiene de la división de la utilidad operacional sobre los activos totales promedio.

Tabla 90. Rendimiento sobre los activos (ROA)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA	11,2%	5,6%	4,4%	10,0%	13,4%

En el primer año de actividades de la empresa se puede observar que por cada dólar invertido en activos, estos generan un valor de \$ 0,11 USD. Debido a la alta acumulación de caja los valores se hallan muy bajos.

10.1.1.2.3 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)

Muestra la utilidad sobre el patrimonio obtenida en un periodo de tiempo. Se obtiene dividiendo la utilidad neta sobre el patrimonio promedio.

Tabla 91. Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE	21,5%	9,6%	6,8%	13,6%	16,4%

En el primer año de actividades se observa que por cada dólar invertido en el patrimonio se obtiene un rendimiento de \$ 0,22 USD. Los valores se encuentran bajos debido a la acumulación de utilidades

10.1.1.3 Desempeño

Mide que el administrador trabaje con efectividad y eficiencia.

10.1.1.3.1 Rotación de Inventarios

Mide la rapidez con la que rotan los productos de las bodegas. Si el valor es muy alto, será menor el capital que se haya invertido. Se obtiene dividiendo el costo de ventas sobre e inventario promedio.

Tabla 92. Rotación de Inventarios.

COSTO DE VENTAS	0,0	493.607,5	519.136,1	542.737,5	567.531,6	593.578,9
INVENTARIOS	28767,5	33926,99	18261,5558	19174,6336	20133,3653	21140,0335
TOTAL	0	14,55	28,43	28,30	28,19	28,08

10.1.1.3.2 Rotación de Inventarios en días

Para un análisis detallado se debe dividir los resultados de rotación de inventarios para 365 días.

Tabla 93. Rotación de Inventarios en Días.

ROTACIÓN INV.	0	14,55	28,43	28,30	28,19	28,08
DÍAS	365	365	365	365	365	365
TOTAL	0,00	0,04	0,08	0,08	0,08	0,08

Indica cuantos días tarda un inventario en venderse, según la **Tabla** la rotación de inventarios de CORROB. CIA. LTDA es alta.

10.1.1.3.3 Rotación de las Cuentas por Cobrar

Indica cuantas veces el movimiento de las cuentas por cobrar en el periodo de un año. Aquí influyen las políticas de crédito de la compañía. Se obtiene dividiendo ventas para el promedio de cuentas por cobrar.

Tabla 94. Rotación de las Cuentas por Cobrar.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	608465	638888,25	670832,663	704374,296	739593,01
CxC Clientes		27272,5	26620,3438	27951,3609	29348,929	30816,3754
TOTAL		22,31	24,00	24,00	24,00	24,00

En la **Tabla 91** se puede observar que se recuperan las cuentas por cobrar en 22 días durante el primer año.

Rotación de CxC en días

Tabla 95. Rotación de CxC en Días

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DÍAS	0	365	365	365	365	365
ROTACIÓN CxC	0	22,3105693	24	24	24	24
TOTAL		22,31	24,00	24,00	24,00	24,00

10.10 Valoración

Tabla 96. Valoración

RESULTADOS ECONÓMICOS EMPRESA

VAN

TIR

Pesimista	\$	26.916,64	29,68%
Normal	\$	34.376,49	32,35%
Optimista	\$	42.067,44	35,03%

11. PROPUESTA DE NEGOCIO

En este capítulo se detallará el financiamiento deseado, la estructura de capital y la deuda buscada para poner en marcha el negocio. También se detallará la capitalización y uso de fondos para una producción y comercialización adecuada de infusión de Moringa y finalmente los retornos esperados para los inversionistas.

11.1 Financiamiento deseado

Para la producción de infusión de Moringa y la puesta en marcha de la empresa se estima una inversión inicial de \$122.808,62.

11.2 Estructura de capital y deuda buscada

En cuanto a la estructura de capital y deuda buscada que CORROB CIA. LTDA. necesitará es la siguiente:

Tabla 97. Estructura de capital y deuda buscada

Inversión	\$	122.808,62
Apalancamiento	\$	61.404,31
Recursos Propios	\$	61.404,31

Es decir, la estructura de capital se realizará a través de un 50% de apalancamiento y un 50% de recursos propios.

Tabla 98. Estructura Contable Inicial

	Monto
Activos	\$ 145.822,62
Activo Corriente	\$ 60.414,00
Disponible en Caja	\$ 31.646,50
Bancos	\$ 31.646,50
Cuenta Corriente	\$ 31.646,50
Inventarios	\$ 28.767,50
Inventarios de Materias	\$ 28.767,50
Activos Fijos	\$ 73.208,62
TERRENOS	\$ -
VEHICULOS	\$ 18.000,00
MAQUINARIA	\$ 30.000,00
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.554,43
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 9.654,20
Activos Intangibles	\$ 9.600,00
Constitución	\$ 9.600,00
Activos Diferidos	\$ 2.600,00
Garantía de arrendos	\$ 2.600,00
Pasivos	\$ 84.418,31
Pasivo Corriente	\$ 23.014,00
DCP	\$ -
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 23.014,00
Proveedores locales	\$ 23.014,00
Pasivo Largo Plazo	\$ 61.404,31
Préstamos	\$ 61.404,31
Patrimonio	\$ 61.404,31
Capital Social	\$ 61.404,31
Utilidad / Pérdida	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Dividendos Pagados	
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 145.822,62

11.3 Capitalización

La capitalización de la compañía se llevará a cabo mediante la inversión de las socias fundadoras en un proporción de 50% para cada una. La cantidad de participaciones que se emitirán serán \$61.404,31 cuyo valor nominal será de \$ 1,00 USD. Cada socia poseerá un total de \$30.702 acciones.

Tabla 99. Capitalización

FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dividendos Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FC SOCIOS	\$ (61.404,31)	\$ 60.330,36	\$ 17.066,19	\$ 12.573,29	\$ 21.034,25	\$ 67.690,88
FC SOCIOS Acumulado	\$ (61.404,31)	\$ (1.073,96)	\$ 15.992,23	\$ 28.565,52	\$ 49.599,77	\$ 117.290,65

11.4 Uso de fondos

Los recursos financieros permitirán adquirir los activos fijos e intangibles y capital de trabajo necesario para poner en marcha la empresa CORROB CIA. LTDA.

Cumpliendo de esta manera con lo establecido a lo largo del plan de negocios para el inicio de actividades de la empresa y lo señalado en el cronograma del año inicial.

Tabla 100. Balance año 0

	Monto
Activos	\$ 145.822,62
Activo Corriente	\$ 60.414,00
Disponible en Caja	\$ 31.646,50
Bancos	\$ 31.646,50
Cuenta Corriente	\$ 31.646,50
Inventarios	\$ 28.767,50
Inventarios de Materias	\$ 28.767,50
Activos Fijos	\$ 73.208,62
TERRENOS	\$ -
VEHICULOS	\$ 18.000,00
MAQUINARIA	\$ 30.000,00
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.554,43
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 9.654,20
Activos Intangibles	\$ 9.600,00
Constitución	\$ 9.600,00
Activos Diferidos	\$ 2.600,00
Garantía de arriendos	\$ 2.600,00
Pasivos	\$ 84.418,31
Pasivo Corriente	\$ 23.014,00
DCP	\$ -
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 23.014,00
Proveedores locales	\$ 23.014,00
Pasivo Largo Plazo	\$ 61.404,31
Préstamos	\$ 61.404,31
Patrimonio	\$ 61.404,31
Capital Social	\$ 61.404,31
Utilidad / Pérdida	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Dividendos Pagados	
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 145.822,62

11.5 Retorno para el Inversionista

Para establecer el retorno del inversionista se evaluaron los flujos de caja de manera apalancada y sin apalancar en tres escenarios distintos; siendo estos optimista, normal y pesimista.

Resultados económicos apalancados y sin apalancar:

Tabla 101. Resultados Económico de la Empresa Con Apalancamiento

RESULTADOS ECONÓMICOS EMPRESA		
	VAN	TIR
Pesimista	\$ 26.916,64	29,68%
Normal	\$ 34.376,49	32,35%
Optimista	\$ 42.067,44	35,03%

Tabla 102. Resultados Económico de la Empresa Sin Apalancamiento

RESULTADOS ECONÓMICOS EMPRESA		
	VAN	TIR
Pesimista	\$ 13.880,97	26,59%
Normal	\$ 21.036,63	29,27%
Optimista	\$ 28.414,05	31,97%

La tasa interna de retorno para este plan de negocios en un escenario apalancado el promedio es de 32,35%.

Con los resultados indicados anteriormente, se puede concluir que el negocio presenta flujos de caja suficientemente fuertes para sustentar la inversión y el riesgo involucrado para la puesta en marcha, considerando el coste de oportunidad actual.

CONCLUSIONES

- Gracias a los beneficios que ofrece la Moringa Oleífera se ha decidido emprender este proyecto a manera de plan piloto en la ciudad de Quito, para ampliar el conocimiento de la misma entre los capitalinos y crear un mercado para este nuevo producto.
- Al analizar la demanda que se va a obtener se ve la necesidad de ampliar la estructura organizacional de la empresa contratando personal para que se encargue de las ventas, que sean los delegados de continuar con el trabajo que el Gerente General ha realizado para poder captar los clientes con los que la empresa cuenta. También se debe incrementar operarios en la planta para que no se realicen cuellos de botella y la producción mantenga un ritmo constante.
- Cuando se habla de la industria manufacturera de té e infusiones de hierbas se puede decir que es una industria copada, pero ninguno de los productos ofrece en su totalidad las características que la Infusión de hierbas de Moringa Oleífera posee.
- Con los resultados presentados en el plan financiero, se puede concluir que el negocio presenta flujos de caja suficientemente fuertes para sustentar la inversión y el riesgo involucrado para la puesta en marcha, considerando el coste de oportunidad actual.
- La comunicación jugará sin duda uno de los roles más importantes para la empresa. Por ende es importante renovar constantemente los medios en los que se relacionará al consumidor final con el producto.
- La investigación de mercado nos permitió conocer que el mercado meta estaría dispuesto a comprar una infusión de Moringa por los beneficios y propiedades que posee la planta.

RECOMENDACIONES

- En cuanto al empaque se trata, se recomienda jugar con conceptos, colores formas y diseños adecuados para poder llegar al cliente meta y lograr que seleccione el producto desarrollado sin siquiera haberlo probado previamente.
- Se recomienda analizar la demanda y producción mensualmente en caso de que esta sea contraria a la esperada ya sea menor o mayor, y tomar acciones correctivas dependiendo cual sea el caso.
- Cuando se observa que los canales de distribución se encuentran ocupados en la mayoría por la competencia se recomienda buscar canales alternativos facilitando así la entrada del producto desarrollado al mercado.
- Al ser las tiendas naturistas un canal tradicional no convencional es sumamente importante mantener sólidas relaciones con cada uno de ellos, logrando fidelizarlos a través del tiempo.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Control Sanitario*. Recuperado el 01 de 01 de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-Anuncios-Clasificados>. (2013). *Plantas de Moringa Oleífera*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de http://cumanda.anunico.ec/anuncio-de/salud_y_belleza/plantas_de_moringa_oleifera_0987311193-6741324.html
- Banco Central Del Ecuador. (2015). *Inflación 2015*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Buenos Negocios. (2013). *Estimar el Tamaño del Negocio en 4 Pasos*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/338-estimar-el-tamano-del-mercado-4-pasos>
- Calderon de Burgos, G. (2014). "El cambio de la Matriz Productiva". *Opinión*, pág. 2.
- Change Makers. (2010). *La Revolución Africana de Moringa: El Fenómeno de una Planta para enfrentar la Malnutrición*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.changemakers.com/es/stories/la-revolucion-africana-de-moringa-el-fenomeno-de-una>
- Contributing Writer. (s.f.). *Descripción de las Habilidades de un Gerente*. Recuperado el 05 de Abril de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/descripcion-habilidades-gerente-general-sobre_90337/
- Coyuntura Económica. (s.f.). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

- De Gerencia. (2014). *Habilidades Gerenciales*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de http://www.degerencia.com/tema/habilidades_gerenciales
- Ecuador en Cifras. (2014). *La Medición del Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 17 de Agosto de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionMarzo2014/Presentacion_Inflacion_marzo-14.pdf
- Ecuador en Cifras. (2015). *Tasas Económicas*. Quito: Banco Central Del Ecuador.
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Ecuador Registra una Inflación del 0,70% en Marzo*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-070-en-marzo/>
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Informe Ejecutivo - Marzo 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Fahey, J. (2011). Moringa Oleifera: Un Árbol Multiusos para las Zonas Tropicales Secas. *Revista Mexicana*, 82-86.
- Grupo Moringa. (2014). *Información Moringa*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.grupomoringa.com/blog/informacion/>
- INEC. (2010). *Resultados Censo Población*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Koontz, H. (2008). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial* (Décimo Tercera Edición ed.). China: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- La Gruta Del Mago. (2010). *Mandalas - El Círculo Sagrado*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://thelastpath.blogspot.com/2010/10/mandalas-el-circulo-sagrado.html>
- Leandro, G. (2014). *La Empresa Ante la Inflación y la Devaluación*. Recuperado el 04 de Abril de 2014, de <http://www.auladeeconomia.com/articulos11.htm>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Mantilla, F. (2014). *Moringa Oleífera*. Guayaquil: Ecuamoringa.
- Mercado Libre. (2015). *Codificadora Hot Roll para Máquinas Empacadoras*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407141760-codificadora-hot-roll-para-maquinas-empacadoras-_JM
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (2014). *Salarios Mínimos Sectoriales 2014*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014/>
- Moringa Live Strong. (s.f.). *Beneficios de la Moringa*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <http://moringalivestrong.com/about-us/>
- Multitabajos. (2014). *Gerente General*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.multitabajos.com/empleos/gerente-general-adecco-1110250587.html>
- Multitabajos. (2015). *Gerente Administrativo*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.multitabajos.com/empleos/gerente-administrativo-semasoc-1110271178.html>
- Natu Alfa. (2015). *Puntos de Venta*. Recuperado el 08 de Mayo de 2015, de <http://www.natualfa.com.ec/web/puntos-de-venta/>
- Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Cultivo Tradicional del Mes - Moringa*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.fao.org/traditional-crops/moringa/es/>
- Palacios, M. (2011). *Moringa: El árbol Milagroso*. Recuperado el 04 de Abril de 2014, de <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/suplementos/abc-revista/moringa-el-arbol-milagroso-301008.html>

- Perez, R. (2014). Gerente General Grupo Pusuquí Grandes y Anexos. S.A. *Entrevista a Expertos*. (M. Cortés, Entrevistador)
- Pura Moringa. (2014). *Información*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2014, de <http://www.puramoringapr.com/Informacin>
- Resistencias Univalle. (2011). *Valoración de Las Propiedades Nutricionales de Moringa Oleífera*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de http://revistaciencias.univalle.edu.co/volumenes/vol_15/JdelToro.pdf
- Revista Ciencias Universidad Del Valle. (2015). *Valoración de las Propiedades Nutricionales de La Moringa Oleífera*. Recuperado el 6 de Abril de 2015 , de http://revistaciencias.univalle.edu.co/volumenes/vol_15/JdelToro.pdf
- Soy Ecuatoriano. (2015). *Productos Naturales en Quito*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de <http://www.soyecuadoriano.com/quito/productos+naturales>
- SRI. (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>
- Tentulogo. (2015). *La Psicología del Color*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de <http://tentulogo.com/la-psicologia-de-los-colores/>
- Trees for Life. (2005). *Moringa Book*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de [http://www.treesforlife.org/sites/default/files/documents/Moringa_Book_Sp\(screen\).pdf](http://www.treesforlife.org/sites/default/files/documents/Moringa_Book_Sp(screen).pdf)
- Vicepresidencia. (s.f.). *Cambio de la Matriz Productiva: Insumos para Análisis*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio-2/

ANEXOS

ANEXO 1
MODELO DE ENCUESTA INFUSIÓN DE MORINGA

Nº de encuesta: _____

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en lanzar un producto nuevo e innovador al mercado quiteño, es por esto que consideramos su opinión importante ¿sería tan amable en ayudarnos?

La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de una nueva infusión de hierbas. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: _____

Género

Femenino	
----------	--

Masculino	
-----------	--

Sector de residencia: _____

ENCUESTA

1. ¿Consumen usted Infusiones de hierbas?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8 y continúe, Gracias.

2. A la hora de comprar Infusiones de hierbas, ¿tuvo en cuenta varias marcas o sólo una en particular? Especifique las marcas que tuvo en cuenta:

3. ¿Cuál es el grado de importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes atributos al momento de adquirir su producto de preferencia?

Atributos	Muy importante	Importante	Poco importante
Precio			
Diseño			
Beneficios			
Sabor			
Punto de venta			

4. ¿Dónde compra la Infusiones de hierbas de su preferencia?

- ___ Tiendas Naturistas
- ___ Internet
- ___ Mercado

5. ¿Con que frecuencia adquiere usted Infusiones de hierbas?

- ___ Más de una vez por semana
- ___ Aprox. Una vez por semana
- ___ Una o dos veces al mes
- ___ Menos de una vez al mes

6. ¿Con que frecuencia consume usted Infusiones de hierbas empacadas?
- Más de una vez por semana
 - Aprox. Una vez por semana
 - Una o dos veces al mes
 - Menos de una vez al mes
7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene con las Infusiones de hierbas de su preferencia?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Insatisfecho
8. ¿Conoce usted la Moringa Oleífera?
- a) Si
 - b) No

La Moringa Oleífera, es un arbusto originario de la India conocido como “EL ÁRBOL DE LA VIDA” ya que contiene 10 aminoácidos, 17 vitaminas y minerales esenciales para el ser humano, y que gracias a su agradable aroma y sabor es fácil de combinar con otras comidas.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de Infusiones de hierbas a base de moringa empacadas (25 unidades) que le ofrece mayores beneficios nutricionales que su producto actual?
- 2.51 – 3 dólares
 - 3.01 – 3.5 dólares
 - 3.51 – 4 dólares
 - 4.01 – 4.5 dólares
 - 4.51 – 5 dólares

10. Si le ofreciéramos una INFUSION DE HIERBAS a base de MORINGA que cumpla con sus necesidades de nutrición, al precio que usted está dispuesto a pagar y en el punto de venta de su preferencia. ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

a) Si ____

b) No ____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

ALGUNAS TIENDAS NATURISTAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Nombre	Sector	Teléfono
Comercial Naturista Kaluga	Norte	022226802 / 0997751409
Natural Vitality S.A.	Norte	022434830
Mega Organik	Norte	022467533
Centro Integral Salud y Vida	Norte	022351678
Comisariato Naturista Ahorrativa	Norte	022534600
Tienda Wayruro	Norte	022448557 / 0984114917 / 0999284366
Tienda Naturista Chuquirahua	Norte	022521127 / 0995521329
Mundo Naturista	Norte	022592555
Centro Naturista Fome	Norte	023302302
Yerba Buena	Norte	022564674
Salud y Vida	Norte	022246183
Vitamin Power	Norte	022463615
Nutriverde	Norte	022273899
Salud Natural	Norte	022234929
Tienda Natura	Norte / Sur	022458007 / 023250783 / 022249444
Only Natural	Norte / Sur	024008917 / 042008917
Natura	Norte / Sur	022458007 / 022249444 / 022456558 / 024000177
Centro Naturista	Norte /	022439688 /

	Sur	022659852 / 024000110 / 0988937267
Andes Spirulina	Sur	022815211
Natu Alfa Cía. Ltda.	Sur	022641419
Tienda Naturista El Eden	Sur	022640917
Vida Sana	Sur	022653356 / 0987021958
Sany	Sur	022654184
Naturganic	Sur	022666778 / 0983771159
Centro Naturista Alfa y Omega	Sur	022642046 / 0995384016
Tienda Naturista José	Centro	0997299912
Amaruka	Centro	022522932
Ecolunber	Centro	023303415
Xtralife	Centro	022526689
Casa Verde	Centro	022610083 / 0992056038
Vida Natural 2	Centro	022900837 / 0981669511
Tienda Oki Market	Centro	022957849

ANEXO 3

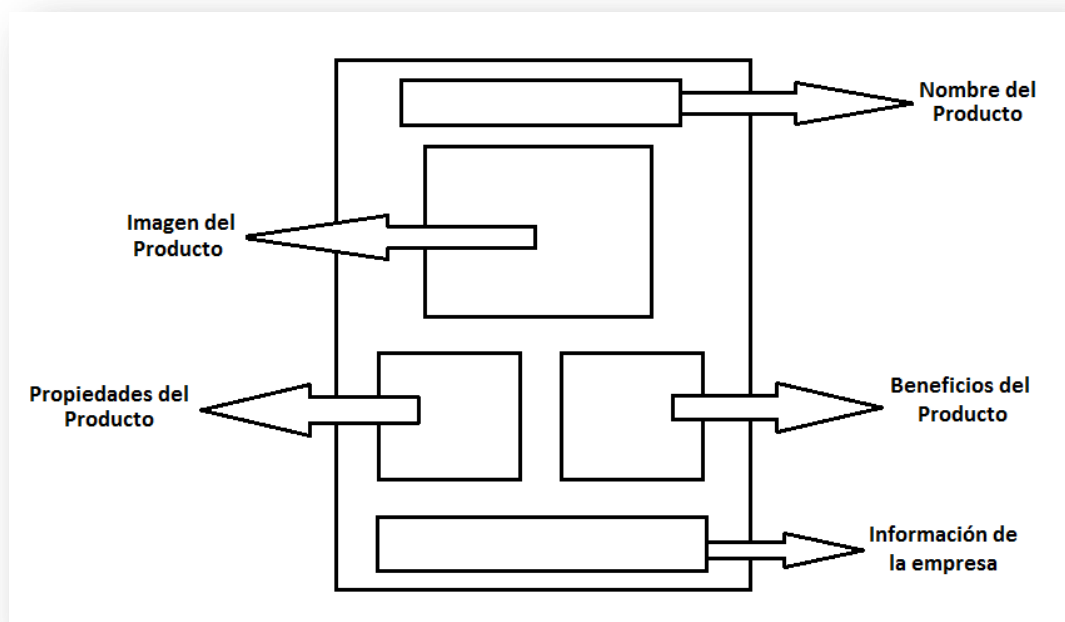
MODELO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

Página Web: <http://www.moringainfusión.jimdo.com/>

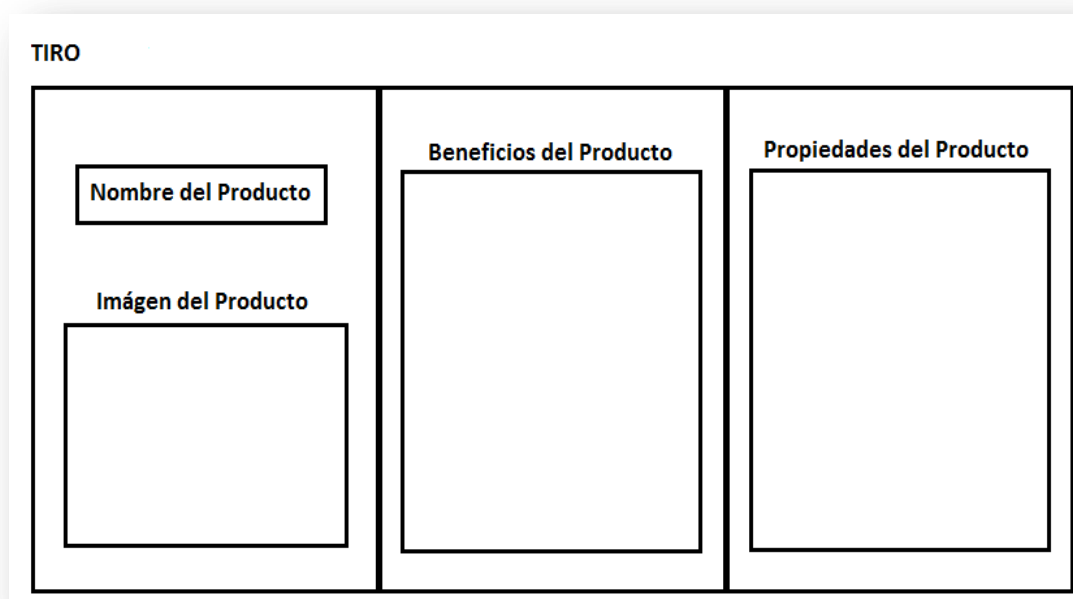


ANEXO 4 MODELO DE FLYER Y TRÍPTICO

FLYER



TRÍPTICO




RETIRO

Modos de Consumo	Preparación	Información de la Empresa
<div data-bbox="300 421 585 806"></div>	<div data-bbox="627 421 912 806"></div>	<div data-bbox="957 421 1243 806"><p data-bbox="981 448 1189 481">Contacto (teléfonos)</p><p data-bbox="981 548 1077 582">Dirección</p><p data-bbox="981 660 1101 694">Página Web</p><p data-bbox="981 728 1133 761">Redes Sociales</p></div>

ANEXO 5

CONTACTO PROVEEDOR



Fausto Mantilla

Añadir a círculos

✉️ 📧 ▾

Mostrar detalles

Estimada Vicky Robalino

Con mucho gusto deseáramos poder tener a su equipo como distribuidor de Ecuamoringa, como le comente por teléfono, el sistema es muy sencillo y esta basado en tratar de difundir a todos los sectores del país, los extraordinarios beneficios de La Moringa. Solo tienes que comprar inicialmente mas de \$500.00 de nuestra línea de Moringa y obtendrás un descuento del 50% de nuestro P.V.P., lo que te va a permitir crecer, difundir, rotar y ganar bien por tu esfuerzo.

Te adjunto información variada que espero te sirva para tus objetivos.

Un Cordial Saludo

Zoot. Fausto Mantilla Huerta
 Presidente
 ECUAMORINGA
www.ecuamoringa.com

—
[ECUAMORINGA.SA](#)

LISTA DE PRECIOS ECUAMORINGA.docx (96 K)	x
INVESTIGACION DE LA MORINGA ECUADOR.docx (3 846 K)	x
JOHN HOPKINS CAMBIÓ SU VISIÓN SOBRE EL ... (107 K)	x
banana-moringa nutritional profile03142015 (Au... (13 K)	x

ANEXO 6
COTIZACIÓN MATERIA PRIMA

MORINGA OLEÍFERA



Guayaquil, 1 de mayo de 2015

LISTA DE PRECIOS ECUAMORINGA

1. POLVO DE HOJAS DE MORINGA 200 GR.	\$30,00
2. POLVO DE HOJAS DE MORINGA 100 GR.	\$15,00
3. POLVO DE HOJAS DE MORINGA 1 KL	\$ 70,00
4. HOJAS DESHIDRATADAS 100 GR.	\$15,00
5. HOJAS DESHIDRATADAS TIPO TE 1 KL	\$ 27,00
6. CAPSULAS 600mg DE MORINGA 120 U.	\$25,00
7. CAPSULAS 600mg DE MORINGA 60 U.	\$15,00
8. CAPSULAS 1GR DE MORINGA 300 U.	\$49,00
9. *PLÁNTULAS DE MORINGA 3 MESES.	\$ 5,00
10.*SEMILLAS DE MORINGA 1 KL.	\$80,00
11. *SEMILLAS DE MORINGA 1 KL.	\$80,00

CAJAS PARA EMPAQUE FINAL

From: distribuidoradepapel-impresum@hotmail.com
To: monica_cortes_silva@hotmail.com
Subject: COTIZACION IMPRESUM
Date: Tue, 30 Jun 2015 09:39:36 -0500

COTIZACION SOLICITADA
ESTIMADA
MONICA CORTES

CAJAS
CARTULINA PLEGABLE .16
IMPRESO FULL COLOR
TAMAÑO CAJA ABIERTA 38 X 38 CM
CON VARNIZ PLASTIFICADO
TROQUEL TROQUELADO
CANTIDAD 100 PRECIO TOTAL: \$ 317.00 + IVA
CANTIDAD 500 PRECIO TOTAL: \$ 397.00 + IVA
CANTIDAD 1000 PRECIO TOTAL: \$ 503.00 + IVA

ES UN PLACER ATENDERLE
FORMA DE PAGO 50 % ANTICIPO 50 % CONTRAENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS LABORABLES

VALERIA REINA
IMPRESUM
2902784

PAPEL FILTRO TERMOSELLABLE E HILO PARA LAS BOLSITAS DE INFUSIÓN



The image shows a screenshot of a marketplace listing on the Parato! platform. The header features the Parato! logo with the tagline 'aquí es gratis', a search bar with the placeholder text 'Escribe el que estás buscando', and a button labeled 'publica tu anuncio'. The listing title is 'Vendo papel filtro termosellable'. Below the title, it specifies the location as 'Quito, P, Ecuador' and the publication date as '22/07/2015'. The price is listed as '\$ 10 PARA ELABORAR 1.000 FUNDAS INCLUYE CORDEL'. The condition is 'Producto Nuevo' and the quantity is '100 ítems disponibles'. A 'Frete:' field is present but empty. A yellow 'contactar' button is located at the bottom right of the listing. On the left side of the listing, there is a photograph of three large rolls of white filter paper.

Parato!
aquí es gratis

Escribe el que estás buscando en todas las categorías

Vendo papel filtro termosellable

Quito, P, Ecuador | Publicación: 22/07/2015

Precio: **\$ 10** PARA ELABORAR 1.000 FUNDAS INCLUYE CORDEL

Condición: Producto Nuevo

Cantidad: 100 ítems disponibles

Frete:



ANEXO 7 GASTOS DE MARKETING

TRÍPTICOS



U\$S 120⁰⁰

Finaliza en 4 d 1 h

1000 Trípticos por solo \$120 incluye IVA

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

FLYERS

quito.doplim.ec/impresion-de-folletos-flyers-afiches-mo-a3-tripticos-id-339119.html

Descripción

Anunciante: Particular

se realiza un trabajo de calidad en afiches A3 MO flyers tripticos y de mas estamos en el centro norte de Quito tambien se envia a otras ciudades sin problema ofresco rapidez y exelente trabajo a continuacion la cotizacion a partir del millar

folletos 1000 500 dolares
flyers 1000 120 dolares
Afiches A3 1000 130 dolares
Afiches Kord MO 1000 280 dolars
Tripticos 1000 150 dolares

Ocean Print
 Contacto para dudas y consultas
 Darwin Guzman
 0967345855 Whatsapp
 twitter CopitoBSc

ANEXO 9 COTIZACIÓN VEHÍCULO DE EMPRESA

www.proauto.com.ec/2015/index.php/vans/n300-cargo-16-078

PROAUTO
AUTOS
SUV'S
CAMIONETAS
VANS
CAMIONES
COTIZALO
TALLERES

N300 CARGO

Written by Super User on 23 July 2014. Posted in chevrolet


Motor
1.2
DOHC

Potencia
81
HP

Capacidad de carga
740
Kg

Tecnología
cd/mp3

Torque
108
Nm



COTIZACIÓN RÁPIDA

Cotización Rápida

Modelo de Interés (*)
Camión Serie N

Valor de Entrada

Plazo (*)
Seleccione uno

Como lo debemos contactar?
 E-mail Telefono Fijo Celular
 Su Mensaje

Quando lo debemos contactar?
(*)

CHEVROLET



SIEMPRE
TE DA MÁS







1800metrocar



6 3 8 7 6 2

MODELOS | QUIERO UN CHEVROLET | SERVICIOS METROCAR | ACTUALIDAD | CONTACTOS |

Cotizar



N300 MAX CARGO AC 1.2 5P 4X2 TM

Contado

Financiado

Precio de Venta: \$16490

Siguiente

ANEXO 10

COTIZACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Codificador Hot Roll

Fechador Codificador Hot Stamping Para Empacadoras .codifica

Artículo nuevo



U\$S 1.350⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#) [♥](#) [f](#) [💬](#)

Trituradora de Hojas

Trituradora D/hojas (a/gaso.)6.5hp Fys-76 Ecom Me gusta

Artículo nuevo



\$ 12, 535⁰⁰

12 meses de \$ 1044,58 
VISA 
[Más opciones](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#) [♥](#) [f](#) [💬](#)

Compra protegida por el Programa de Protección al Comprador.

Envasadora Automática de Bolsas de Té



ENVASADORA AUT. BOLSAS DE TE EPDXDC-125



La máquina utiliza sistema volumétrico de tazas de medición para el envasado de: té, hierbas chinas, café entre otros. Realiza todo el proceso de medida de producto, formado de bolsa, llenado, enhebrado del cordón, sellado y cortado de modo automático. Utiliza como material de empaque papel filtro, la máquina coloca el hilo al final del empaquetado, puede sellar 3 o 4 lados de acuerdo a solicitud del cliente. Fabricada en estructura acero inoxidable 304, incluye controlador PLC.

CAPACIDAD DE PRODUCTO	1,5 - 40 ml
DESEMPEÑO PRODUCCION	25 - 40 bolsas p/min
MEDIDA DE BOLSA (LARGO)	50 - 110 mm
MEDIDA DE BOLSA (ANCHO)	30 - 80 mm
VOLTAJE	220 V / 60Hz
POTENCIA	1500 W
PESO MAQUINA	350 kg
DIMENSIONES MAQUINA	840x640x1840 mm

PRECIO SIN IVA: \$12.900USD

FORMA DE PAGO:

60% A LA FIRMA DE CONTRATO
20% CONTRA GUIA MARITIMA EMBARQUE (BILL OF LADING)
20% CONTRA ENTREGA E INSTALACION DE LA MAQUINA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES

PROCEDENCIA DE MAQUINA: MARCA ECUAPACK, CERTIFICACION ISO9001 Y CE

TIEMPO DE ENTREGA: 35 DIAS LABORABLES DE PRODUCCION + 45 DIAS TRANSITO MARITIMO

COSTO PUESTA EN MARCHA MAQUINA: \$ 250 + IVA

GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION,

3 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

NO SE CONSIDERA GARANTIA POR DAÑOS POR MALA MANIPULACION O USO

INCORRECTO DE PERSONAS NO AUTORIZADAS POR ECUAPACK

QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios - Valle San Rafael PBX: (593-2) 26046711 al 14

GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB * Teléfono: (593-4) 2281548/665

Email: info@ecuapack.com

www.ecuapack.com

ANEXO 11

COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Sillas Grandes



variedad v calidad que impresionan

Muebles / Sillas para Oficina / Silla Gerencial Hidráulica Sig

[Imprimir](#)

Silla Gerencial Hidráulica Sig



Click para agrandar foto

Acabado en cuero, brazos de plástico con cuero, base de plástico, con ruedas, sistema de graduación de Reclinamiento, permite regular la altura de acuerdo a su comodidad.

Las dimensiones del producto son: Ancho 65 cm y Alto 54 cm




+ Agregar a mi lista
Añadir al Carrito

CODIGO	COLOR	PRECIO	CANTIDAD
59746	Negro y Níquel	349,97 \$255,98	0 unidad

Sillas Estáticas

boyacá

variedad y calidad que impresionan

 Imprimir


Silla Estática con Espaldar de Malla con Brazo




Click para agrandar foto

Silla estática con espaldar de malla y con brazos. Ideal para salas de espera.

Las dimensiones del producto son: Ancho 89 cm y Alto 54 cm

 Agregar a mi lista

 Añadir al Carrito

CODIGO	COLOR	PRECIO	CANTIDAD
69853	Negro	233,44 \$196,43	0 unidad

Escritorios

[Nuestros Locales](#)

[Servicios y Garantías](#)

[Trabaje con Nosotros](#)

[Puntos Boyacá](#)

[Centro de diseño](#)

[Plan Nov](#)

boyacá

variedad y calidad que impresionan


Mueble Grandelite 175cm



Click para agrandar foto

Hecho en MDF, combinado con Metal, base extraíble para teclado, base para CPU y con garruchas.

Las dimensiones del producto son: Ancho 175 cm, Alto 85 cm y Profundidad 175 cm

 Agregar a mi lista

 Añadir al Carrito

CODIGO	COLOR	PRECIO	CANTIDAD
62993	Chocolate	564,20 \$507,78	Solo en Tiendas

Estanterías

VITRINAS CORONA
Industrias Metálicas Cañón Bautista Cía. Ltda

INICIO | EMPRESA | PRODUCTOS | COTICE AQUI | CONTACTENOS

INDUSTRIAS METALICAS CAÑÓN BAUTISTA

VITRINAS CORONA

Estanteria Modelo Rectangular \$ 459.18

:::VITRINAS CORONA ... desde 1978 :::

VITRINAS CORONA
Asesoría Personalizada, Diseño y Presupuesto,
Financiación, Instalación, Servicio Técnico y
Garantía con 30 años de experiencia brindandoles

ESTAMOS UBICADOS EN:
Quito
Av. Eloy Alfaro N31 y las Avellanas
022804-393 / 022 804-399
Vargas N1446 y Río Frío

ANEXO 12

COTIZACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Computadoras



COMPUTRON Categorías

Inicio > Computo > Computadores > COMPUTADOR AIO HP TOUCH CI3 3,0GHZ-8GB-1TB-DVDRW-21.5" -W8.1

COMPUTADOR AIO HP TOUCH CI3 3,0GHZ-8GB-1TB-DVDRW-21.5" -W8.1
21-2050LA

Me gusta 1 | Twittear 0 | G+ 0 | Share 1

Todo lo que necesita para el desarrollo de tus tareas y el entretenimiento está alcance en HP Touch.

US\$ 1.125,00 Disponibilidad: En existe

Precios NO incluyen IVA

Cantidad:

Laptops

www.superpaco.com/index.php/tecnologia/computadoras-portatiles-monitores

PORTATIL

Descripción:
Intel Core i7 - 8GB - 750GB - Pantalla 14PLG - Windows 8 - Wi-Fi

Modelo:
HP 14-V014LA

Código:
888793307021

Precios:

Oferta efectivo IVA incluido :	\$1150.49
Precio normal IVA incluido:	\$1299.98
3 Cuotas sin intereses :	\$433.33
6 Cuotas sin intereses :	\$216.66
12 Cuotas sin intereses :	\$216.66




Impresora

VIVE MEJOR, VEN A
COMPUTRON

Categorías

[Inicio](#) [Categorías](#) [Quiénes Somos](#) [Directorio De Locales](#) [Marcas](#) [Ofertas](#)

[Inicio](#) > [Impresion](#) > MULTIFUNCION SAMSUNG LASER MONO SLM2885FW DUPLEX Y RED 29 PPM TONER MLT-D116L



MULTIFUNCION SAMSUNG LASER MONO SLM2885FW DUPLEX Y RED 29 PPM TONER MLT-D116L
SL-M2885FW

[Me gusta](#) 0 [Twitter](#) 0 [G+](#) 0 [Share](#)

Una impresora que hace aún más inteligente a tu smartphone

US\$ 321,43 Disponibilidad: En existenci

Precios NO incluyen IVA

ANEXO 13

REQUISITOS REGISTRO SANITARIO

Registro Sanitario

Constitución Política de la República del Ecuador (Nacional, 2006), específicamente en el artículo 23 numeral 20, el cual comunica que el estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición.

Si no se cumpliera con lo establecido en las normas técnicas y sanitarias correspondientes, el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) suspenderá o cancelará el registro sanitario del producto (Tribunal, 2008). Se debe ingresar a la pag web www.inspi.gob.ec y descargar el formulario.

Según Registro Oficial (Tribunal, 2008), capítulo 11, artículo 7, expone que el tiempo máximo para la expedición del registro sanitario será de 15 días, una vez que se ha cumplido con todos los reglamentos de la ley, este reglamento y las normas que dicte la autoridad sanitaria nacional.

Según el Art. 11.

El Registro Sanitario para alimentos procesados, se obtendrá mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (alimentos procesados nacionales y extranjeros); y
- b) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (alimentos procesados nacionales).

Tomado de: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.)

ANEXO 14
REQUISITOS PATENTE

No	P0001 Requisitos para la Obtención de clave y patente municipal
DEPENDENCIA	
RESPONSABLE:	DIRECCIÓN METROPOLITANA TRIBUTARIA
UNIDAD	
ADMINISTRATIVA	
RESPONSABLE	
DEL PROCESO:	Dirección Metropolitana Tributaria
BASE LEGAL:	<p>Ordenanza N°. 157, 181, 339 y 399 en concordancia con los artículos 491, literales e), i); del 546 al 555 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) y el artículo 35 del Código Orgánico Tributario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Están obligadas a obtener la clave de acceso a medios electrónicos para la declaración de patente municipal. - La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. - Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas efectuarán la declaración conjunta del impuesto a la patente y del 1.5 por mil sobre activos totales.
DESCRIPCIÓN	
DEL TRÁMITE:	- El plazo máximo de declaración de actividades

económicas y el pago correspondiente para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en el año 2013 será hasta el mes de agosto, según el último dígito de la cédula de ciudadanía. el plazo normal de exigibilidad establecido constituye hasta el mes de mayo)..

- La fecha máxima de exigibilidad de declaración y pago para las personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad será hasta el mes de junio de cada año, según el noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes.

A. Obtención de Patentes por primera vez:

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos generales:

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente)
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas

REQUISITOS DEL 7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:

TRÁMITE: - Carta simple de autorización del Contribuyente o

Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
 - Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

B. Solicitud vía web de clave electrónica:

- Ingresar a pam.quito.gob.ec/ Servicios en Línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil.
- Dar click sobre la opción “No tengo clave” y seguir el procedimiento.

C. Declaración de patente en línea:

- Acceder al Sistema de Declaración de Impuestos a través de la web ([pam.quito.gob.ec / Servicios en Línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil](http://pam.quito.gob.ec/)) [Ingresar](#)

A) - Para obtener la patente por primera vez acercarse a las Administraciones Zonales con todos los requisitos. - Recibirá su clave en la ventanilla.

B) - Solicitud de clave electrónica vía internet.

C) - Declaración vía web del tributo. - Pago del tributo en Instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.

PASOS DEL
TRÁMITE:

PLAZO DE
CONTESTACIÓN
DEL TRÁMITE A
PARTIR DE SU
PRESENTACIÓN: Inmediato

VIGENCIA DEL
TRÁMITE:

OBSERVACIONES
GENERALES

ARCHIVOS
DIGITALES
ANEXOS:

NIVEL DE
IMPACTO DEL
TRÁMITE: MEDIANO IMPACTO

TIPO DE
TRÁMITE: TRÁMITE INTERNO (INSTITUCIONAL)

FORMULARIOS
ASOCIADOS AL TRÁMITE: Formulario de Inscripción de RAET/Patente, Acuerdo de Responsabilidad de Uso de Medios Electrónicos

HORARIOS DE
ATENCIÓN:

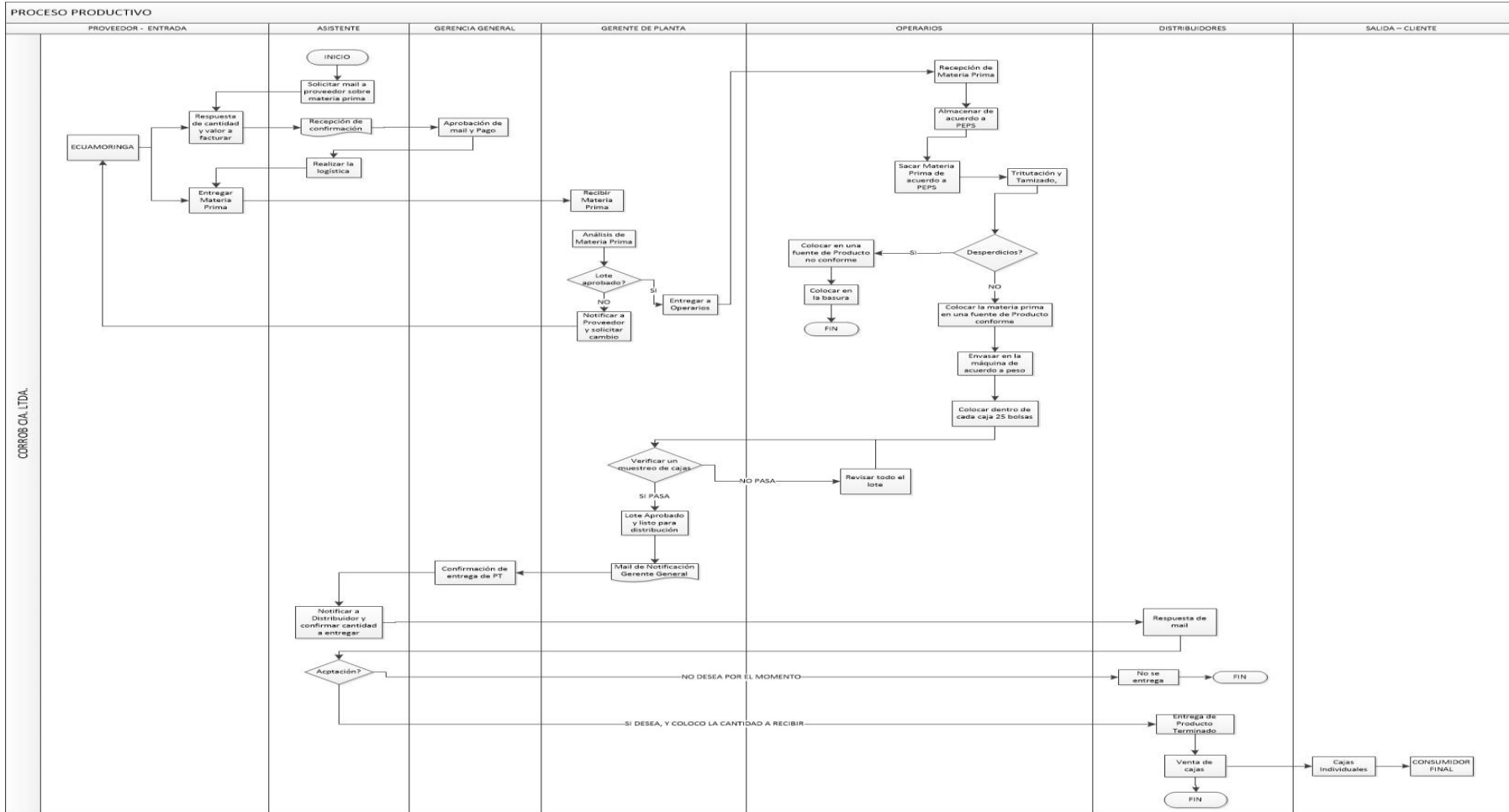
FECHA DE
APROBACIÓN DE
LA
INFORMACIÓN:

NOMBRE Y
SUMILLA
DELEGADO DE
VERIFICACIÓN
DE DATOS:

NOMBRE Y

SUMILLA	
DIRECTOR:	
TASA	
ADMINISTRATIVA:	
IMPUESTO:	
FORMA DE	
DEVOLUCIÓN:	
FECHA	
ACTUALIZACIÓN	
DE LA	
INFORMACIÓN	
LUGARES DE	
ATENCIÓN:	BALCONES DE SERVICIOS
FORMA DE	
PAGO:	NO APLICA
Datos adjuntos	

ANEXO 15 FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO



COFICOS C.A. LTDA.

ANEXO 16 DIAGRAMA DE GANTT

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	Encargado de tarea	Fase del Proyecto	Cronograma																							
							sep 2015	oct 2015	nov 2015	dic 2015	ene 2016	feb 2016	mar 2016	abr 2016	may 2016	jun 2016	jul 2016	ago 2016	sep 2016	oct 2016	nov 2016	dic 2016								
1	Elaboración del plan de negocios	01/09/2015	01/04/2016	30s 4d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
2	Elaboración de estructura de presupuestos	01/01/2016	01/04/2016	13s 1d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
3	Identificación y alquiler de propiedad para la empresa	01/03/2016	29/04/2016	8s 4d	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
4	Constitución de la empresa	01/04/2016	26/05/2016	8s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
5	Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	01/06/2016	21/06/2016	3s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
6	Obtención Registro Sanitario	10/06/2016	04/08/2016	8s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
7	Compra de muebles y enseres, equipo de oficina y demás adecuaciones	04/08/2016	10/08/2016	1s	Junta Directiva/Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
8	Compra maquinaria y equipos de bodega	11/08/2016	24/08/2016	2s	Junta Directiva/Gerente General/ Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
9	Instalación de maquinaria	24/08/2016	30/08/2016	1s	Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
10	Adecuación de oficinas y bodegas	11/08/2016	24/08/2016	2s	Gerente General/Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
11	Compra de furgoneta adecuada para distribución	25/08/2016	31/08/2016	1s	Junta Directiva	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
12	Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal	01/09/2016	14/10/2016	6s 2d	Junta Directiva/Gerente General/ Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
13	Capacitación para el nuevo personal	17/10/2016	02/11/2016	2s 3d	Gerente General/Gerente de Producción	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
14	Negociación con los proveedores	03/10/2016	14/10/2016	2s	Gerente General	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
15	Adquisición de materia prima, empaques, y materiales para la elaboración de infusión de Moringa	17/10/2016	28/10/2016	2s	Gerente General/Gerente de Producción	Fase Pre operativa	[Barra de Gantt]																							
16	Diseño de publicidad y promociones	26/10/2016	08/11/2016	2s	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
17	Seguimiento y actualización del flujo financiero	08/11/2016	11/11/2016	4d	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
18	Negociación con las tiendas naturistas de la ciudad de Quito	10/11/2016	07/12/2016	4s	Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
19	Elaboración de infusión de Moringa	01/12/2016	06/12/2016	4d	Gerente de Producción	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
20	Distribución de infusión de Moringa a tiendas naturistas	07/12/2016	20/12/2016	2s	Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							
21	Ceremonia de lanzamiento del producto	07/12/2016	07/12/2016	1d	Junta Directiva/Gerente General	Fase operativa	[Barra de Gantt]																							

ANEXO FINANCIERO 17

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		608.465	638.888	670.833	704.374	739.593
COSTOS		493.608	519.136	542.738	567.532	593.579
GASTOS		83.179	102.283	115.071	112.665	113.518
TOTAL EGRESOS		576.787	621.419	657.808	680.196	707.096
UTILIDAD OPERATIVA		31.678	17.469	13.024	24.178	32.497
GASTOS FINANCIEROS		6.264	4.884	3.505	2.126	747
U. A IMPUESTOS		25.414	12.584	9.519	22.052	31.749
PARTICIPACIÓN LABORAL		3.812	1.888	1.428	3.308	4.762
UTILIDAD ANTES IR		21.602	10.697	8.091	18.744	26.987
IMPUESTO A LA RENTA		4.753	2.353	1.780	4.124	5.937
UTILIDAD NETA		31.678	17.469	13.024	24.178	32.497
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		31.678	17.469	13.024	24.178	32.497
Gastos Financieros		6.264	4.884	3.505	2.126	747
Depreciaciones		9.874	9.874	9.874	6.655	6.655
Amortizaciones		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920
Escudo Fiscal		2.111	1.646	1.181	717	252
TOTAL FCO		47.624	32.501	27.142	34.163	41.567
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(73.209)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(9.600)	0	0	0	0	0
Inversión CT	(40.000)					
Variaciones de CT		31.250	1.731	1.217	1.278	1.342
Recuperación AF						37.809
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(122.809)	31.250	1.731	1.217	1.278	39.152
FC LIBRE	(122.809)	78.875	34.232	28.359	35.441	80.719
FC LIBRE Acumulado	(122.809)	(43.934)	(9.702)	18.657	54.098	134.817
VAN	34.376					
Max Exposición	(122.809)					
TIR	32,35%					
CPPC	19,47%					
Período de Recuperación	2,3					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	2.111	1.646	1.181	717
TOTAL FCC	(122.809)	80.986	35.878	29.541	36.158	80.971
FC CAPITAL Acumulado	(122.809)	(41.823)	(5.945)	23.595	59.753	140.724
VAN	45.135					
Max Exposición	(122.809)					
TIR	33,92%					
CPPC	17,58%					
Período de Recuperación	2,2					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso		61.404				
Egresos		(12.281)	(12.281)	(12.281)	(12.281)	(12.281)
Gastos Financieros (Interés)		(6.264)	(4.884)	(3.505)	(2.126)	(747)
TOTAL FCD		61.404	(18.544)	(17.165)	(14.407)	(13.028)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		(61.404)	60.330	17.066	12.573	21.034
FC SOCIOS		(61.404)	60.330	17.066	12.573	21.034
FC SOCIOS Acumulado		(61.404)	(1.074)	15.992	28.566	49.600
VAN	30.156					
TIR	53,95%					
Maxima Exposición	(61.404)					
Ke	27,72%					
Período de Recuperación	1,1					

ANEXO FINANCIERO 18

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad

Variable	Valor
Precio	1
Costo	1
Gastos	1
Cantidad	1

Análisis de Sensibilidad

	Optimista	Pesimista
+/- 10% Precio	195.793,57	(195.793,57)
+/- 10% Costo	167.056,79	(167.056,79)
+/- 10% Gasto	32.496,36	(32.496,36)
+/- 10% Cantidad	65.479,30	(65.345,22)

PRECIO			COSTO		
VARIACIÓN	VAN	TIR	VARIACIÓN	VAN	TIR
80,0%	(346.452,26) ✓	#¡NUM!	80,0%	379.248,47	130,67%
82,5%	(297.503,87) ✓	#¡NUM!	82,5%	337.484,27	119,57%
85,0%	(248.555,48) ✓	#¡NUM!	85,0%	295.720,07	108,31%
87,5%	(199.607,08) ✓	#¡NUM!	87,5%	253.955,88	96,86%
90,0%	(150.658,69)	-71,66%	90,0%	212.191,68	85,16%
92,5%	(101.710,29)	-32,51%	92,5%	170.427,48	73,15%
95,0%	(52.761,90)	-4,85%	95,0%	128.663,28	60,73%
97,5%	(3.813,51)	16,11%	97,5%	86.899,08	47,74%
100,0%	45.134,89	33,92%	100,0%	45.134,89	33,92%
102,5%	94.083,28	50,02%	102,5%	3.370,69	18,87%
105,0%	143.031,67	65,05%	105,0%	(38.393,51)	1,76%
107,5%	191.980,07	79,38%	107,5%	(80.157,71)	-19,19%
110,0%	240.928,46	93,20%	110,0%	(121.921,91)	-47,79%
112,5%	289.876,85	106,64%	112,5%	(163.686,10)	-83,35%
115,0%	338.825,25	119,81%	115,0%	(205.450,30) ✓	#¡NUM!
117,5%	387.773,64	132,76%	117,5%	(247.214,50) ✓	#¡NUM!
120,0%	436.722,03	145,53%	120,0%	(288.978,70) ✓	#¡NUM!

GASTOS			CANTIDAD		
VARIACIÓN	VAN	TIR	VARIACIÓN	VAN	TIR
80,0%	110.127,60	54,69%	80,0%	(85.549,74)	-22,69%
82,5%	102.003,51	52,22%	82,5%	(69.373,09)	-13,46%
85,0%	93.879,42	49,72%	85,0%	(52.949,98)	-5,09%
87,5%	85.755,33	47,18%	87,5%	(36.672,32)	2,46%
90,0%	77.631,24	44,62%	90,0%	(20.210,33)	9,52%
92,5%	69.507,16	42,01%	92,5%	(3.927,38)	16,06%
95,0%	61.383,07	39,36%	95,0%	12.423,27	22,28%
97,5%	53.258,98	36,67%	97,5%	28.706,22	28,19%
100,0%	45.134,89	33,92%	100,0%	45.134,89	33,92%
102,5%	37.010,80	31,13%	102,5%	61.636,28	39,48%
105,0%	28.886,71	28,28%	105,0%	77.919,23	44,81%
107,5%	20.762,62	25,36%	107,5%	94.286,54	50,02%
110,0%	12.638,53	22,38%	110,0%	110.614,18	55,10%
112,5%	4.514,44	19,32%	112,5%	127.014,82	60,09%
115,0%	(3.609,65)	16,17%	115,0%	143.264,45	64,95%
117,5%	(11.733,74)	12,94%	117,5%	159.693,11	69,78%
120,0%	(19.857,83)	9,60%	120,0%	176.233,64	74,57%