



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZACION DE LA MORINGA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE:**

**INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**EDUARDO STALYN GUADALUPE BELTRAN**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**MSC. RODRIGO MORA CARCHI**

**SAMBORONDÓN, ENERO, 2015**

## Contenido

1.	Índice General.....	2
2.	Justificación.....	5
3.	Problema a resolver.....	5
4.	Objetivo.....	6
4.1	Objetivo General.....	6
4.2	Objetivo Especifico.....	7
5.	Resumen Ejecutivo.....	7
6.	Misión y Visión.....	8
6.1	Misión.....	8
6.2	Visión.....	8
7.	Metas.....	8
8.	Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas).....	9

9.	Análisis de mercados.....	10
9.1	Mercado Objetivo.....	10
9.2	Análisis PESTAL.....	21
9.3	Análisis FODA.....	22
9.4	Análisis de las 4 Ps.....	23
9.5	Análisis de la demanda y oferta.....	28
9.6	Estrategia de diferenciación.....	30
9.7	Acciones de promoción.....	32
9.8	Canal de distribución.....	33
10.	Análisis Operativo. ....	34
10.1	Localización y descripción de las instalaciones. ....	34
10.2	Método de producción.....	35

10.3	Capacidad instalada.....	36
10.4	Cadena de Valor.....	36
10.5	Talento humano.....	37
11.	Análisis Financiero. ....	38
11.1	Estados de resultados proyectados a 5 años.....	38
11.2	Flujo de caja proyectado a 5 años.....	38
11.3	Análisis del punto de equilibrio.....	39
11.4	Análisis de sensibilidad (dos escenarios).....	40
11.5	Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión.....	41
12.	Viabilidad del proyecto.....	41
13.	Bibliografía.....	42
14	Anexos.....	44

## **2 Justificación**

Tengo previsto con este proyecto llegar al sector rural ¿Por qué razón? Por motivo que la mayor crisis que afronta hoy en día la humanidad es la pobreza que ocasiona la falta de alimentación y por lo tanto las personas se enferman y no tienen una calidad de vida adecuada.

Con este proyecto que se trata de mejorar la calidad de vida se puede ayudar a que las personas vivan un poco más de vida porque las propiedades de esta planta sirve para combatir ciertas enfermedades.

La razón de esta investigación es demostrar a las personas la utilidad de este maravillo árbol; las personas que están en el campo cuentan con todos los terrenos y abonos necesarios para hacer crecer en sus tierras, pero no los hacen por el desconocimiento.

“Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011 – 2013) revelan una realidad poco alentadora sobre nuestra manera de alimentarnos. El informe señala que 5'558.185 ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad.” (El Telegrafo, 2013).

## **3 Problema a resolver:**

Con la planta Moringa se va a buscar la forma de mejorar la calidad de vida de toda la población; con la investigación de las propiedades que tiene esta planta.

Una vez teniendo claro las propiedades de la planta se va a determinar un enfoque específico a que mercado se va a llegar, dentro del cual toda la población salga beneficiada.

Los problemas de salud en la actualidad son muy comunes, ya sea por muchos factores, pero uno de ellos es el sedentarismo de la sociedad, lo que provoca problemas cardiovasculares, obesidad, entre otras. Lo que se quiere es darle a la población un lugar adecuado para que puedan dejar a un lado el sedentarismo y disminuir los problemas de salud. Otros de los problemas es que hoy en día la sociedad está medicalizada y a veces las personas de bajos recursos no pueden comprar algunos medicamentos que son demasiados caros; pero si ellos conocen que existe esta planta harían una sola inversión comprando el producto o sino comprando el huerto en sí.

Lo que se conoce de esta planta es que la redescubrieron los Médicos sin Fronteras entre 1974 y 1976; existen documentos que indican que, en 1992, varios médicos quedaron varados en Malawi y, como no tenían darle de comer a la gente, les dieron las hojas de la moringa como alimento; por esa misma razón se le llama el árbol milagros porque salvó a muchas personas del hambre en ese momento.

Para realizar este trabajo se necesita realizar una investigación sobre el tema; la comercialización se enfocará en el cantón Colimes de la Provincia del Guayas, y después ir a otro sector.

Con este proyecto se espera tener una aceptación en el mercado y disminuir el índice de mortalidad.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Investigar y recopilar información esencial del mercado ecuatoriano, para una

comercialización en el cantón Colimes de acuerdo al comportamiento de los consumidores con respecto a este producto.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda de la moringa.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación.
- Elegir la ubicación del local en un lugar tranquilo y de gran afluencia de la población.

### **5 Resumen ejecutivo**

El presente plan de negocios de la empresa MoringaG S.A. consiste en la producción y comercialización de un producto natural elaborado de la misma planta moringa en el cantón Colimes.

El objetivo central es mejorar la calidad de vida de las personas especialmente en el sector rural, porque muchos se descuidan de su salud por eso mismo se enferman y se automedican y a veces van al médico del sector público confiándose en los medicamentos que comercializan las farmacias (porque como sabemos en el sector público no hay todos los medicamentos que mandan el médico) y no se han puesto a investigar que hay productos naturales que contienen mejores resultados sin efectos secundarios que les puede ayudar en su salud y con costo sumamente bajo.

Las propiedades que contiene la planta moringa son muy beneficiosas para la salud de las personas y son bien extensas que conociendo su forma de empleo puede servir para muchas cosas; por el momento el producto natural elaborado de la moringa se va a comercializar en el Cantón Colimes de la Provincia del Guayas.

## **6 Misión y Visión**

### **6.1 Misión**

Comercializar la moringa como producto natural, de calidad y de esta forma brindarle seguridad a los clientes en el campo de la salud.

### **6.2 Visión**

Se espera en el año 2020 estar entre los mejores y más reconocidos distribuidores en venta de la moringa a nivel nacional.

## **7 Metas**

- Mantener un margen del 5% anual de ventas.
- Campaña constante de marketing y comunicación.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Dirigir al target.
- Proporcionar a nuestros empleados una tarea con oportunidades de progresos.

- Vender semanalmente 320 productos naturales elaboradas de la moringa, mensualmente 1280 y anualmente 15360 productos naturales elaboradas de la moringa.

## **8 Viabilidad legal**

“Los permisos de funcionamiento para comercios se realizarán por internet. Los locales comerciales, tiendas, gimnasios, comercio de expendio de alimentos deberán acudir a la página web [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec) y colocar allí sus datos personales y del comercio. Esta información se cruzará con los datos del Registro Civil, Servicio de Rentas Internas, Consejo Nacional Electoral para que el usuario obtenga su permiso en minutos.” (El Universo, 2014)

“Toda invención parte de una idea, esta idea nos lleva a la creación y la creación nos lleva al producto, invención u obra. La invención es patentada mediante su registro y su registro tiene un costo. Ese costo, es la tasa que todo inventor debe pagar para que su patente esté protegida dentro del territorio del país.” (Propiedad Intelectual)

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, tiene ajustada sus tasas por servicios por medio del Registro Oficial N° 326, y su publicación fue realizada el 4 de septiembre del 2014 indica lo siguiente: El registro de la marca y el logotipo tiene un costo de cuatrocientos dólares norteamericanos. Este costo es aparte de los dieciséis dólares que se deben cancelar en el Banco del Pacífico, para poder realizar cualquier tipo de procedimiento en el IEPI.

Otros permisos indispensables para todo tipo de empresa es el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la localidad en donde tenga el establecimiento el local. Los valores oscilan entre quince hasta trescientos dólares americanos, dependiendo del tipo de negocio. Los requisitos son similares en todas partes del país, y para locales comerciales, como los redacta el sitio web del Benemérito Cuerpo de Bombero de la ciudad de Cuenca son los siguientes:

- “• Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.” (Cuerpo de Bombero de Cuenca)

## **9 Análisis de Mercado**

### **9.1 Mercado objetivo**

El estudio de mercado se realizó en el cantón Colimes, ubicada en la Provincia del Guayas, y la comercialización de las cápsulas elaboradas con la moringa se llevará a cabo en dicho cantón.

El último censo realizado el 28 de Noviembre del 2010, a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo se determinó que el cantón Colimes tiene 23423 de habitantes.

Nos podemos dar cuenta, en el cantón Colimes hay 23423 habitantes conformado por 11000 mujeres y 12423 hombres.

Se piensa llegar como nicho del mercado al 50% de la población del cantón colimes.

Figura # 1: Estadísticas INEC

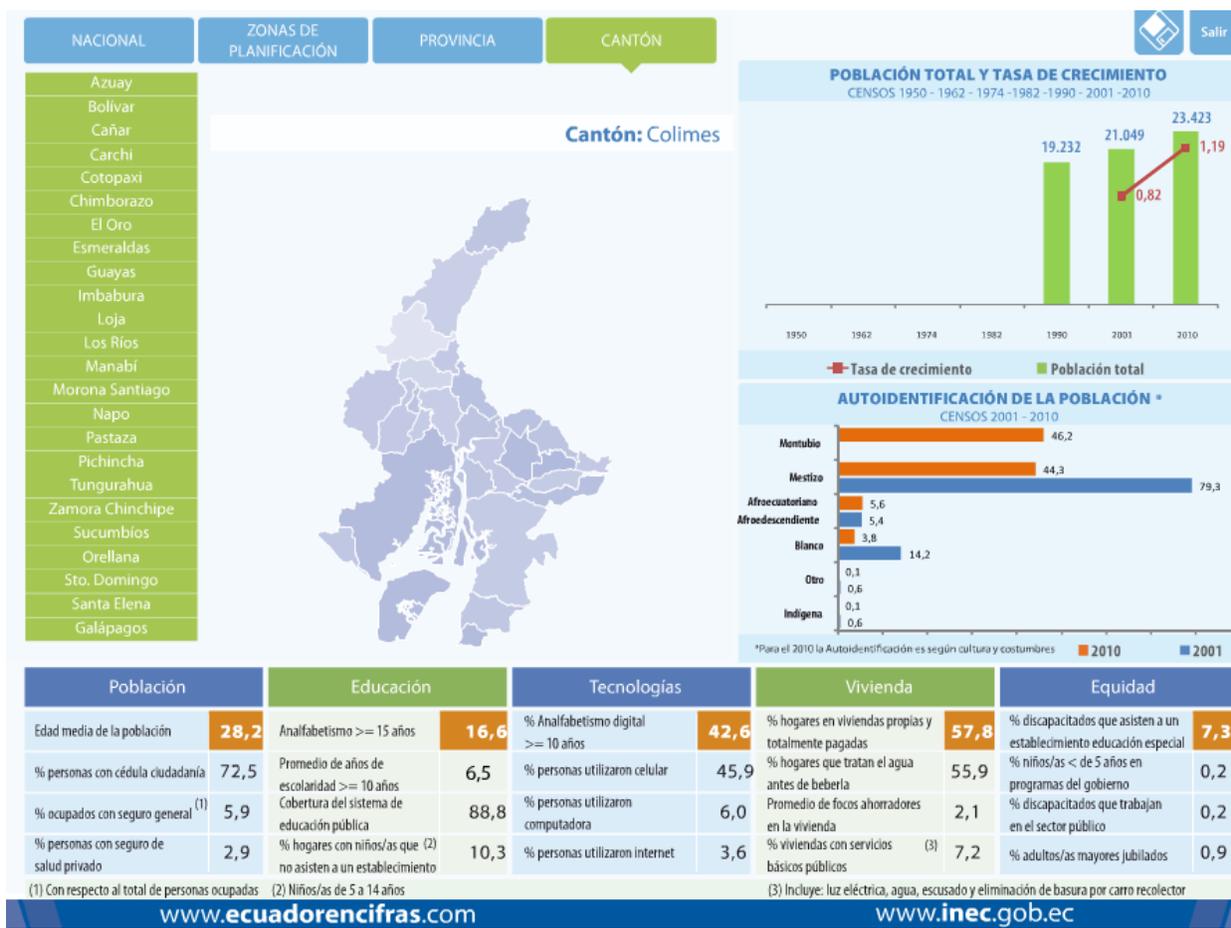


Figura 1: Datos de la cantidad de población en Colimes.

Guadalupe, E (2015) Plan de negocios

Según estadísticas del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), 15% de los niños y niñas menores de doce años no se concentran bien en los estudios por falta de energía, también tenemos la siguiente información sobre las personas adultas que sufren alguna enfermedad, las enfermedades cardiovasculares: hipertensión arterial (7%), Diabetes (6.5%),

enfermedad cerebrovascular (5.3%), insuficiencia cardíaca (3.0%), dando en total 25%, representa la principal causa de muerte en el país, se presentaron los siguientes datos del estado nutricional de la población adulta (mayores a 19 años a menores de 60 años):

- La prevalencia nacional de delgadez en adultos es del 1.3%.
- La prevalencia de obesidad es del 62.8%.
- La prevalencia de obesidad en las mujeres (65.5%) es mayor que en los Hombres (60%)
- El grupo étnico con mayor prevalencia de sobre peso y obesidad es el Afro ecuatoriano 64.4%.

Gran parte de estas enfermedades pueden mejorar, gracias a las cápsulas elaboradas con la Moringa.

El mercado objetivo de MoringaG S.A. es el de los hombres y mujeres de clase media a baja. En sí se quiere atraer a todas clases de personas para que mejoren su nutrición y eviten ciertas enfermedades.

Se realizó un estudio de mercado, mediante una encuesta la cual contenía ocho preguntas, las cuales son las siguientes: ¿Qué tanto cuida usted su alimentación y su salud?; ¿Consume usted algún producto natural?; Tiene confianza en los medicamentos que compra en las farmacias; Tiene confianza en los productos naturales como son: Herbalife; Omnilife; Megahealth, etc; ¿Usted conoce acerca de la planta de moringa y sus beneficios?; Usted estaría dispuesto a comprar un producto que le va a ayudar con problemas de su salud como son: Reducir el colesterol, la hipertensión, niveles de azúcar en la sangre; Mejora enfermedades del

hígado; Protege contra el cáncer; Previenen enfermedades oculares; Combate el asma, la bronquitis, el envejecimiento; etc; entre otras cosas que respondieron los 378 encuestados.

Aplicando esta fórmula:  $n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$  encontramos el tamaño de la muestra; nos salió esa cantidad de encuestas porque sacamos con el 5% de error, es decir el método de encuesta es confiable con el 95%.

La primera pregunta de la encuesta fue la siguiente: En escala del 1 al 5 ¿Qué tanto cuida usted su alimentación y su salud? 1 es poco y 5 es mucho, esta pregunta se la hizo para conocer si las personas verdaderamente se preocupan por su alimentación y por su salud. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la Figura # 2 que está a continuación:

Figura # 2: Cuidado de su alimentación

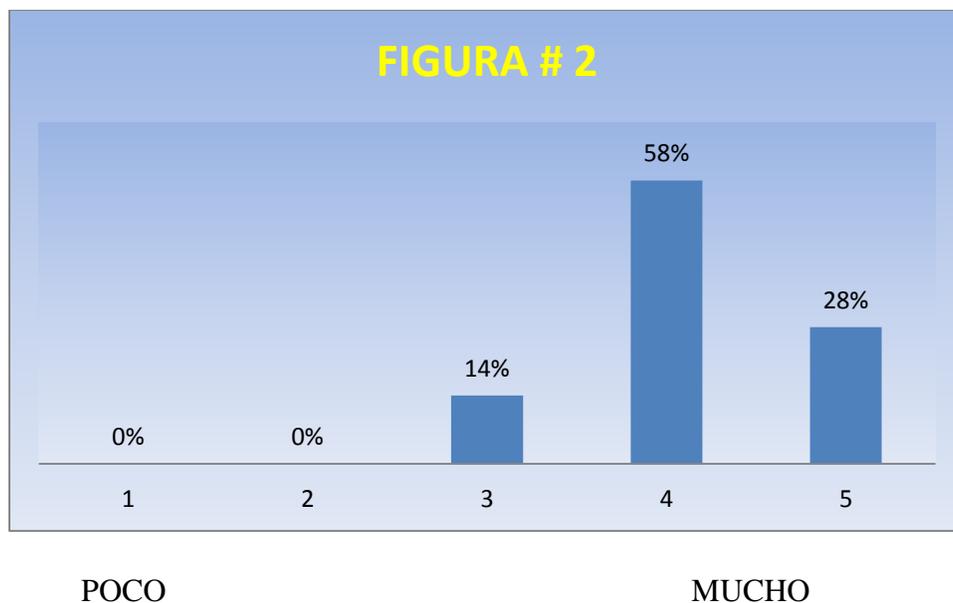


Figura # 2: Para conocer si las personas se preocupan por su salud y alimentación.

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura 2, las personas encuestadas si se preocupan por su alimentación y su nutrición.

La segunda pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Consume usted algún producto natural?

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de conocer si los productos naturales tienen aceptación en el mercado. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura #3 que está a continuación:

Figura #3: Aceptación de productos naturales

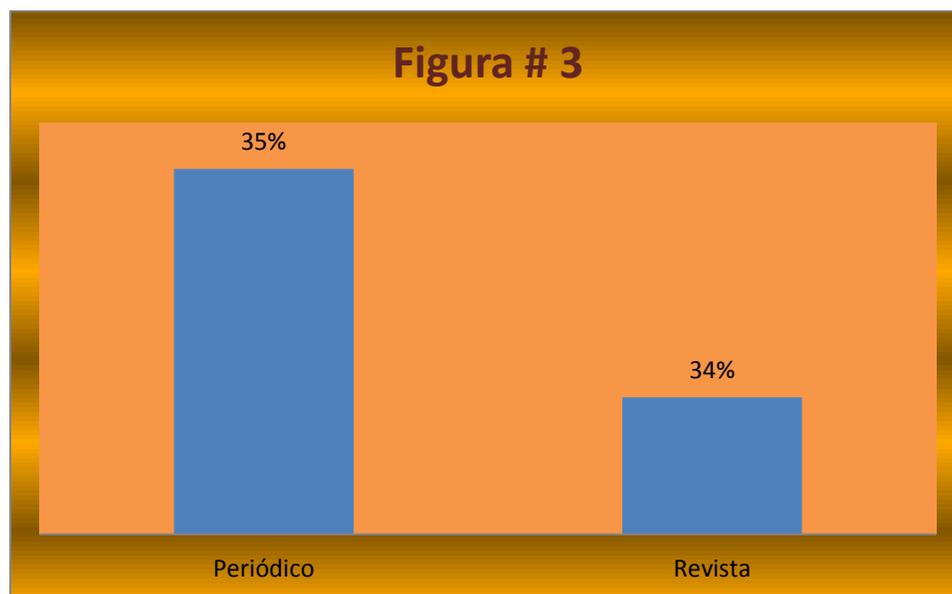


Figura 3: Para conocer si la población consumen productos naturales

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura 3, el 60% de las personas encuestadas si consumen productos naturales y el 40% no lo consumen.

La tercera pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Tiene confianza en los medicamentos que compra en las farmacias?

Esta pregunta se la hizo con el fin de conocer si las personas tienen seguridad o confianza de los medicamentos que compran en las farmacias. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura # 4 que está a continuación:

Figura # 4: Confianza en los medicamentos

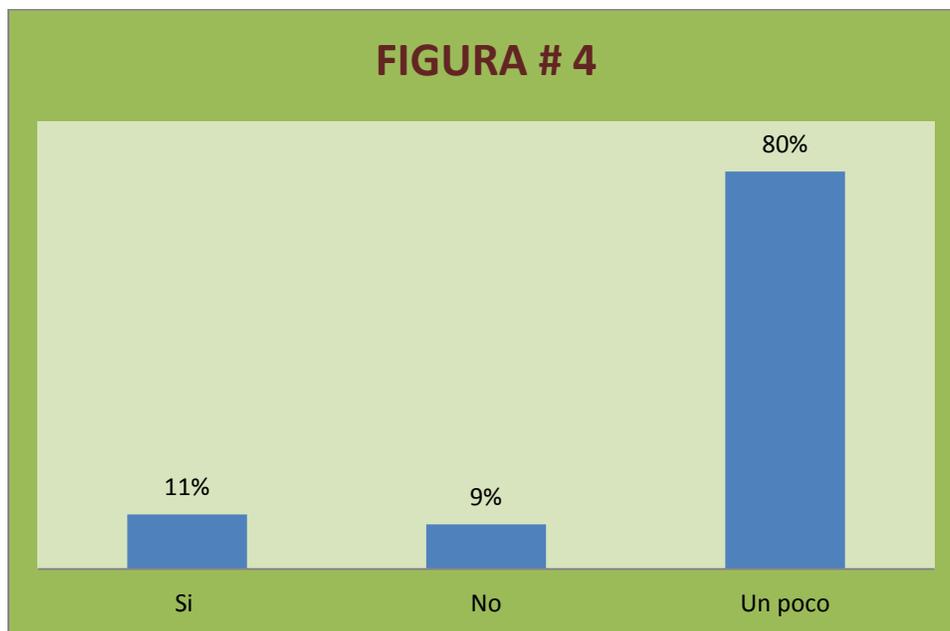


Figura # 4: Para conocer si las personas tienen confianza en los medicamentos.

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura 4, el 80% de las personas encuestadas solo confían un poco de los medicamentos comprados en las farmacias por motivo que solo le alivian la

enfermedad pero luego de unos meses aparece de nuevo, el 11% de los encuestados si confían y el 9% no confían de los medicamentos.

La cuarta pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Tiene confianza en los productos naturales como son: Herbalife; Omnilife; Megahealth; etc?

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de conocer si las personas tienen confianza en los productos naturales. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura #5 que está a continuación:

Figura # 5: Confianza en los productos naturales

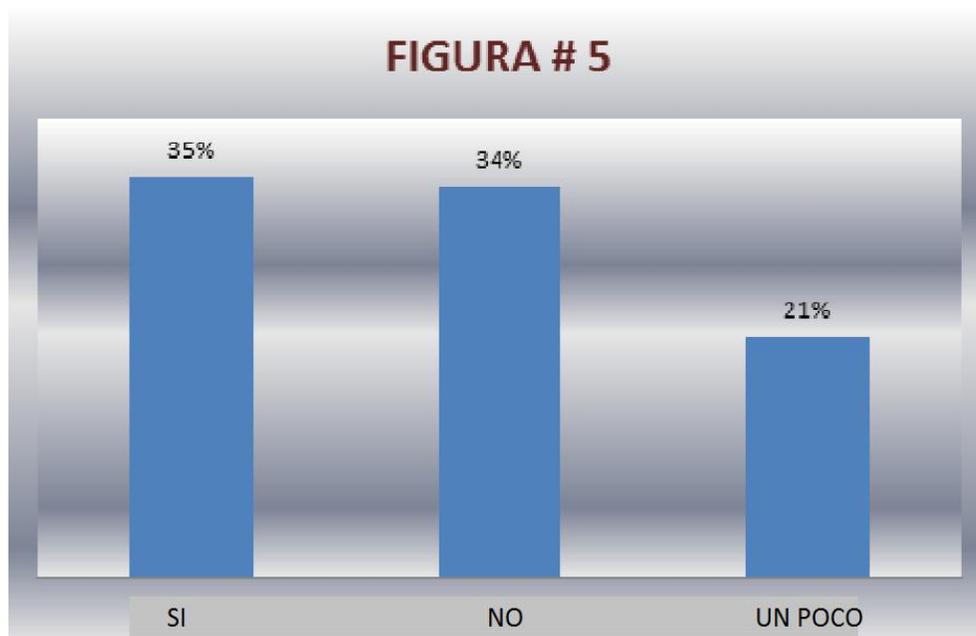


Figura # 5: Para conocer si las personas confían en los productos naturales.

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura 5, el 52% de las personas encuestadas confían en los productos naturales porque obtienen nutrición y bienestar, el 29% de los encuestados no confían y el 19% solo confían un poco en los productos naturales.

La quinta pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Usted conoce acerca de la planta moringa y sus beneficios?

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de conocer si las personas tienen o no tienen conocimiento de la planta moringa. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura # 6 que está a continuación:

Figura # 6: Conocimiento de la planta moringa

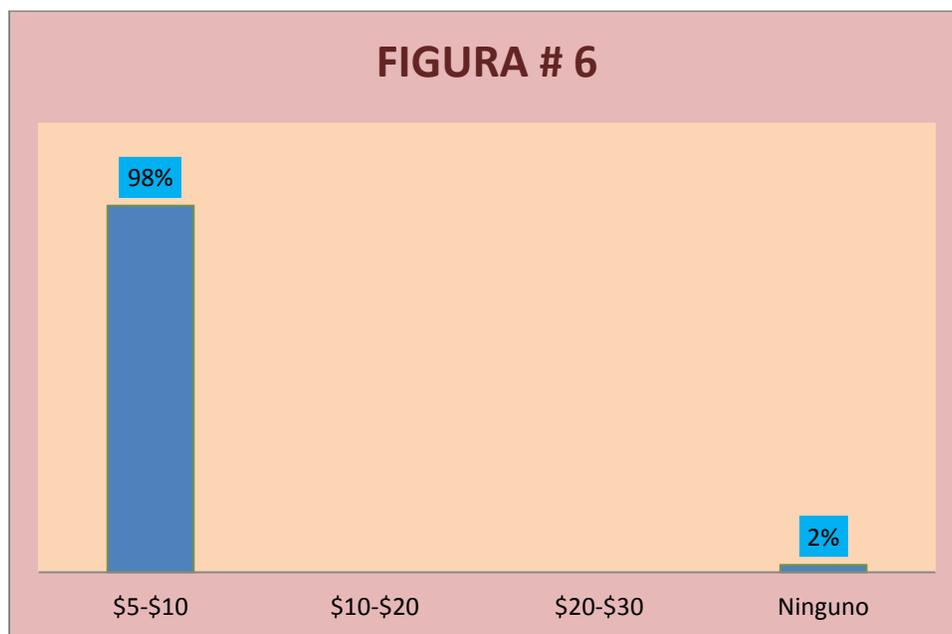


Figura # 6: Para conocer si las personas tienen conocimiento de la Moringa

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura 6, el 51% de las personas encuestadas no conocen la planta moringa, el 31% de los encuestados si conocen y el 18% conocen un poco de la planta moringa.

La sexta pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Usted estaría dispuesto a comprar un producto que le va a ayudar con problemas de su salud como son: Reducir el colesterol, la hipertensión, niveles de azúcar en la sangre; Mejora enfermedades del hígado; Protege contra el cáncer; Previenen enfermedades oculares; Combate el asma, la bronquitis, el envejecimiento; etc.

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de ver si el producto moringa tiene o no aceptación en el mercado. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura # 7 que está a continuación:

Figura # 7: Aceptación de la moringa

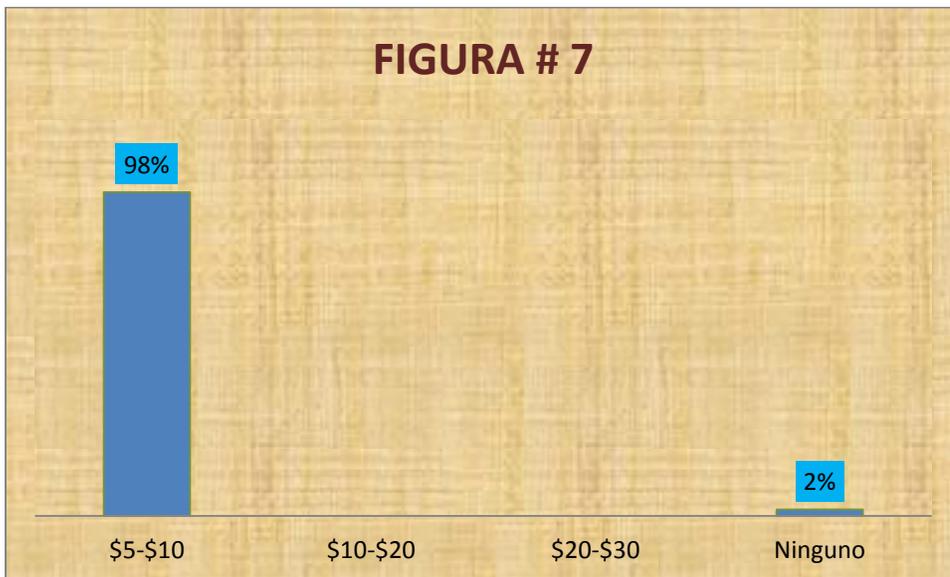


Figura # 7: Para conocer si el producto moringa tiene o no aceptación en el mercado.

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura # 7, el 98% de las personas encuestadas si están dispuestos a comprar el producto moringa y el 2% de los encuestados no lo están.

La séptima pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por ese producto natural?

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de conocer cuanto es el momento que las personas están dispuesto pagar por el producto natural moringa. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura # 8 que está a continuación:

Figura # 8: Precio que desean pagar

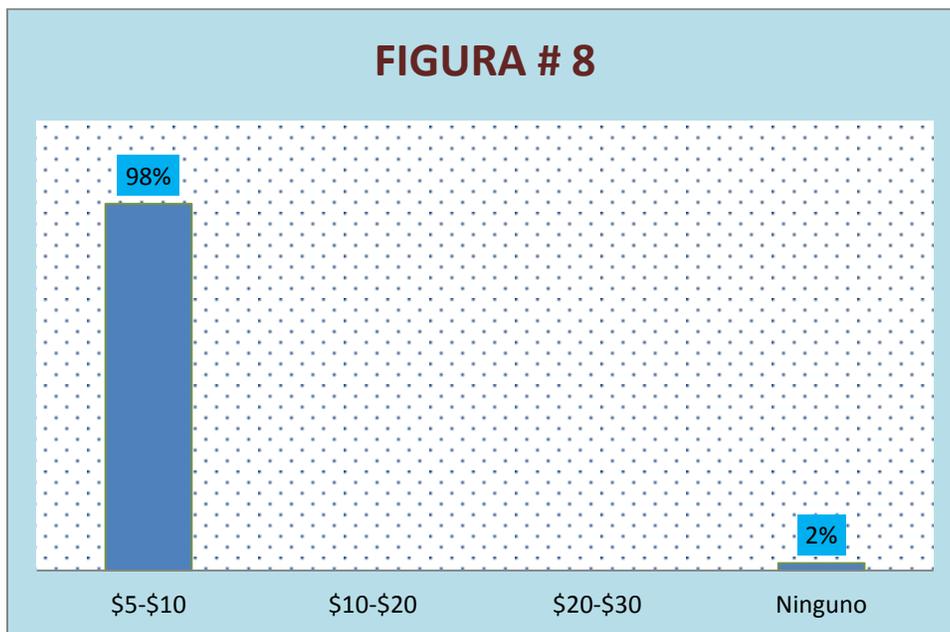


Figura # 8: Para conocer que valor cancelaria por el producto natural moringa.

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en la figura # 8, el 98% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 por el producto moringa y el 2% son los que no están de acuerdo en comprar el producto moringa.

La octava pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Por qué medios informativos usted se enteró de los productos naturales?

Esta pregunta se la hizo con el objetivo de conocer por cual medio llega la publicidad hacia la población. Los resultados de esta pregunta se la puede observar en la figura # 9 que está a continuación:

Figura # 9: Medios Informativos

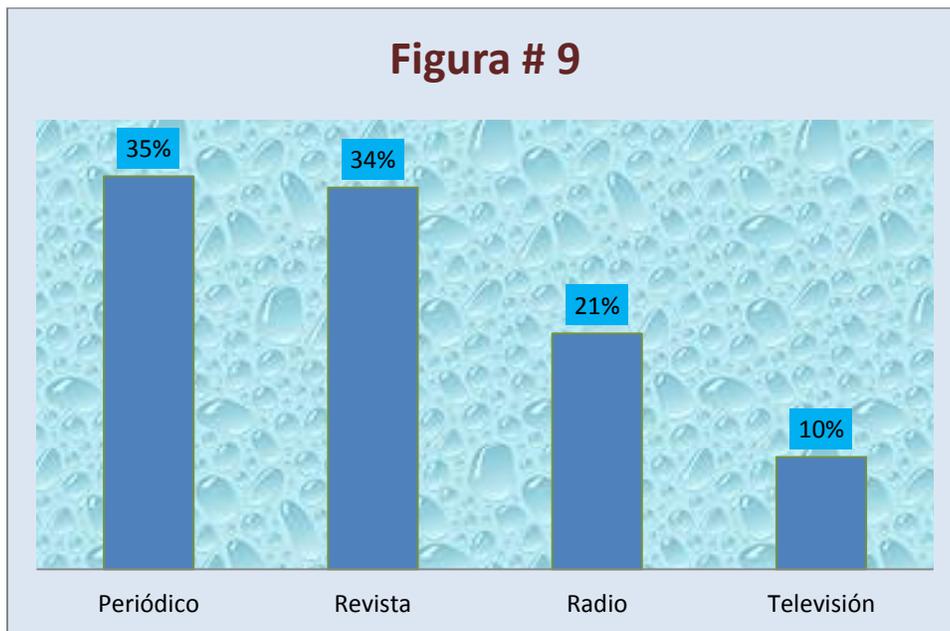


Figura # 9: Para conocer cuáles son los medios que se enteran las personas.

Guadalupe, E (2015) Plan de negocios

Como nos damos cuenta en el gráfico # 9, el 35% de las personas encuestadas se entera por el periódico de los productos naturales; el 34% de las personas encuestadas ven por medio de revistas; el 21% de las personas encuestadas se enteran por medio de la radio y el 10% de las personas encuestadas ven por medio de la televisión.

## 9.2 Análisis PESTAL

Tabla # 1: Análisis Pestal

<b>Político</b>	<b>Económico</b>
Estabilidad Política	Tasas de intereses reguladas rigurosamente
Campañas contra la desnutrición en los planteles educativos.	Inflación de los dos últimos años están entre 1,71% y 5,22%
Cambios constantes en las políticas fiscales.	Aceptación en el mercado por parte de los productos naturales.  Mayor ingreso por parte de los pobladores en épocas de verano.  Crecimiento económico constante en los últimos años.
<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
La sociedad se preocupa mucho por la salud de su familia.	Sistema que controlen lo esencial de una comercialización; como son compras, ventas, el inventario, gastos, etc.
La sociedad en el cantón Colimes	

<p>se mueve mucho por la publicidad; y si el producto cumple con las expectativas de la sociedad será todo un éxito.</p>	
<p><b>Ambiental</b></p>	<p><b>Legal</b></p>
<p>El clima es favorable para el cultivo si se llegare el caso.</p>	<p>Nuevo Código Laboral en Proyecto por parte del Gobierno y por parte de los trabajadores.  Asegurar al IESS a los trabajadores.</p>

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

### 9.3 Análisis FODA

#### FORTALEZA

Ningún otro producto tiene las propiedades que tiene el producto moringa.

La empresa es la que tiene la patente del producto con el nombre de la planta.

Personal capacitado sobre el producto moringa.

## OPORTUNIDADES

Apoyo del Gobierno a productores nacionales y Pymes.

Como producto nuevo puede tener una gran acogida.

## DEBILIDADES

Poca oferta de la moringa.

Escasez de materia prima.

Alto poder de negociación del proveedor.

## AMENAZAS

Alta competencia indirecta.

Bajo poder adquisitivo del target.

## 9.4 Análisis de las 4 P

### **Producto**

El producto que se va a ofrecer se va a denominar Moringa que consiste en un envase fácil de abrir dentro del cual va a contener treinta cápsulas elaboradas directamente de la moringa sin alterar las propiedades de esta planta. También se va a comercializar la moringa en polvo para que las personas puedan disolver una cucharada en cualquier jugo.

FIGURA # 10: Producto Moringa



Figura # 10: Presentación del envase con el empaque

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

El producto moringa tiene las siguientes propiedades que son: Reduce el colesterol, la hipertensión, los niveles de azúcar en la sangre; mejora enfermedades del hígado; protege contra el cáncer; previenen enfermedades oculares; combate el asma, la bronquitis, el envejecimiento; y ayuda a la nutrición.

Figura # 11: Empaque del producto

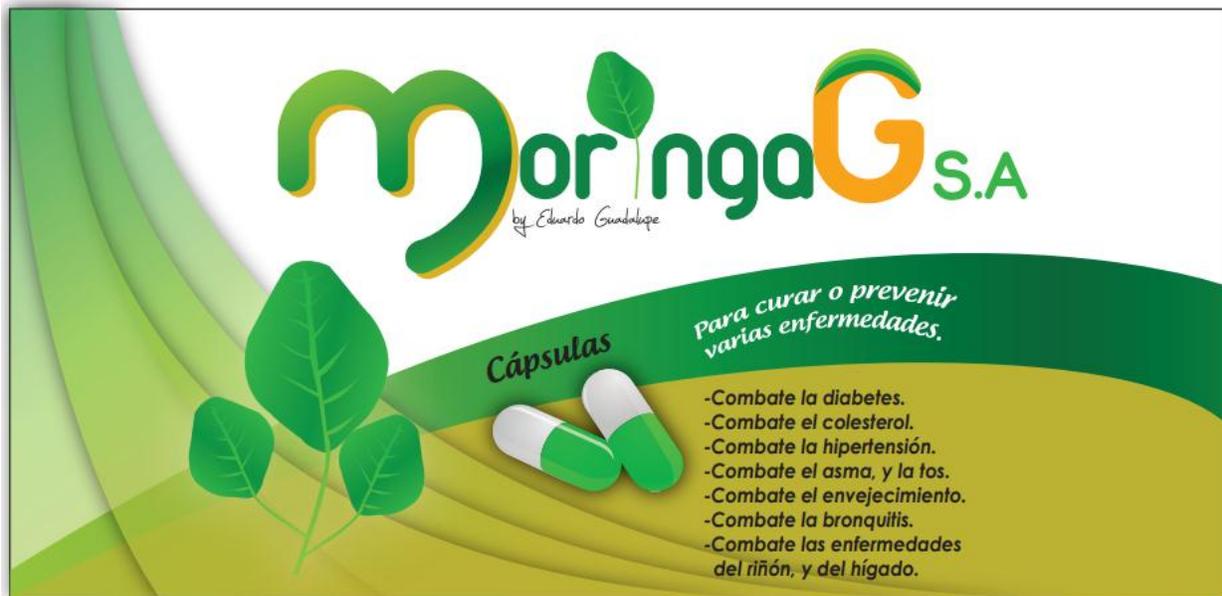


Figura # 11: Muestra de como es el empaque del producto moringa

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como barrera de entrada que tiene la empresa tenemos las siguientes:

La empresa MoringaG S.A. ha optado por hacer una publicidad intensa en el Cantón Colimes porque nos hemos dado cuenta por medio del método de investigación empleado en el plan de negocios que es el medio de la publicidad quien llega a la población que habitan ahí en el Cantón.

Otra barrera de entrada también es la diferencia de propiedades que tiene el producto natural moringa con otro producto natural de diferente marca.

Para poder cosechar las hojas del árbol de la moringa deben de estar crecidos, después de que estén crecidos se podan las mejores ramas y algunas ramas se dejan para la próxima cosecha de las semillas; después que las hojas se recolectan se quitan los tallos y se le hacen la respectiva limpieza con agua limpia a las hojas y ahí se procede al secado de dichas hojas que debe de ser en un lugar que no le dé la luz para de esta forma no se pierda algunas propiedades de las plantas, estas hojas se las puede tener libre del sol por seis meses; una vez que estas hojas ya estén secas se lo frota en un cedazo y de ahí sale el polvo de la moringa.

## **Precio**

Según con la investigación realizada el precio del producto Moringa va a estar entre cinco a diez dólares americanos; porque se piensa hacer en tres presentaciones de diferente tamaño y además va a ser un precio cómodo que las personas puedan dar por dicho producto en comparación con otros productos naturales de la competencia que oscila entre veinte y treinta dólares americanos.

## **Plaza**

El local estará ubicado en el cantón Colimes en la avenida principal de la calle Rosendo Carbo en un área de 325 metros cuadrados, con un ambiente agradable. Desde ahí se va a realizar la distribución del producto; clientes llegarán a ese lugar a realizar las compras del

producto moringa y habrá también personal que estarán en los diferentes recintos distribuyendo el producto moringa y realizando publicidad.

Se utilizará un canal directo de distribución con el objetivo de fortalecer las relaciones con el cliente generando fidelidad y llegando al consumidor final de una manera más rápida.

### **Promoción**

Se va hacer activaciones para dar el conocimiento del producto moringa a las personas que habitan ahí detallando los beneficios que tiene el producto.

Se va a realizar campañas de Btl.

También haremos publicidad por las redes sociales como son Facebook, instagram y twitter.

Por el día de inauguración en donde va a ver show artístico vamos a dar a nuestros potenciales clientes el doble del producto por el precio de uno.

También se va a realizar publicidad colocando brandeos en las tricimotos y estas tricimotos van a recorrer los diferentes recintos mostrando la publicidad del producto moringa y de esa manera van conociendo el producto.

Así mismo se va hacer publicidad en la tricimoto con un megáfono; hay un locutor de apellido Chung en el cantón Colimes que todos los días recorre los recintos haciendo publicidad con dicho megáfono.

Se va a realizar alianzas estratégicas con fundaciones e iglesias para que haya una feria de salud una vez por mes. Una vez por cada dos meses se va a realizar una clínica ambulante; tanto en la feria como en la clínica ambulante va a ver muestras del producto.

Se va a realizar marketing y merchandising.

Se va a obsequiar a las personas camisetas, gorras y plumas con el logotipo del producto moringa.

## **9.5 Análisis de la oferta y demanda**

El cantón Colimes de la Provincia del Guayas cuenta con una población de 23423 habitantes que comprende en 11000 mujeres y 12423 de hombres, de estos habitantes en la zona urbana son 3144 hombres y 3047 mujeres y en la zona rural son 9279 hombres y 7953 mujeres.

El cantón Colimes cuenta además con una sola parroquia rural que es San Jacinto situado en la parte sur del cantón y a 20 minutos de la cabecera cantonal. Además existen 75 recintos en las zonas rurales. El Cantón Colimes tiene un área total de 75.253,94 Hectáreas.

Tabla # 2: Presentación del porcentaje de parcelas

**Cuadro. Superficie y Porcentaje de parcelas del Cantón Colimes**

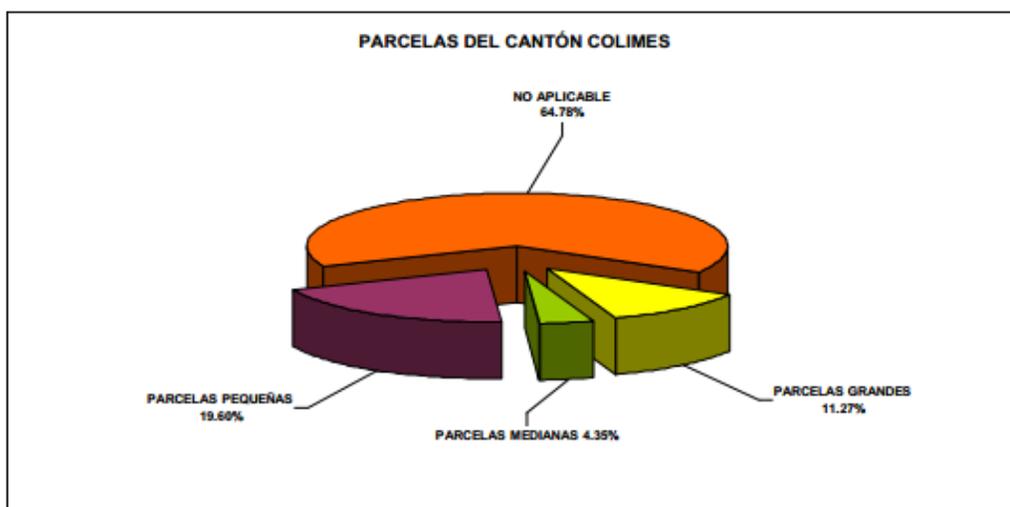
PARCELAS DEL CANTÓN COLIMES		
TIPO DE PARCELAS	AREA (HA)	%
PARCELAS GRANDES >50 HECTAREAS	8481.58	11.27
PARCELAS MEDIANAS 10-50 HECTAREAS	3274.91	4.35
PARCELAS PEQUEÑAS 0-10 HECTAREAS	14746.99	19.60
NO APLICABLE	48750.47	64.78
<b>TOTAL</b>	<b>75253.94</b>	<b>100.00</b>

Fuente: CLIRSEN 2.009

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Figura # 12: Porcentaje

Gráfico. Porcentaje de Parcelas del Cantón Colimes.



Fuente: CLIRSEN 2.009

Figura # 12: Para conocer como se encuentra distribuido las parcelas

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Como nos damos cuenta en los dos gráficos las parcelas se encuentran distribuidas en todo el Cantón Colimes, vemos que las parcelas pequeñas que son de 0 a 10 hectáreas ocupan la mayor superficie cultivable del cantón y representan el 19,60% con 14.746,99 hectáreas y están dedicadas principalmente al cultivo de arroz, ahí vemos que les siguen las parcelas medianas de 10 a 50 hectáreas, representan el 4,35% de la superficie con 3.274,91 hectáreas, están dedicadas principalmente a los pastos cultivados y a algunas zonas de arroz, en las cuales no se distingue un patrón definido de parcela por lo que se la considero como una solo unidad de acuerdo a su superficie. Las parcelas grandes las constituyen cultivos como el mango, cacao, los misceláneos y algunas áreas de pastos cultivados relativamente grandes. Finalmente el 64,78% pertenece a la categoría de “No Aplicables” y corresponde a: ciudades, albarradas, centros poblados, humedales, matorral seco, vegetación arbórea seca y ríos dobles.

Con lo que tiene que ver con la competencia encontramos la venta de productos naturales como son herbalife, omnilife que venden en catálogos en el cantón y demoran aproximadamente quince días en la entrega de sus productos, con lo cual las personas están insatisfechas por el tiempo de espera y el precio.

## **9.6 Estrategia de diferenciación**

La diferencia del producto Moringa con otros productos naturales consiste en que los Productos Naturales hay muchos, pero ningún producto natural contiene las propiedades que tienen el producto Moringa. En las encuestas nos damos cuenta la aceptación que ha tenido el producto tal como lo indica la pregunta 7.

Otra estrategia de diferenciación que se va a llevar a cabo es el precio del producto que va a ser sumamente económico comparado con los diferentes productos naturales que existen hoy en día.

Así mismo nuestros potenciales clientes va a tener el producto cerca de ellos, los clientes que no puedan adquirir el producto en la matriz; podrá adquirirlo en un sitio cerca donde ellos estén porque habrá personal capacitado que van a ofrecer el producto en sitios estratégicos, y no tendrán que esperar 15 días hasta que llegue su pedido por catálogo de ciertas líneas de productos multinivel; de esa forma el cliente se irá satisfecho por su compra realizada.

Las personas supieron expresarnos que la mayoría de los productos naturales en cápsulas son buenos , pero no poseen todos los beneficios de las cápsulas elaboradas de la moringa , sino que poseen beneficios limitados , por lo que vemos una gran oportunidad para brindar un producto completo en sus beneficios diferente a los que ya ofertan en el cantón Colimes de la Provincia del Guayas, El producto básicamente es de naturaleza medicinal, enfocado en el ámbito de la salud y alimenticio al mismo tiempo, por medio de una rica alimentación en vitaminas, minerales y un sin número de beneficios se otorgará una mejor calidad de vida a los ciudadanos.

Las personas hoy en día no sólo desean tener una buena salud sino una excelente figura y que su buena nutrición se vea reflejada hacia los demás, por medio de las cápsulas elaboradas con la moringa se obtendrá un cuidado completo, equilibrando la vida delas personas en distintos ámbitos, proporcionando un mejor desempeño en la vida diaria.

## **9.7 Acciones de promoción**

Se va hacer activaciones del producto moringa como es el caso de modelos que van a estar mostrando el producto comunicando precio y calidad a los clientes.

Las activaciones se van a hacer en lugares estratégicos del sector, por ejemplo en tiendas conocidas.

También se va a realizar ferias de salud haciendo alianzas estratégicas con fundaciones e iglesia, en donde va a ver enfermeras tomando la presión y signos vitales de las personas y ahí en esas brigadas médicas se va a dar muestras del producto.

En el evento se va a poner un banner de presentación del producto y a regalar botellas de agua con el empaque del producto y ahí la gente se comienza a interesar y a conocer el producto más las activaciones que se van a realizar en los lugares en donde concurren bastantes personas en el cantón Colimes.

También se va a obsequiar botiquines médicos en donde va a estar colocado el logotipo de la empresa.

Por medios de las redes sociales se va a hacer publicaciones porque se tendrá una página de la empresa en donde se muestra el producto y las personas van a subir fotos consumiéndolo y de esta manera se identifica con el producto.

También por lanzamiento del producto en el día de la inauguración se obsequiará otro producto por la compra de uno.

## **9. 8 Canal de distribución**

El canal de distribución será de manera directa, esto quiere decir que el local va a ser el medio por el cual el producto va a llegar al cliente. El producto se va a comercializar en el cantón Colimes en la avenida principal de la calle Rosendo Carbo.

El productor vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios; es decir que habrán vendedores capacitados dentro de la empresa que les llegará a conocer a los clientes el producto y así mismo dichos clientes le compraran a los vendedores.

## **10 Análisis Operativo**

### **10.1 Localización y descripción de las instalaciones**

MoringaG S.A. estará ubicado en la avenida principal de la calle Rosendo Carbo centro del cantón Colimes en un local de 325 metros cuadrados, donde 100 metros cuadrado va hacer destinado para la colocación de los productos que estarán a la venta para su respectiva comercialización. Con respecto al área de atrás de los locales que es de aproximadamente 200 metros cuadrado van a estar plantaciones del producto Moringa como abastecimiento en caso de escasez por parte del proveedor.

Adicionalmente habrá una pequeña oficina de 19 metros cuadrados y un baño de 6 metros cuadrados.

Figura # 13: Local donde va a funcionar



Figura # 13: En ese lugar es que va a funcionar el local

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

## 10.2 Método de instalación

La constructora PADKO S.A, se tardaría en el arreglo del local aproximadamente un mes, una vez firmado el contrato y estando de acuerdo ambas partes ellos realizarían su trabajo en el cantón Colimes.

El proveedor del producto Moringa es oriundo de la ciudad de Quevedo y allá tiene las plantaciones de la planta Moringa, al momento de que se firma el contrato de compra, el proveedor inmediatamente me hace llegar las cápsulas y también las plantaciones.

La comercialización del producto Moringa será de manera inmediata, aproximadamente se demoraría dos meses por cuestión de arreglo del local que es de un mes, después los permisos a pesar que hoy en día es rápido el trámite y MoringaG S.A. debe de estar ya registrada, así mismo los permisos municipales y los permisos de bomberos, contratos, compras de maquinarias.

### **10.3 Capacidad Instalada**

La Capacidad del negocio será de lunes a viernes entre diez a veinte personas que asistirían al local que es la cantidad de clientes diarios que se quiere tener a partir de las 8:00 am y 17:00 pm que se cierra el local y de sábado a domingo será de treinta a cincuenta clientes diarios en el mismo horario.

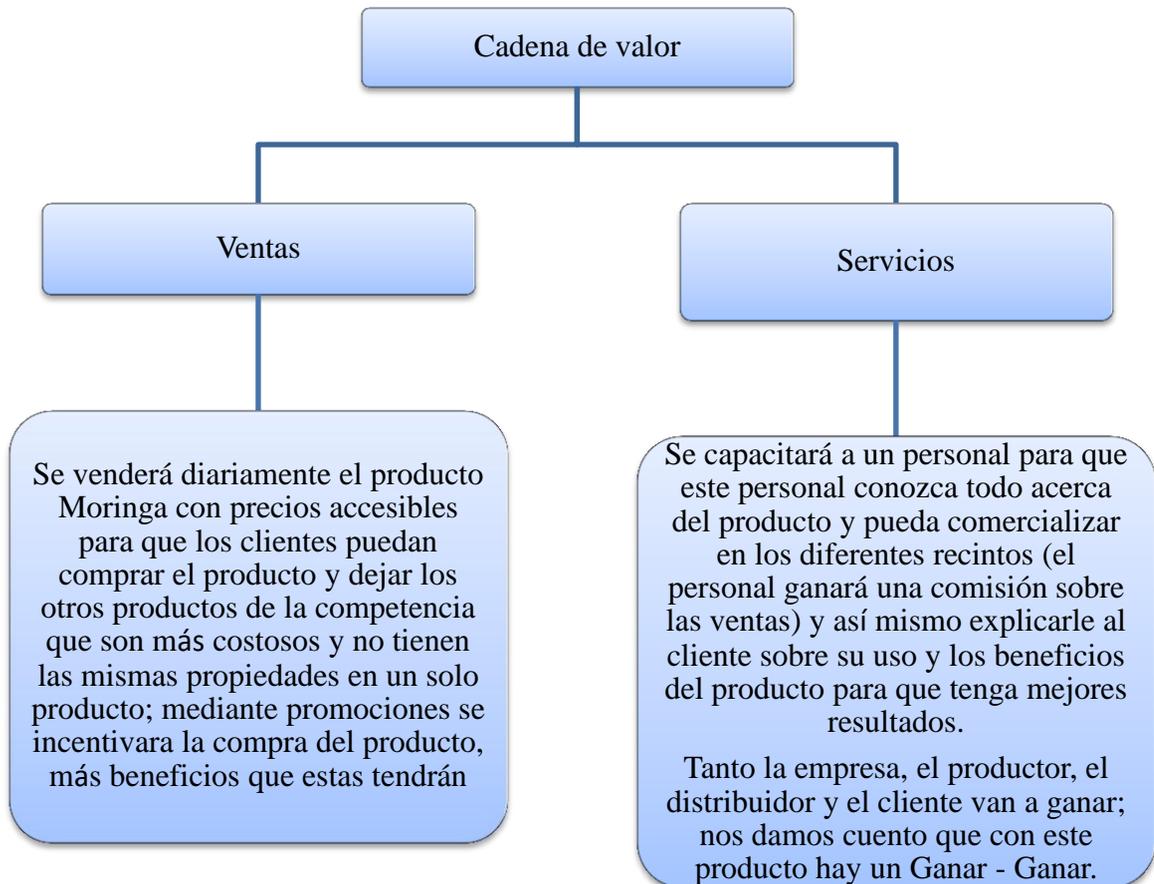
Se espera el mismo resultado con el personal que laborará en los diferentes recintos.

### **10.4 Cadena de Valor**

“Para Porter, una organización es una cadena que crea valor para los stakeholders o grupo de interés. En la cadena de valor se encuentra la fuente de la ventaja competitiva y, dentro

de ella, la actividad se constituye en unidad de análisis estratégico en la firma “ (Restrepo Puerta ).

Cuadro # 1



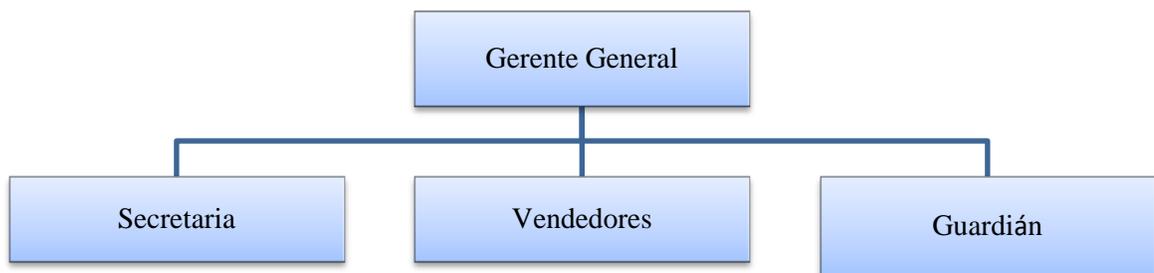
### 10.5 Talento Humano

Se van a necesitar cinco personas que recorran los recintos del cantón Colimes, a los cuales se les va a capacitar para que puedan promocionar y comercializar el producto y así mismo indicarle a los clientes sobre su uso y sus beneficios.

Se va a necesitar una persona para que atienda el local y estará en Secretaría y otra persona para que a cargo de la guardianía de las plantaciones de Moringa que se tendrá en la parte de atrás del local; esas dos personas ganarán el salario básico unificado tal como lo indica el artículo del código de trabajo.

Se va a necesitar un contador contable pero el gerente general desempeñará ese cargo, por lo tanto se ahorraría ese costo de ahí.

Tabla # 3: Estructura organizacional



Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

## 11 Análisis Financiero

### 11.1 Estados de Resultado Proyectados a 5 años

Tabla # 4: Estado de Resultado

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 153.600,00	\$ 153.600,00	\$ 153.600,00	\$ 153.600,00	\$ 153.600,00
(-) Costo de Venta		\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)
(=) Utilidad Bruta		\$ 89.856,00	\$ 89.856,00	\$ 89.856,00	\$ 89.856,00	\$ 89.856,00
(-) Gastos Administrativos		\$ (72.784,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)
(-) Gastos de Ventas		\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 12.439,26	\$ 30.989,26	\$ 30.989,26	\$ 30.989,26	\$ 30.989,26
(-) Gastos Financieros		\$ (2.791,08)	\$ (2.298,71)	\$ (1.743,90)	\$ (1.118,72)	\$ (414,26)
(=) UAIT		\$ 9.648,18	\$ 28.690,55	\$ 29.245,36	\$ 29.870,53	\$ 30.575,00
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1.447,23)	\$ (4.303,58)	\$ (4.386,80)	\$ (4.480,58)	\$ (4.586,25)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (2.050,24)	\$ (6.096,74)	\$ (6.214,64)	\$ (6.347,49)	\$ (6.497,19)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 6.150,71</b>	<b>\$ 18.290,22</b>	<b>\$ 18.643,91</b>	<b>\$ 19.042,46</b>	<b>\$ 19.491,56</b>

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

### 11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla # 5: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (1.432,00)					
UAIT		\$ 9.648,18	\$ 28.690,55	\$ 29.245,36	\$ 29.870,53	\$ 30.575,00
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.447,23)	\$ (4.303,58)	\$ (4.386,80)	\$ (4.480,58)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.050,24)	\$ (6.096,74)	\$ (6.214,64)	\$ (6.347,49)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		<b>\$ 9.648,18</b>	<b>\$ 25.193,08</b>	<b>\$ 18.845,03</b>	<b>\$ 19.269,09</b>	<b>\$ 19.746,93</b>
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20
(+) Aporte Accionistas	\$ 1.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 25.000,00	\$ (3.882,26)	\$ (4.374,62)	\$ (4.929,44)	\$ (5.554,61)	\$ (6.259,07)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 24.568,00</b>	<b>\$ 6.030,12</b>	<b>\$ 21.082,66</b>	<b>\$ 14.179,80</b>	<b>\$ 13.978,68</b>	<b>\$ 13.752,05</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 24.568,00	\$ 30.598,12	\$ 51.680,78	\$ 65.860,58	\$ 79.839,26
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 24.568,00</b>	<b>\$ 30.598,12</b>	<b>\$ 51.680,78</b>	<b>\$ 65.860,58</b>	<b>\$ 79.839,26</b>	<b>\$ 93.591,31</b>

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios



## 11.4 Análisis de sensibilidad (dos escenarios)

Tabla # 7: Análisis de sensibilidad optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (24.687,36)						
VENTAS		\$ 161.280,00	\$ 161.280,00	\$ 161.280,00	\$ 161.280,00	\$ 161.280,00	5%
(-) Costo de Venta		\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	0%
(=) Utilidad Bruta		\$ 97.536,00	\$ 97.536,00	\$ 97.536,00	\$ 97.536,00	\$ 97.536,00	
(-) Gastos Administrativos		\$ (72.784,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 20.119,26	\$ 38.669,26	\$ 38.669,26	\$ 38.669,26	\$ 38.669,26	
(-) Gastos Financieros		\$ (2.791,08)	\$ (2.298,71)	\$ (1.743,90)	\$ (1.118,72)	\$ (414,26)	
(=) UAIT		\$ 17.328,18	\$ 36.370,55	\$ 36.925,36	\$ 37.550,53	\$ 38.255,00	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.599,23)	\$ (5.455,58)	\$ (5.538,80)	\$ (5.632,58)	
Pago de IR		\$ -	\$ (3.682,24)	\$ (7.728,74)	\$ (7.846,64)	\$ (7.979,49)	
EFFECTIVO NETO		\$ 17.328,18	\$ 30.089,08	\$ 23.741,03	\$ 24.165,09	\$ 24.642,93	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 111,00	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.705,36	
(+) Préstamo concedido		\$ (3.882,26)	\$ (4.374,62)	\$ (4.929,44)	\$ (5.554,61)	\$ (6.259,07)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (24.687,36)	\$ 13.710,12	\$ 25.978,66	\$ 19.075,80	\$ 18.874,68	\$ 23.464,41	
TIR	70,50%						
VAN	\$ 34.349,91						
Pay Back	1,42 años						

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

Tabla # 8: Análisis de Sensibilidad Conservador

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (24.687,36)						
VENTAS		\$ 145.920,00	\$ 145.920,00	\$ 145.920,00	\$ 145.920,00	\$ 145.920,00	-5%
(-) Costo de Venta		\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	\$ (63.744,00)	0%
(=) Utilidad Bruta		\$ 82.176,00	\$ 82.176,00	\$ 82.176,00	\$ 82.176,00	\$ 82.176,00	
(-) Gastos Administrativos		\$ (72.784,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	\$ (54.234,74)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	\$ (4.632,00)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 4.759,26	\$ 23.309,26	\$ 23.309,26	\$ 23.309,26	\$ 23.309,26	
(-) Gastos Financieros		\$ (2.791,08)	\$ (2.298,71)	\$ (1.743,90)	\$ (1.118,72)	\$ (414,26)	
(=) UAIT		\$ 1.968,18	\$ 21.010,55	\$ 21.565,36	\$ 22.190,53	\$ 22.895,00	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (295,23)	\$ (3.151,58)	\$ (3.234,80)	\$ (3.328,58)	
Pago de IR		\$ -	\$ (418,24)	\$ (4.464,74)	\$ (4.582,64)	\$ (4.715,49)	
EFFECTIVO NETO		\$ 1.968,18	\$ 20.297,08	\$ 13.949,03	\$ 14.373,09	\$ 14.850,93	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 111,00	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.705,36	
(+) Préstamo concedido		\$ (3.882,26)	\$ (4.374,62)	\$ (4.929,44)	\$ (5.554,61)	\$ (6.259,07)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (24.687,36)	\$ (1.649,88)	\$ 16.186,66	\$ 9.283,80	\$ 9.082,68	\$ 13.672,41	
TIR	20,63%						
VAN	\$ 425,83						
Pay Back	2,63 años						

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

## 11.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión

Tabla # 9: Cálculo

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (24.687,36)					
UAIT		\$ 9.648,18	\$ 28.690,55	\$ 29.245,36	\$ 29.870,53	\$ 30.575,00
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.447,23)	\$ (4.303,58)	\$ (4.386,80)	\$ (4.480,58)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.050,24)	\$ (6.096,74)	\$ (6.214,64)	\$ (6.347,49)
EFFECTIVO NETO		\$ 9.648,18	\$ 25.193,08	\$ 18.845,03	\$ 19.269,09	\$ 19.746,93
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20	\$ 264,20
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 111,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.705,36
(+) Préstamo concedido		\$ (3.882,26)	\$ (4.374,62)	\$ (4.929,44)	\$ (5.554,61)	\$ (6.259,07)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (24.687,36)	\$ 6.030,12	\$ 21.082,66	\$ 14.179,80	\$ 13.978,68	\$ 18.568,41
TIR	45,47%					
VAN	\$17.387,87					
Pay Back	1,88 años					

Guadalupe, E (2015) Plan de Negocios

## 12 Viabilidad de Proyecto

- Existe la predisposición de la población en realizar la compra del producto Moringa, tal como lo indica los resultados de la pregunta cuatro y la pregunta ocho de la encuesta realizada a la población del Cantón Colimes.
- La estructura organizacional quedó muy bien definida y la localización de la empresa se encuentra en un lugar estratégico.
- Los criterios de evaluación de un proyecto tuvieron resultados favorables, tanto el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Retorno de la Inversión y el Índice de Rentabilidad (IR) y el Retorno de la Inversión.

## 13 Bibliografía

### Bibliografía

- Cuerpo de Bombero de Cuenca. (s.f.). *Bomberos*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/PERMISOS-PARA-LOCALES-COMERCIALES/30>
- El Telegrafo. (20 de Diciembre de 2013). *Telegrafo*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/seis-de-cada-10-adultos-tiene-sobrepeso-en-el-pais.html>
- El Universo. (11 de Febrero de 2014). *El Universo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>
- Jiménez Boulanger, F. J., Espinoza Gutiérrez, C. L., & Fonseca Retana, L. (2007). Técnicas de evaluación económica de inversiones. En F. J. Jiménez Boulanger, C. L. Espinoza Gutiérrez, & L. Fonseca Retana, *Ingeniería Económica* (pág. 82). Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- La Hora. (4 de Septiembre de 2011). *lahora.com.ec*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101199412/-1/En\\_Los\\_R%C3%ADos\\_somos\\_778.115\\_habitantes.html#.VAArpFkwAbg](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101199412/-1/En_Los_R%C3%ADos_somos_778.115_habitantes.html#.VAArpFkwAbg)
- Propiedad Intelectual. (s.f.). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/tasas/>
- Restrepo Puerta , L. F. (s.f.). Desarrolle ventajas en toda la cadena de valor. En L. Restrepo Puerta , *Interpretando a Porter* (pág. 20).
- Sapag Chaín, N. (2007). 7. Cómo construir los flujos de caja de proyecto. En N. Sapag Chaín , *Proyectos de inversión Formulación y evaluación* (Primera Edición ed., pág. 253). México: Progreso.
- TAMAYO, G. A. (2008). Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>
- Van Horne, J. C., & Wachowicz , J. M. (2002). Inversión en activos de capital. En J. C. Van Horne, & J. M. Wachowicz, *Fundamento de administración financiera* (Undécima ed., pág. 340).

<http://www.moringapura.com/moringa-organica/beneficios-de-la-moringa-en-la-salud-humana/>

Nautiyal, B:P: And Venhataraman,K.G.1987.Moringa (drumstick) and ideal tree for social forestry: Growing conditions and uses. Part I. My Forest. 23, 53.

<http://c.ymcdn.com/sites/www.echocommunity.org/resource/collection/96A1B5DF-DAD3-4D80-B3BCFAF7F6A0414E/MoringaLeafPowderSpanish.pdf>

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2012/05/15/209579.php>

## **14 Anexo**

En esta parte de anexo viene los que son el gráfico del Logotipo de la empresa, imágenes de la plantación del producto y las encuestas.

### **ENCUESTA**

#### **F1. Sexo:**

Masculino 1

Femenino 2

#### **F2. Edad: \_\_\_\_\_**

#### **F3. En escala del 1 al 5 ¿Qué tanto cuida usted su alimentación y su salud? 1 es poco y 5 es mucho**

1

2

3

4

5

#### **F4. ¿Consume usted algún producto natural?**

Si

No

#### **F5. Tiene confianza en los medicamentos que compra en las farmacias.**

Si

No

Un poco

¿Por qué?

---

---

**F6. Tiene confianza en los productos naturales como son: Herbalife; Omnilife; Megahealth, etc.**

Si

No

Un poco

¿Por qué?

---

---

**F7. ¿Usted conoce acerca de la planta de moringa y sus beneficios?**

Si

No

Solo un poco

**F8. Usted estaría dispuesto a comprar un producto que le va a ayudar con problemas de su salud como son: Reducir el colesterol, la hipertensión, niveles de azúcar en la sangre; Mejora enfermedades del hígado; Protege contra el cáncer; Previenen enfermedades oculares; Combate el asma, la bronquitis, el envejecimiento; Etc.**

Si

No

**F9. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por ese producto natural?**

\$5 - \$10

\$10 - \$20

\$20 - \$30

**F10. ¿Por qué medios informativos usted se entera de los productos naturales?**

Periódico

Revista

Radio

Televisión

Otros (mencione): \_\_\_\_\_