

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Facultad de Administración y Ciencias Políticas



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

“Comercialización de Moringa Oleífera como complemento alimenticio para animales de engorde, reproductores y de leche: Investigación de Mercado y Plan de Marketing Estratégico”

Elaborado por:

ANDRES MEDINA VEINTIMILLA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

Guayaquil – Ecuador

2011

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Facultad de Administración y Ciencias Políticas



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

“Comercialización de Moringa Oleífera como complemento alimenticio para animales de engorde, reproductores y de leche: Investigación de Mercado y Plan de Marketing Estratégico”

Elaborado por:

ANDRES MEDINA VEINTIMILLA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

Tutor de la tesis:

JORGE ANDRADE

Guayaquil – Ecuador

2011

Resumen Ejecutivo

Moringa Oleífera es un árbol conocido mundialmente por su costo tan bajo y sus cualidades tan extensas. Esta planta no solo ha ayudado a los humanos, como es el ejemplo de África para acabar con una parte de su desnutrición, sino también para los animales para tener una mayor calidad de producto final.

Existen innumerables beneficios de la planta moringa, tomando como caso una empresa muy grande en el Ecuador de lácteos como es Toni, la cual usa esta planta para la alimentación de su ganado y obtiene como resultado final un 30% más de leche. Así mismo contamos con experiencias con países vecinos como son Colombia y Perú los cuales están al tanto de los beneficios de esta planta, y la gran mayoría de ganaderos la utilizan, ahorrando dinero y tiempo, ya que esta planta crece muy rápido y también puede crecer en momentos de sequías.

Moringa Tech empresa innovadora en la provincia del Guayas, creó esta marca para ofrecer soluciones a los productores ganaderos y proporcionar sacos de 25 kg de Moringa triturada para alimento ganadero y así desarrollar un producto que beneficiaría el emprendimiento en esta área y beneficiar alimentariamente a los distintos criaderos.

El objetivo general de este proyecto es Elaborar un plan de negocios basado en la utilización de "Moringa Oleífera" como complemento alimenticio para el ganado guayasense, explotando las bondades nutricionales que ofrece esta planta con el fin de obtener los mejores resultados en cuanto calidad y peso minimizando los costos de producción.

En el proceso investigativo se obtuvo información respecto a productos que pudieren ser competencias indirectas o sustitutas, entre los principales encontramos:

- Percutrin
- Suprafos
- Supraforce Plus Bade
- Fosfato Dicalcico 18%
- Nutrimin

Se identificó que la Provincia del Guayas cuenta con aproximadamente 1500 ganaderos los cuales están conformados por asociaciones.

Durante el proceso de investigación de mercado se entrevistaron a diferentes personas llegando a la conclusión que existe gran demanda de este tipo de productos y necesidad de productos de calidad con un menor costo. Así mismo se pudo definir la manera de producir este producto y no comprar maquinarias para el mismo, en vez de ello se alquilará maquila ya que su costo es más bajo.

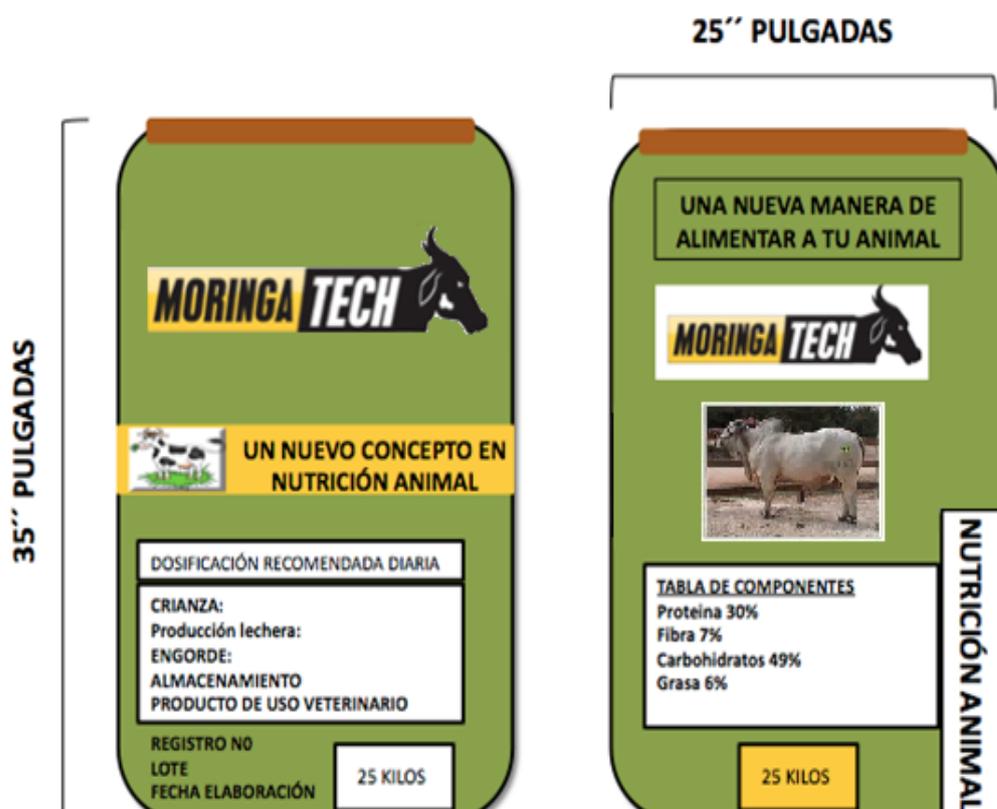
Se desarrolló un muestreo en un universo de 1.500 ganaderos tomando una muestra de 230 casos de estudio, manejando un nivel de confiabilidad del 90% y un margen de error del 5%, de esta manera se obtuvieron datos cuantitativos para definir las tendencias de consumo, preferencias, top of mind en estos tipos de productos; uno de los factores con mayor relevancia en el proceso investigativo fue el precio que estarían dispuestos a pagar y si estuviera a favor de probarlo, obteniendo en este punto un resultado favorable, ya que un 71% por ciento si estaría dispuesto hacerlo.

Se desarrollaron visitas personales a 12 ranchos donde se obtuvieron los posibles y muy probables consumidores del producto, con aproximadamente 19.100 cabezas de ganado

El proyecto estará localizado en el kilómetro 9,5 vía Daule detrás del centro comercial Paseo, por facilitar la logística y distribución la bodega se encuentra adjunta a NUBSL S.A. Para facilitar la logística y por propósito de lanzamiento, MoringaTech será comercializada en la provincia del Guayas, lo cual está fundamentado en todo el proceso investigativo.

Este producto se enfocará en el empaque, el cual será fabricado en base a papel y plástico para conservar la calidad del producto (evitar la humedad y conservación de los nutrientes).

- **Empaque del producto:**



Es importante para la comercialización de un producto tener una marca que formalice su desarrollo, más que nada en un mercado que es informal como el nuestro agricultor.

Propuesta de Logo del Producto:



Grafico elaborado por: ClovisGraph

Para poder vender y posicionar el producto MoringaTech en el mercado guayasense, se necesitará poder llegar a los puntos de venta, los cuales son las asociaciones en diferentes ciudades de la Provincia del Guayas y tiendas de productos de ganado.

INDICE	PAG.
1. Propósito.....	1
2. Introducción.....	1
3. Antecedentes.....	3
4. Justificación.....	4

Capítulo I

1. Análisis Externo

1.1 Influencia Macroeconómicas

1.1.2 Factor Político.....	6
----------------------------	---

1.2 Factor Económico.....	7
---------------------------	---

1.3 Factor Social.....	8
------------------------	---

1.4 Factor Tecnológico.....	9
-----------------------------	---

1.5 Factor Legal.....	9
-----------------------	---

2. Influencias Macro-ambientales

2.1 Clientes.....	10
-------------------	----

2.2 Proveedores.....	11
----------------------	----

2.3 Competencia.....	13
----------------------	----

2.4 Participación en el Mercado.....	14
--------------------------------------	----

2.5 Precios.....	16
------------------	----

3. Descripción de la idea del Negocio

3.1 Experiencias en el Campo.....	17
-----------------------------------	----

3.2 Objetivos Genéricos.....	17
------------------------------	----

4. La Empresa

4.1 Presentación.....	18
-----------------------	----

4.2 Tipo.....	19
4.3 Plan estratégico.....	20
4.4 Valores de la Empresa.....	20
4.5 Objetivos de la empresa.....	20
4.6 Requisitos y permisos.....	22
5. Análisis de la Competencia.....	23
6. Investigación de Mercado	
6.1 Objetivo General.....	25
6.2 Objetivos Específicos.....	25
6.3 Metodología de la Investigación	
6.3.1 Cantidad de Ganaderos en la Provincia del Guayas.....	26
6.3.1.1 Visitas a puntos de venta.....	26
6.3.1.2 Asociaciones Ganaderas.....	27
7. Entrevistas.....	30
7.1 Conclusión.....	40
7.2 Entrevistas Complementarias.....	41
7.2.1 Conclusión de la Entrevista.....	47
8. Muestreo	
Gráfico 1.....	49
Gráfico 2.....	50
Gráfico 3.....	51
Gráfico 4.....	52
Gráfico 5.....	53
Gráfico 6.....	54

Gráfico 7	55
Gráfico 8	56
Gráfico 9	57
Gráfico 10	58
Gráfico 11	59
Gráfico 12	60
Gráfico 13	61
8.1 Conclusión del Muestreo	62

Capítulo II

1. Segmentación de Mercado	63
1.1 Perfil Demográfico.....	64
1.2 Perfil Socioeconómico.....	65
1.3 Perfil por Personalidad.....	65
1.4 Estilo de vida y valores.....	65
1.5 Perfil General.....	65
2. Análisis del producto	66
3. Posibles Clientes	67
4. Ubicación del proyecto	68
5. Costos de terreno y obras civiles	68
5.1 Determinación de la capacidad productiva.....	68
6. Posicionamiento	69
7. Plan Estratégico de Mercado	
7.1 Estrategia de Producto	70

7.1.1 Producto.....	70
7.2 Empaque.....	72
7.2.1 Descripción técnica del producto.....	74
7.2.2 Características.....	74
7.3 Estrategia de Precio.....	75
7.3 .1 Objetivos Principales para la Fijación de precios.....	75
7.3 .2 Relación valor precio.....	76
7.4 Estrategia de Plaza.....	76
7.5 Estrategia de Promoción.....	77
7.5.1 Gestión De ingreso del producto.....	78
7.5.2 Merchandising.....	78
7.5.3 Promoción de ventas.....	79
7.5.4 Mezcla de Marketing.....	80
8. Plan de contingencia.....	81
9. Conclusiones.....	82
10. Recomendaciones.....	83
11. Bibliografía.....	84

INDICE DE ANEXOS

Anexo (contrato) 1.....	85
Anexo (Agro calidad) 2.....	86
Anexo (componentes) 3.....	88

1. Propósito

Esta memoria tiene como propósito analizar la viabilidad y factibilidad de ingresar con un nuevo producto de consumo ganadero, 100% natural en la Provincia del Guayas. Investigar cual es el comportamiento de los consumidores y los productos existentes.

La idea de este documento nace de la necesidad de proporcionar un producto nuevo, de calidad y económico en una provincia tan grande y con necesidades de producto de calidad como es la del Guayas.

2. Introducción

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios basado en la aceptación y utilización de “Moringa Oleífera” como un complemento alimenticio para animales de engorde y producción lechera en la provincia del Guayas, aprovechando sus propiedades nutricionales obteniendo mejores resultados en cuanto a calidad y peso.

Moringa oleífera es un árbol que ha sido utilizada en las regiones más afectadas por la desnutrición y animales de África, India y Latinoamérica, basados en las grandes características y beneficios comprobados científicamente y a través de la historia por este árbol.

Los beneficios de la *Moringa* oleífera son innumerables, por ejemplo sus hojas son muy nutritivas, y diversas partes como las semillas, raíces son utilizadas para paliar dolores de articulaciones, inflamaciones, problemas digestivos. Con tan sólo 25 gramos de hojas de este árbol se logra obtener lo siguiente:

Proteínas	30%,
Calcio	125%,
Magnesio	61%,
Potasio	41%,
Hierro	71%,
Vitamina A	272%,
Vitamina C	22%.

Fuente: estudios de la ESPOL
Elaborado por: El Autor

Otra característica adicional es que sus hojas no dejan de crecer en períodos de sequía, con lo que genera un alimento vegetal que puede suplir los otros que escasean por la sequía.

Por los beneficios señalados se ha determinado una oportunidad de negocio en la provincia del Guayas debido que no existe en la actualidad una compañía especializada en producción y procesamiento de Moringa Oleífera, árbol que se adaptaría perfectamente a las condiciones climáticas de nuestro de esta provincia.

3. Antecedentes (Planta Moringa)

Moringa Oleífera es una planta arbustiva arbórea originaria del Norte de la India y el Sur de África que pertenece a la familia de la Moringácea, es de crecimiento rápido ya que puede alcanzar una altura de 3 m en su primer año de vida pero como adulta promedia lo 15 a 18 m de altura y su edad productiva es de 20 años.

Moringa Oleífera tiene registros de más de 2.000 años, esto se puede comprobar al leer la Biblia en Éxodo 15:25 en el cual se hace referencia de ella en la purificación de las aguas en el mar rojo.

Los romanos, los griegos y los egipcios extrajeron aceite comestible de las semillas y lo usaron como perfume y lociones. En el siglo XIX, a partir de plantaciones de Moringa en el Caribe exportaron el aceite extraído de la semilla hacia Europa para perfumes y lubricantes para maquinaria.

Es una planta multivitamínica ya que sus hojas contienen lo que detallamos a continuación en el cuadro



Fuente de grafico: www.moringacolombria.com

Esta planta florece una vez al año la cual tiene una característica melífera por lo cual ayuda a la polinización de la plantas, sus frutos son vainas que contienen entre 15 y 20 semillas y una medida entre 35 a 50cm.

La moringa oleífera actualmente es procesada en diferentes partes del mundo por su alto contenido nutricional, el polvo de hoja seca de moringa se lo consume en forma natural en batidos, bebidas y en los alimentos, también puede ser utilizado en la elaboración de capsulas o comprimidos, en productos cosméticos y de consumo animal sin necesidad de procesamiento.

Las características del árbol de moringa oleífera hace que pueda ser utilizado prácticamente todas sus partes, hasta su tronco es usado como una buena fuente de energía y sus hojas se pueden emplear para obtener biogás. La Moringa se está revelando como un recurso de primer orden con bajo costo de producción para prevenir la desnutrición y consumo animal el cual ayudara a un mayor y mejor crecimiento del ganado, mayor producción de leche y mejores nutrientes al momento de ingerirla.

4. Justificación

Este tema fue escogido considerando que la Moringa Oleífera es un producto que podrán utilizar los ganaderos guayasenses, por su gran contenido nutricional y ventajas que la planta otorga. La moringa, la cual cada día se conoce más como un recurso importante, de calidad y alta efectividad en los resultados obtenidos a nivel mundial.

Esta planta tiene un futuro prometedor en la industria ganadera y de animales de engorde, ya existe una experiencia en el país con unos de los productores más grandes de leche y derivados obteniendo un treinta por ciento más de leche con el consumo de la misma.

El producto será lanzado con el fin de alimentar al ganado guayasense, debido a que los clientes ganaderos muestran menos barreras para probar el complementos alimenticios, el análisis al que fue sometido el producto refleja que contiene todos los nutrientes necesarios para el optimo desarrollo del animal, se cuenta con el respaldo de la ESPOL la cual certifico la veracidad de este estudio, lo cual es el respaldo suficiente que demandan los posibles clientes.

Moringa oleífera tiene un alto contenido de proteínas lo que es básico para ganar musculatura así como también doce cadenas de aminoácidos los cuales son los encargados de nutrir a los músculos del animal. Esto la vuelve más atractiva para ser usada por los posibles clientes.

En la provincia del Guayas existen alrededor de novecientas cincuenta mil cabezas de ganado pero tan solo el treinta por ciento está organizado y utiliza con regularidad complementos alimenticios para su ganado y esta consiente de la necesidad de la utilización de los mismos, es el tope actual de mercado aproximado es de doscientas ochenta y cinco mil cabezas de ganado

Capítulo I

1. Análisis Externo

1.1 Influencia Macroeconómicas

1.1.2 Factor Político

La situación política en el Ecuador se encuentra en constante confrontación en contra y a favor del Presidente, el país se encuentra en el número ciento catorce según la revista Forbes en la lista de países para invertir, esto es un reflejo de cómo la economía intenta de crecer pero en un país inestable políticamente es muy difícil.

La situación gubernamental frente a las empresas probadas cada vez está más limitada, se crean nuevas barreras que dificultan el desarrollo de las mismas, importaciones, impuestos, imposiciones, etc. Un aspecto positivo es el que todas las empresas están cumpliendo con sus empleados asegurándolos, pagarles las remuneraciones correspondientes legalizadas como hoy en día ya dicta la ley. Pero así mismo encontramos otros factores como es la burocracia y los modelos de empresas que se mantienen por influencias políticas, es decir hay empresas con las cuales no se pueden competir ya que se encuentran amarradas por políticos.

Es así que encontramos problemas al momento de invertir y poner nuestro capital y peor aun que empresas o empresarios de otros países puedan invertir en este país con corrupción y pocos controles por lo antes mencionado. Así se crea un ambiente hostil el cual hace que nuevas empresas no puedan competir.

Se puede decir que en la actualidad el poder político se mantiene estable, ya que en gobiernos pasados lo único que pasaba eran derrocamientos y cambios de presidentes. Ya hoy contamos con gente capaz y gente con ganas de sacar adelante lo que antes se veía imposible por la corrupción. Hay que entender que en todas las partes del mundo la corrupción existe,

hay que saber sobrellevar este tema y poder crecer e ingresar de alguna manera.

En el 2010 la inflación fue del tres coma cuatro por ciento aproximadamente lo cual es bueno, pero muy aparte de eso lo mejor de eso es que este año se estima estar en un promedio el tres coma dos por ciento y la tasa de desempleo en un seis por ciento al final del año lo cual es alentador para empresas nuevas.

1.2 Factor Económico

Para poder comprender todo lo hablado anteriormente y como Ecuador se encuentra en la actualidad, se escogieron los factores más relevantes para un análisis a profundidad, a continuación una descripción:

La inflación al ser el índice con mayor importancia como índice económico fue uno de los principales puntos para enfocarnos en un análisis profundo, este año se estabilizo un tendencia en la cual indica que la inflación terminara siendo del tres coma dos por ciento aproximadamente versus el año pasado que fue mayor. Además se conoce que la inflación se ha estabilizado desde la dolarización, puesto que si comparamos los ingresos de las familias con los precios del mercado, se determina que la capacidad de compra se mantiene constante

Para un producto como el que se está analizando es importante establecer los precios de esta industria y cuál es la tendencia.

Inflación Mensual:

A continuación los cuadros representativos mensualmente en este año hasta la actualidad:

<u>Fecha</u>	<u>Valor</u>
Octubre-06-2011	4.39%
Agosto-31-2011	4.84%
Julio-31-2011	4.44%
Junio-30-2011	4.28%
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: El Autor

1.3 Factor Social

MoringaTech S.A. se ubicará en la Provincia de Guayas, provincia que vive y crece gracias al comercio, en la cual se ha convertido en una de las más importantes de Latino América, por su crecimiento y la manera que los negocios de la capital de esta provincia han sido fructuosos.

La empresa MoringaTech S.A. se dedicará a comercializar el producto dentro de la provincia del Guayas, el segmento que se atenderá son los ganaderos que actualmente utilicen suplementos o complementos alimenticios para el desarrollo de su ganado.

Con una economía sumamente débil como es la del Ecuador encontraremos sectores con clase económicas medio, medio alto y alto. Así mismo asociaciones las cuales se unen para poder cubrir gastos como son tener un complemento para su ganado.

a) Estilo de vida.- Factor importante para el negocio, ya que según este se determina que tipo y cantidad de producto, se debe distribuir, y debido a la variedad de bienes que tiene la empresa como mercadería.

b) Costumbres.- Parte importante en el estudio, el cual dicta que quiere y que hace el consumidor para poder comprar productos como los de MoringaTech, como alimenta a su ganado.

1.4 Factor Tecnológico

La compañía contará con un sistema de control el cual le permitirá observar lo que se hace en la fábrica, debido a que se subcontratará maquila. (Se detalla la maquinaria necesaria para la producción del producto en los anexos del documento).

1.5 Factor Legal

Ecuador muestra con un cuadro legal confuso y con diferentes tipos de leyes. Pero actualmente se está reformando y fortaleciendo, las leyes que afectan o intervienen hoy en día en el desarrollo de la empresa son las siguientes:

- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributario Interno (Impuestos)
- Código de Trabajo Ley de Compañías Código Civil
- Agrocalidad

Se firmaran dos contratos (ANEXOS):

- Mercantil de servicios con Nubal S.A. a la cual se le subcontratará la maquila.
- Contrato de compra venta con Ecuamoringa S.A. la cual proveerá de Moringa Fresca a la empresa.

Estos contratos se firmaran por un tiempo mínimo de cinco años con esto garantizaran el funcionamiento MoringaTech se detallan en los anexos los borradores de los contratos.

2. Influencias Macro-ambientales

2.1 Clientes

En la actualidad la provincia del Guayas cuenta con 950.000 cabezas de ganado según CONEFA (comisión nacional de erradicación de la fiebre aftosa) las cuales serían un potencial consumidor de Moringa, en la práctica no todas estas cabezas de ganado se las cría con una alimentación y productos apropiados, sólo el 30% por ciento del universo total consume productos de complemento alimenticio según la Sra. Silvia Henríquez, Ing. Agrónoma que trabaja en la Prefectura del Guayas y lleva estos números muy de cerca, por ser encargada de los estudios estadísticos para la prefectura del Guayas.

MoringaTech S.A. antes de comenzar su producción ya cuenta con tres clientes ganaderos muy importantes en la provincia del Guayas estos son:

- Ing. Carlos Javier Andrade, el cual cuenta con 950 cabezas de ganado en la Vía Machala. Su producción es de esperma mas no de carne ni leche, el ya hizo las primeras ordenes, el requiere 21 sacos de 25 Kg. a la semana.
- Ing. Miguel Seminario el cual cuenta con 1200 cabezas de ganado, ubicado en la vía Bucay, y ya hoy en día hizo su pedido el cual necesitara 28 sacos de 25kg a la semana.

- Ing. Juan José Vilaseca, el cual cuenta con más de 5.000 cabezas de ganado, dueño de la empresa Chiveria, famosa por sus productos lácteos y por su gran producción. La empresa MoringaTech pudo ponerse a las órdenes con el producto, el cual será recibido de manera positiva por el Sr. Vilaseca y dispuesto en usarlo para su ganado. Esto representaría 150 sacos semanales aproximadamente.

Otro ganadero muy interesado en el producto es el Ingeniero y Presidente del AGLYG (Asociación Ganadera del litoral y Galápagos), el Sr. Paul Richard Olsen, el cual cuenta con más de 2.000 cabezas de ganados y después de ser entrevistado (anexos) le parece interesante el producto y está interesado en el mismo.

El Sr. Olsen pudo dar su aprobación a la Empresa MoringaTech S.A. para que el producto después de pasar por todos los registros y estudios sea distribuido y vendido por esta asociación que él preside. Así mismo podrá exhibir el producto en las ferias que se realicen a nivel del guayas. Esto es muy favorable para la empresa ya que rompe una barrera de entrada muy importante y tan difícil como es el ingresar con un producto nuevo.

2.2 Proveedores

El principal proveedor de moringa será Ecuamoringa el cual cuenta con más de ochenta hectáreas de moringa en producción actualmente, está localizada en Balzar.

Ecuamoringa funciona hace dos años en Ecuador empresa investigadora que tiene como objetivo ingresar con diferentes productos al país. Actualmente están desarrollando el proyecto de sembrar moringa ya que este producto no solo sirve para el consumo animal, sino también para el consumo humano. Existe diferentes forma de utilizar Moringa eso lo hace atractivo para la siembra.

MoringaTech es el primer productor de moringa ecuatoriano, no se cuenta con una ley que pueda validar a la empresa como únicos productores de este tipo, es decir no se puede contar con una patente para el producto y tener derecho de ser los únicos en el país la fortaleza será ingresar con fuerza y calidad a los ganaderos del guayas, ya que no es un producto que no lo invento MoringaTech, si no que lleva años alrededor del mundo.

Otros proveedores serán:

- La empresa **Navielsa**, la cual cuenta con más de 15 años en la ciudad de guayas, está ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil y se encarga de movilización por containers, será la responsable de la movilización de nuestro producto antes de ser producido, es decir que llevará la moringa a la procesadora y así mismo será el que se encargue de movilizarlo a los diferentes puntos de venta y de fincas ganaderas.
- **Clovisgraph**, empresa que cuenta con más de 10 años en el mercado, se encuentra ubicada en la vía Duran y se encarga de diseñar e imprimir todo tipo de empaque de papel o plásticos. Esta empresa diseñara el logo de MoringaTech e imprimirá los sacos del producto.
- **Plásticos internacionales**, cuenta con más de 20 años en el mercado de empaques y fundas de plástico, se encuentra ubicada en la vía Daule, se encargara de hacer el empaque/sacos para el producto de la moringa.
- **Nubal S.A.**, cuenta con más de 25 años en el mercado produciendo balanceado, ubicado en la Vía Daule, será la empresa responsable en maquilar el producto de MoringaTech y empacarlo.

2.3 Competencia

a) Competidores Actuales.-

MoringaTech S.A., empresa comercializadora de productos para consumo de ganado, como complemento alimenticio; se logro identificar principales competidores como son:

- Percutrin
- Suprafos
- Supraforce Plus Bade
- Fosfato Dicalcico 18%
- Nutrimin

Todos estos competidores son productores (industrias) y distribuidores eso trae una ventaja la cual es competir en precios y en estimulación del cliente. Una debilidad que podemos encontrar es que los competidores se encuentran a nivel nacional, MoringaTech para su comienzo contará solo en la provincia del Guayas.

En conclusión, todos son competidores fuertes, los cuales han logrado mantenerse en el mercado, hoy en día son requeridos por los consumidores y están en su mente al momento de hacer la compra pero esto ha motivado a la Compañía MoringaTech, a ser más competitivo, poniéndose metas y logrando los objetivos planteados, mediante incentivos y promociones.

2.4 Participación en el Mercado

Una vez tomado una muestra de los consumidores de complemento alimenticio para ganado en la provincia del Guayas, podemos llegar a que MoringaTech apuntara al uno por ciento del mercado ganadero que utiliza este tipo de productos en el primer año de lanzamiento.

Se detalla a continuación un cuadro de la proyección del crecimiento de la participación de mercado durante los cinco primeros años.

Año	Participación de mercado	Cantidad en Toneladas
Año 1	1,6%	131,32
Año 2	2,1%	172,36
Año 3	2,5%	205,20
Año 4	3%	246,24
Año 5	3,5%	287,28

Elaborado por: El Autor

b) Competidores Potenciales

Atractividad del Segmento de Mercado

El segmento de mercado de la empresa es:

- **Medible.-** Porque se puede determinar qué espacio ocupa cada uno de los competidores que tenemos, tanto como el nuestro.
- **Accesible.-** Porque los productos ofrecidos son de consumo masivo y de fácil acceso para comercializarlos.
- **Rentable.-** Porque estos productos la gente los compra a diario y su venta es mayoritaria.

El segmento de mercado en el cual MoringaTech S.A. centrará su desarrollo es muy atractivo, las barreras de ingreso no son fuertes lo cual permite el ingreso de nuevos competidores, que traten de ganar posesión sobre el mercado o sobre los clientes de la empresa MoringaTech, presentando un riesgo para la organización, debiendo aplacar esto, siendo más competitiva manteniendo la calidad y precio que son las fortalezas del producto, así como también se mantendrá realizando estudios periódicos que le permitan saber cómo está su funcionamiento en el mercado y cuáles son las tendencias para el momento de compra.

c) Barreras de Ingreso.-

Las barreras de ingreso del producto en el cual MoringaTech incursionará no son fuertes, al ser de consumo animal tiene que pasar por diferentes estudios y reglamentos que Agrocalidad (ANEXOS) exige para poder ingresar con el producto. Se cuenta con el respaldo del laboratorio de la ESPOL el cual garantiza el contenido nutricional del producto.

Una vez obtenido los permisos se brindará al cliente la seguridad que necesita para alimentar su ganado con el producto. Se realizará una campaña para dar a conocer el producto y dar a entender sus cualidades con visitas técnicas a las asociaciones así como también informar la disminución en los costos y el ahorro que representa el uso del producto.

2.5 Precios

En el análisis de los competidores y precios en el mercado son los siguientes:

Lista de precio de los principales competidores		
Nombre	Peso	Precio
<i>Pecutrin Suplemento</i>	25KG	\$108.38
<i>Pecutrin Suplemento</i>	20KG	\$92.39
<i>Suprafos F</i>	20KG	\$64.39
<i>Suprafos X</i>	20KG	\$54.86
<i>Supraforce Plus Balde</i>	20KG	\$43.13
<i>Fosfato Dicalcico</i>	25KG	\$38.81
<i>Nutrimin</i>	25KG	\$63.25

Fuente: Empaques de los productos

Elaborado por: El Autor

Esta tabla de precios ha sido muy útil para poder analizar y definir un precio adecuado para el producto que MoringaTech S.A. ofrecerá. Después del análisis de los precios y para poder llegar a una media en los competidores, sacando que el precio del producto en sacos de 25 Kg. será de 67 dólares más IVA, es decir 75 PVP. El costo de cada saco con producto ya procesado es de \$57,67 dólares esto incluye, saco, movilización, producto, proveedores, maquila y bodegaje. (Adelante se detalla cómo se llegó a este precio)

3. Descripción de la idea del Negocio

3.1 Experiencias en el Campo:

- a) Existe un conocimiento efectivo por los elaboradores de este documento hacia todas las exigencias y necesidades que buscan los clientes en esta clase de productos.

- b) Hemos analizado la competencia directa y sus sustitutos conocemos sus fortalezas y debilidades.

- c) Contamos con un socio estratégico con el conocimiento de proceso operacional de la manufactura del producto, cuenta con la maquinaria necesaria para obtener un excelente producto con la más alta calidad.

- d) Contaremos con la solución la capacidad económica de comenzar el negocio en la ciudad de Guayaquil para abastecer a la provincia del Guayas, tenemos claro los procesos.

3.2 Objetivos Genéricos

Objetivo General:

- Elaborar un plan de negocios basado en la utilización de “Moringa Oleífera” como complemento alimenticio para el ganado guayasense, explotando las bondades nutricionales que ofrece esta planta con el fin de obtener los mejores resultados en cuanto calidad y peso minimizando los costos de producción.

Objetivos Específicos:

- Determinación del proyecto de mercado.
- Elaboración del plan estratégico.
- Elaboración del plan operacional
- Examinar el marco legal ecuatoriano
- Analizar y determinar los costos e inversiones necesarias
- Determinación de los beneficios económico y social del proyecto
- Evaluación y factibilidad del proyecto.

4. La Empresa

4.1 Presentación

La Empresa:

MORINGATECH S.A. iniciará su operación atendiendo al mercado ganadero donde menor resistencia para probar con nuevos productos, la empresa se dedicará al procesamiento de moringa oleífera su utilización como complemento alimenticio de nuestro ganado específicamente el guayasense.

La oficina y una bodega de almacenamiento se encontraran ubicada en Vía Daule, anexa a la maquiladora del producto NUBAL S.A., esto facilitará la logística para la entrega del producto.

El personal administrativo para comenzar el negocio está compuesto por el gerente general, jefe de comercialización y jefe de bodega los cuales serán los tres principales empleados, seguidos por los subordinados:

- Supervisor de la fábrica
- Contador.
- Tres vendedores.
- Tres bodegueros.
- Dos secretarias / asistentes.
- Una recepcionista.
- Chofer.

Para la movilización del producto se subcontratará los camiones de la empresa NAVIESA especializada en transporte a nivel nacional, cuenta la experiencia y las unidades necesarias para minimizar el riesgo de retrasar las entregas.

4.2 Tipo

MORINGATECH S.A. centrará su actividad en la comercialización y fortalecimiento de su producto MORINGATECH, la maquila se subcontratará con la fábrica NUBAL S.A. debido al alto costo de la maquinaria y complejidad en los procesos, se firmará un contrato de exclusividad (anexos) y espacios de producción por un plazo mínimo de cinco años, dando seguridad para el desarrollo de la marca.

El producto de lanzamiento está compuesto por Moringa Oleífera deshidratada y triturada con el fin de complementar la alimentación del ganado guayasense, la materia prima será adquirida por nuestro proveedor Ecuamoringa, productor especializado en el cultivo de Moringa Oleífera en el Ecuador.

4.3 Plan estratégico:

Misión:

``*MoringaTech S.A*`, tiene como misión proporcionar un complemento alimenticio natural con bondades nutricionales que beneficiaran al ganado guayasense, mejorando así la calidad del producto final y optimizando el crecimiento,

Visión:

La visión de ``MoringaTech S.A`` es ser reconocida como una de las mejores empresas de complementos alimenticios naturales a nivel nacional para animales de engorde, fortaleciendo su posicionamiento a largo plazo a través de la confianza generada por los resultados obtenidos. ``

4.4 Valores de la Empresa

- Innovadora, ofrece un producto único en el mercado.
- Ecológica, con un producto que no contará con ningún tipo de químicos.
- Responsabilidad Social, complementaremos con nuestro producto el desarrollo del ganado en la Provincia del Guayas.
- Compromiso con los empleados, generando sentido de pertenencia y desarrollo humano.
- Brindar estabilidad y confianza a la familia de nuestro personal.

4.5 Objetivos de la empresa

a) Administrativos

- Realizar un diagrama para organizar las tareas.
- Fijar metas y objetivos claros.
- Desarrollar una metodología para medir los resultados.

- Establecer el orden jerárquico de los empleados.
- Firmar el contrato exclusividad con Nubal S.A.
- Firmar el contrato Ecuamoringa S.A.
- Obtener los permisos necesarios.

b) Financiero

- Realizar un flujo de caja para los primeros cinco años de funcionamiento.
- Alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año.
- Obtener la utilidad deseada.
- Optimizar los recursos.

c) Marketing

- Alcanzar la participación de mercado deseada.
- Visitar al menos 24 asociaciones de ganaderos mensuales con los 3 vendedores contratados.
- Ser reconocidos por los resultados obtenidos con el uso continuo de nuestro producto.
- Asistir a los rodeos montubios y ferias agropecuarias más importantes.

d) Operacionales

- Formar un grupo de trabajo que realice las funciones delegadas
- Controlar el inventario y fechas de caducidad así evitar que perezca el producto por mal almacenamiento.
- Mantener siempre en reserva sacos nuevos como medida de precaución.
- Capacitar al supervisor de la planta.

4.6 Requisitos y permisos

Agrocalidad (anexos) en la institución gubernamental encargada para otorgar el permiso de fabricación de productos de consumo animal, certifica los procesos y los contenidos de la misma, este trámite se realiza en Quito y una vez terminada la parte legal envían un inspector que da la aval final con esto. El ministerio de salud otorga el permiso sanitario el mismo que tiene que estar impreso en el empaque del producto este garantiza que no existen malas prácticas de manufactura en el producto.

La muy ilustre Municipalidad de Guayaquil y el cuerpo de bomberos de Guayaquil otorgan los correspondientes permisos de funcionamiento que los mismos exigen, el SRI nos autoriza a facturar a través del registro único de contribuyentes

Agorcalidad	Permiso de producción
Municipio de Guayaquil	Permiso de funcionamiento
Cuerpo de Bomberos	Permiso de Bomberos
SRI	Facturación
Ministerio de Salud	Registro sanitario

Elaborado por: El Autor

5. Análisis de la Competencia

La competencia del producto son todos aquellos productos que sirven de complemento y suplemente para los alimentos de ganado. Con la investigación realizada se llegó a la conclusión que los productos más utilizados por los ganaderos son:

- Percutrin
- Suprafos
- Supraforce Plus Bade
- Fosfato Dicalcico 18%
- Nutrimin



Elaborado por: Las empresas respectivamente

Estos productos son con los que tendrá que competir MoringaTech los mismos que tienen muchos años de experiencia en el mercado en el mercado, son conocidas y la gente confía en los mismos. La competencia tiene el respaldo de las marcas Bayer Health Care, compañía líder en productos de suplementos y medicamento animal y de humanos. MoringaTech se diferenciara por ser un producto 100% natural lo cual le servirá de fortaleza porque contiene la cantidad de nutrientes necesaria

A continuación un cuadro detallando los precios, beneficios y precios de los productos de la competencia, proporcionados por la **“Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos”**:

Lista de precio de los principales competidores y sus características			
Nombre	Peso	Precio	Beneficios
<i>Pecutrin Suplemento</i>	25KG	\$108.38	<ul style="list-style-type: none"> * Mejora fertilidad, incrementa producción de carne, leche, lana o huevos. * Mayor Ganancia de peso * Mejora resistencia a enfermedades * Mejor aprovechamiento del alimento * Mayor rendimiento en el trabajo
<i>Pecutrin Suplemento</i>	20KG	\$92.39	
<i>Suprafos F</i>	20KG	\$64.39	<ul style="list-style-type: none"> * Ayuda a la desparasitación del ganado * Cuenta con vitamina C y B * Mejora la calidad de la carne y la leche
<i>Suprafos X</i>	20KG	\$54.86	<ul style="list-style-type: none"> * Multivitaminico * Energizantes
<i>Supraforce Plus Balde</i>	20KG	\$43.13	<ul style="list-style-type: none"> * Mejor aprovechamiento del alimento * Mayor rendimiento en el trabajo * Energizante * Ayuda al rendimiento de leche y carne
<i>Fosfato Dicalcico</i>	25KG	\$38.81	<ul style="list-style-type: none"> * Contiene acido Fosforico * Regulador de Acides * Sirve de Antioxidante en productos
<i>Nutrimin</i>	25KG	\$63.25	<ul style="list-style-type: none"> * Sirve para nutrir al ganado

Fuente: Empaques de los productos

Elaborado por: El Autor

Estos precios no incluyen IVA

6. Investigación de Mercado

6.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad de la creación de un producto elaborado 100% de la planta moringa, que se cultiva en el Ecuador, definiendo el nivel de aceptación del producto y su potencialización en el mercado.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores para el escogimiento de un sector específico para comercialización del producto.
- Determinar el nivel de aceptación de producto MoringaTech en el sector escogido.
- Determinar los factores principales por el cual el sector escogido decida comprar MoringaTech.
- Definir las características principales del producto que beneficien al sector.
- Definir hábitos de consumo y/o compra de este tipo de productos.
- Identificar la disponibilidad de pagos.
- Identificar los productos sustitutos y/o competidores del sector
- Medir la disponibilidad de pago
- Identificar los productos sustitutos y/o competidores del sector.

6.3 Metodología de la Investigación

- A. Información secundaria
- B. Enfoque Exploratorio
- C. Enfoque Descriptivo

Desarrollo

a. Información secundaria:

6.3.1 Cantidad de Ganaderos en la Provincia del Guayas

La provincia del Guayas cuenta con aproximadamente 1500 ganaderos los cuales están conformados por asociaciones o en muchos casos gremios para poder llevar esta actividad de una mejor manera y apoyarse uno al otro. Todos ellos potenciales clientes para MoringaTech-

Un atractivo interesante por el número tan grande de productores de ganado y por que en cierta forma se encuentra desatendidos con un producto de calidad, económico y que llene sus expectativas.

6.3.1.1 Visitas a puntos de venta

Para un análisis de mercado a profundidad se desarrollaron visitas a puntos de venta de productos sustitutos de MoringaTech, con estas visitas se pudieron analizar precios, comportamientos y manera de vender de estos productos. Para ello visitamos a los siguientes puntos de venta:

1. Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos
2. Asociación de Ganaderos del Guayas
3. Feria Ganadera
4. FertisaS.A.
5. Agripac
6. Pronaca
7. DFV
8. Invab
9. Pfizer

10. Molerpa S.A.
11. Genfar
12. Farm Agro
13. Compañía California S.A.

Estos son los principales puntos de venta de productos alimenticios, complementos y medicinas animales a nivel de guayas. Se pudo observar que tienen algo en común, todas ellas tienen una misma manera de vender el producto que es por crédito a los ganaderos, con 15 a 30 días según el convenio y con descuento a los asociados.

La manera en la cual se venden los productos es el mismo, el ganadero ya conoce lo que va a comprar, no acostumbra a preguntar para qué sirven los productos, sino que pide directamente lo que quiere. Todos los complementos alimenticios se venden en sacos de 20kg a 25 Kg., es decir la línea directa en la cual competirá MoringaTech.

Los productos están separados por marcas, y puestos unos en percha otros uno encima del otro, esto dependiendo de la estrategia de venta de la compañía y como quiere comunicar su productos al ponerlos en venta.

6.3.1.2 Asociaciones Ganaderas

En la provincia del guayas pudimos encontrar 41 asociaciones aproximadamente de las más reconocidas y legalmente constituidas según la lista de datos de la compañía de investigación SCANBRAINS mediante fuente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el listado que existe actualmente está clasificado de la siguiente manera:

a) Pequeños (800 cabezas de ganado):

1. ASOCIACION DE PRODUCTORES GANADEROS Y AGRICOLAS NUEVA JERUSALEN
2. ASOCIACION DE GANADEROS 21 DE NOVIEMBRE
3. ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS 1 DE JUNIO
4. ASOCIACION DE GANADEROS EL JOBITO
5. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA "ASTOLFO ALMEIDA COELLO"ASOCIACION DE GANADEROS RESISTENCIA
6. ASOCIACION DE MEDIANOS GANADEROS COMEJEN DE ABAJO
7. ASOCIACION DE GANADEROS SAN JUAN BAUTISTA
8. ASOCIACION DE MEDIANOS GANADEROS NUEVA GENERACION
9. ASOCIACION DE GANADEROS 17 DE ABRIL
10. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA CLEMENTINA RONQUILLO GALLARDO
11. ASOCIACION DE GANADEROS ISIDORO LEON HERRERA
12. ASOCIACION DE GANADEROS VILLAO

b) Medianos (1500 cabezas de ganado):

1. ASOCIACION DE GANADEROS UNIDOS PARA VENCER
2. ASOCIACION DE GANADEROS MARIA VICTORIA
3. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA LA BELLA UNION
4. ASOCIACION DE GANADEROS UNIDOS MAS COMPOÑA
5. ASOCIACION DE GANADEROS PRIMERO DE AGOSTO.
6. ASOCIACION DE PRODUCTORES ARROCEROS 28 DE SEPTIEMBRE
7. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA LA GLORIA DE DIOS
8. ASOCIACION DE GANADEROS SAN JACINTO DE YAGUACHI
9. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA 22 DE NOVIEMBRE
10. ASOCIACION DE GANADEROS 9 DE ENERO
11. ASOCIACION DE GANADEROS 7 DE FEBRERO
12. ASOCIACION DE GANADEROS JUNQUILLAL
13. ASOCIACION DE GANADEROS ADALBERTO PALMA ARZUBE
14. ASOCIACION DE GANADEROS 10 DE ENERO
15. ASOCIACION DE GANADEROS YOLAN LOS LOJAS
16. ASOCIACION DE GANADEROS 2 DE FEBRERO
17. ASOCIACION DE GANADEROS NUEVA ESPERANZA N 2

c) Grandes (más de 2500 cabezas de ganado):

1. ASOCIACION DE GANADEROS DEL LITORAL Y GALAPAGOS
2. ASOCIACION DE GANADEROS DEL CANTON BALZAR
3. ASOCIACION DE PEQUEÑOS GANADEROS NUEVA UNION
4. ASOCIACION DE GANADEROS SAN JERONIMO
5. ASOCIACION DE GANADEROS LAS PALMAS
6. ASOCIACION DE GANADEROS " LAS MARAVILLAS "
7. ASOCIACION DE GANADEROS LA TOMA
8. ASOCIACION DE TRABAJADORES AGRICOLAS Y GANADEROS LOS PALITOS
9. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA GUAYAS
10. ASOCIACION DE GANADEROS DE EL SALITRE
11. ASOCIACION AGRICOLA GANADERA CHONGON
12. ASOCIACION DE GANADEROS DE NOBOL

Este listado ha sido de suma importancia en el proceso investigativo para poder identificar seguros puntos a visitar y presentar el producto MoringaTech. A todas estas asociaciones se las pudo contactar y hablar para poder saber la viabilidad de ingresar con el producto, ellas respondieron que el producto puede ser distribuido y vendido por ellas siempre y cuando se cumpla con todos los requisitos necesarios para producir este tipo de productos.

Estas asociaciones cuentan con más de 1500 clientes, los cuales conforman aproximadamente 285.000 cabezas de ganado, otorgándonos un aproximado del universo total, es decir todos ellos son clientes que invierten para mantener un ganado sano y saludable, el resto no utiliza este tipo de productos.

b. Enfoque Exploratorio

Enfoque: Explorativo

Tipo: Cualitativo

Estilo: Entrevista a Profundidad

Segmentos: Ganaderos, productores, maquilador, Demás Sectores

7. Entrevistas

Para el estudio de las entrevistas se hizo un listado de las diferentes personas a ser entrevistadas sus profesiones y experiencias en el mercado para así poder saber y conocer criterios y conocimientos del tema, en la siguiente parte se encontrara la lista:

Lista de los entrevistados: (ficha técnica) Target:

1. Carlos J. Andrade,

- a. Ingeniero agrónomo,
- b. Con más de 20 años de conocimiento en el sector ganadero.
- c. Cuenta con aproximadamente 1500 cabezas de ganado
- d. Ex director de CEDG
- e. Parte del directorio del AGLYG
- f. Ganado para reproducción

2. Víctor Solórzano

- a. Ingeniero Agrónomo
- b. Actualmente trabaja en la Prefectura del Guayas
- c. Cuenta con 1500 cabezas de ganado

3. Miguel Seminario

- a. Ingeniero Agropecuario
- b. Cuenta con 600 hectáreas
- c. 1200 cabezas de ganado
- d. Trabaja como productor de carne

4. Niels Olsen

- a. Ingeniero Agrónomo
- b. Alcalde de Bucay
- c. Cuenta con 2500 cabezas de ganado
- d. Productor de leche

5. Pauls Olsen

- a. Ingeniero Agropecuario
- b. Presidente de la Asociación de ganaderos del litoral y Galápagos
- c. Cuenta con aproximadamente 2000 cabezas de ganado
- d. Productor de Ganado

6. Margarita Mero

- a. Veterinaria de Agrocalidad
- b. Especializada en cuidado de Ganado
- c. 11 Años de Experiencia

7. Paterson Plaza

- a. Ganadero de Esmeraldas
- b. Presidente de la Asociación del Norte
- c. Cuenta con más de 1200 cabezas de ganado

8. José Antonio Molina

- a. Productor Ganadero
- b. Cuenta con aproximadamente 1500 de ganado
- c. Cuenta con más de 17 años de experiencia en la reproducción de ganado.

9. Juan José Vilaseca

- a. Ingeniero Agrónomo
- b. 70 años de edad
- c. 45 Años produciendo productos lácteos
- d. Dueño de Chiveria
- e. Dueño de más de 500 cabezas de ganado

10.4.1 Desarrollo:

- A. Entrevistas a Profundidad
- B. Ganaderos y Especialistas

Entrevista #1

Sr. Carlos Javier Andrade

Ing. Agrónomo

Dirección: Vía Machala Km. 15

El Sr. Carlos Javier Andrade con 55 años de edad y ganadero de la provincia del Guayas, miembro de la asociación de ganaderos del guayas quedo sumamente interesado en el tema y dispuesto a comprarnos apenas salga el producto una cantidad de 40 sacos por semana para su hacienda ya que cuenta con aproximadamente 1500 cabezas de ganado, y aun lo más importante está dispuesto a recomendarnos a nivel del Guayas a todos sus colegas.

Al nosotros contarle del teme no dudo en llamas a sus amigos Colombianos los cuales están al tanto de los beneficios y usos de la moringa en sus ganados y le recomendaron hacerlo por como hace que su producción crezca. El Sr. Andrade nos pudo dar a conocer que su negocio en la actualidad es el vender pajuelas pero ya está implementando otro tipo de res para hacerlos de engorde y poder también hacer negocio. En la actualidad el trabaja mucho con sus colegas Colombianos y hasta importo un toro campeón en el país vecino. Así mismo ah importado pajuelas de ganados de Texas, nos cuenta estas experiencias ya que puede decir que en la actualidad a nuestro país le falta mucho para poder tener cabezas de ganados buenos. El cada día trata de mejorar sus razas y mejor su alimentación.

Entrevista #2

VictorSolorzano

Ing. Agrónomo

Productor de Res

Dirección: Balzar Km 2

Sr. Victor Solorzano con 26 años de edad, Ing. Agrónomo y productor de Res de engorde par venta de carne fue entrevistado para poder sondear que tan factible sería ingresar nuestro producto a los ganaderos del Guayas y nos reconoció que siempre hay el temor de usar algo nuevo en sus reses y que para comenzar el estará interesado en comprar la mitad de lo que él en el futuro necesitaría que son 34 sacos a la semana es decir con compromiso de compra el estará dispuesto a comprarnos 17 semanales y siempre y cuando vea resultados el nos ayudara a poder ingresar a sociedades que él tiene con otras personas para poder ingresar nuestro producto.

Explicándole todo los beneficios de la moringa, quedo sumamente interesado y nos dijo que le servirá hasta para abaratar costos ya que un saco de nuestro producto de 25 KG puede suplir lo que dos hacen como es el caso del Pecutrin, el cual cumple similares beneficios que el de nosotros pero en mayor cantidad y valor.

Entrevista #3

Miguel Seminario

Ing. Agropecuario

Productor de Res

Dirección: Vía Bucay km 8

El Señor Miguel Seminario cuenta con más de 600 hectáreas en la vía Bucay en la cual cuenta con aproximadamente 1200 cabezas de ganado. Él fue uno de los entrevistados que nos confirmó su aprobación para comprarnos los sacos de moringa para su ganado. Él cuenta con producción de carne y requiere productos de calidad para su ganado, el cual mejora el rendimiento de carne en menor tiempo.

El nos cuenta que hoy en día no es suficiente productos como Pecutrin para darles a sus animales sino que se necesita de suplementos que complementen la alimentación actual, pero así mismo productos que no sean tan caros sino más bien asequibles para los productores. El tener aproximadamente 1200 cabezas de ganado hace que los costos suban y así mismo se exige mayor calidad. Miguel puede reconocer todas sus cabezas según nos cuenta, al momento que no encuentra uno manda a sus empleados a encontrarla, esto nos sirve para poder entender el comportamiento de los ganaderos y como la mayoría de ellos trata a su ganado.

A mis animales los trato como parte de mi familia, los abrazo y el beso, nos cuenta el Sr. Seminario, no basta solo con alimentarlos sino darles afecto. En el Ecuador estamos a años luz de lo que se hace en Argentina o Brasil, por cada hectárea de tierra hay que tener dos vacas, las cuales yo si cumplo, pero la mayoría de los productores cree que con 100 hectáreas se pueden poner 1000 animales y eso está mal, la vaca come la mayoría del día, y no tiene que estresarse con muchos animales de su especie cerca de ellos, tiene que sentirse tranquilos y no estresarse.

Estaré interesado en comprar los sacos necesarios para mi ganado apenas ustedes cuenten con el mismo, acierta el Sr. Seminario, este producto lo eh

visto en exposiciones de Perú y Colombia, los cuales ya cuentan con productos en base a moringa, y puedo dar fe que esta planta no solo aumenta y mejora el ganado sino que es muy bueno para subir producción de leche.

Entrevista #4

Niels Olsen

Ing. Agrónomo

Productor de leche

Dirección: Bucay km 3

Durante años la familia Olsen ha encontrado en el ganado una fuente de ingreso y de especie de pasatiempo a la vez. El Sr. Olsen nos cuenta que el no ve a sus vacas solo como negocio sino que es un pasatiempo que desde que era niño su papa le inculco. Nos hablo de las necesidades de productos de calidad para su ganado, y que sirvan para desarrollar un mercado más competitivo frente a productos de complementos alimenticios. Pudo contarnos sobre donde el compra sus productos y nos contó que ya que el está muy cerca de Guayaquil y ya que su hermano es el Presidente de la Asociación de Ganaderos del Guayas y Litoral, compra allí todo lo que necesita, desde medicamentos hasta los mismos complementos.

Pudo darnos a entender que de sacar el producto como lo es la moringa estuviera dispuesto a comprarnos, ya que él es productor de leche y cuenta con el conocimiento y la experiencia de una de las compañías de productos lácteos más grande del país, la cual es Tony, esta compañía pudo compara su antes y después con la moringa y saco a la luz que su producción a aumentado en un 30% aproximadamente de rendimiento de leche.

Con esto sería fantástico para productores como yo que buscamos lo mejor y no encontramos nada más que lo mismo de siempre cuenta el Sr. Olsen, apenas salga la producción de MoringaTech estaré más que feliz en contar con el producto.

Entrevista #5

Paul Olsen

Presidente de AGLYG

Ing. Agropecuario

Productor de Ganado

Dirección: Km. 10 vía Bucay-Naranjito

Esta entrevista fue para poder saber que tan factible es poder vender un producto nuevo en las Asociaciones de ganaderos de guayas. Muy dispuesto y gentil mente el Sr. Paul Olsen pudo ser entrevistado por nosotros para entender las factibilidades de ventas, el pudo decirnos que un producto nuevo puede ingresar a cualquier asociación del mundo con tal de que haya pasado por todos los estudios necesarios y aprobaciones del mismo.

El Sr. Paul sabía algo sobre nuestro producto pero no tenía mucha información, le pudimos enseñar videos y documentos en los cuales se estudia sobre esta planta y quedo sumamente sorprendido por las bondades que da este producto. La moringa cuenta con bondades que al ganado de la provincia del Guayas le hace falta, nos cuenta Paul, ya que nuestro ganado, es un ganado muy estresado, que se lo deja caminar mucho en toda la tierra lo cual endurece la carne de las vacas, no hay suficiente noción de cómo criar ganado en su gran mayoría, nosotros los criadores de ganados no tenemos capacitaciones necesarias para mejorar el ganado.

Con productos innovadores como los de ustedes podemos tener mejorías no solo en nuestro ganado como productor de leche o carne, sino que ayuda a la fertilidad del toro para que haya mejor reproducción. Cuando ustedes ya cuenten con el producto me lo traen con los certificados y pueden venderlo en la Asociación de Ganaderos del Guayas y la que presido que es la AGLYG.

Entrevista #6

Doc.Vet. Margarita Mero

Agrocalidad

Dirección: Av. De las Américas

La señorita Mero la cual trabaja en Agrocalidad se dedica a la vacunación de animales a nivel del guayas fue entrevistada para conocer su opinión en cuanto a la alimentación de los animales de res en el Ecuador. Ella pudo confirmar lo que los ganaderos entrevistados en su gran mayoría nos cuentan, que la manera en la cual el ganado se alimenta no solo está mal sino que no se lo acompaña con un buen complemento ni suplemento.

Al Ecuador lo que le falta es mas estudio e investigación sobre que complementos se pueden ofrecer y como alimentar de mejor manera al ganado para así aprovechar mas el mismo, se entiende que un animal de este tipo el cual va hacer sacrificado para consumo humano no puede alimentarse de cualquier tipo de complemento, este tiene que ser de calidad y estudiado por expertos antes de ser lanzado al mercado.

Pudimos contarle un poco sobre el producto de la moringa y sus beneficios, que es lo que tenemos en mente y queremos, ella confirmo lo que antes nos había dicho, si se saca al mercado un producto nuevo, este tiene que ser de calidad y que muestre que de verdad sirve, si el mismo sirve con los ganaderos ese sería el mejor marketing para ustedes nos dice. Aquí el ganadero le funciona algo o producto nuevo y vuela entre todos y comienzan a consumirlo.

Entrevista #7

Sr. Paterson Plaza

Presidente de la Asociación de Ganaderos del Norte de Esmeraldas

Pudimos entrevistarnos con otro presidente de otra asociación y de otra provincia que no sea del guayas para que nos hable un poco de sus objetivos como asociación, el nos contesto lo siguiente:

Los objetivos como asociación han sido mejorar la vida de los ganaderos, así como también seguir progresando en el mejoramiento genético y alimenticio de nuestro ganado. Nos cuenta también la importancia en contar con productos de calidad para poder cambiar el tipo de ganado que contamos, existen necesidades de suplementos y complementos ricos en vitaminas y aminoácidos para hacer crecer a nuestro ganado.

Le preguntamos qué mensaje nos podría dar para los ganaderos de la provincia del Guayas: Bueno para mis colegas de la provincia del Guayas quisiera decirles que hay que investigar más sobre los diferentes productos que se pueden dar a los ganados y que confiemos en que el Ecuador tendrá ya productos que ayudaran al ganado y a su producción. También hay que abaratar costos con los productos ya que hoy en día la ganadería no deja mucha utilidad sino que hay que ser subsidiado por otras actividades.

Entrevista #8

José Antonio Molina Álvarez

Productor de Ganado

Dirección: El Empalme Km. 6 1/2

Esta entrevista se pudo hacer mediante teléfono y nos resulto de gran ayuda ya que el Sr. Molina cuenta con aproximadamente 1500 cabezas de ganado, nos cuenta que muchas veces en las asociaciones de su pueblo no encuentra productos para su ganado y que muchas veces tiene que viajar hasta la ciudad de Guayaquil para conseguirlo, nos habla también de que ya es hora que exista un producto de calidad, buen y barato hecho en Ecuador, que cuento con cualidades para complementar la comida que él les da.

Pudimos hablarle algo de la moringa y nos dijo que ese es el producto que él se refería y que está dispuesto a intentar usarlo y probarlo con la mitad de su ganado cuando ya lo tengamos en venta. Así también se ofreció en ser parte de fomentar el producto con sus colegas siempre y cuando les dé resultado.

Entrevista #9

Ing. Juan José Vilaseca

Dueño de la empresa Chiveria

Km. 32 ½ vía Daule

El Ing. Juan José Vilaseca fue entrevistado con el fin de conocer acerca de la producción y tendencia de compra hoy en día en cuanto a los productos de complementos y suplementos para su ganado. El cuenta con más de 5000 cabezas de ganado y produce para el mismo, es decir al ser dueño de una empresa como la es Chiveria, la cual cuenta con productos lácteos crea una empresa autosuficiente y con calidad al máximo.

“Es difícil encontrar en el mercado productos de calidad como para mi ganado, asegura el Ing. Vilaseca, cuento con más de 45 años en el negocio de la ganadería y producción de productos lácteos y hasta el día de hoy me

cuenta encontrar un producto en el cual satisfaga lo que 2 o 3 no lo hacen combinados. Yo uso bastante lo que es supradin y precutrin en sacos de 25 Kg., son productos que han resultado ser lo que yo necesito, pero no lo que quiero, es decir debería haber productos más económicos y mejores, tal vez producidos en el Ecuador, con una calidad de máximo nivel.”

Al entrevistarlo le preguntamos si él tenía conocimiento de lo que era la planta moringa? El pudo respondernos de la siguiente manera: si escuchado de ella en conferencias en las cuales eh asistido en los Estados Unidos hablaron el año pasado mucho acerca de esta plata, suena muy interesante y seria de gran ayuda contar con productos de este tipo.

Estaría dispuesto a utilizar un producto 100% natural hecho solo a bases de esta planta, con un solo procedimiento que es el secado limpieza y triturado? Yo creo que si crean un producto de calidad, con estas especificaciones que mencionan y todo o que eh escuchado de la misma estaría más que dispuesto en utilizar este producto.

7.1 Conclusión

En conclusión pudimos llegar que la mayoría de los ganaderos utiliza como complemento alimenticio el Pecutrin ya que es esencial según nos dicen para que el ganado sea más sano y crezca de una mejor manera. En común ellos están dispuestos a utilizar este producto nuevo hecho a bases de la planta de moringa. Y otros ya con intención de compra a penas el producto salga al mercado.

Hay que tomar en cuenta que al ingresar ellos nos hablan mucho sobre la confiabilidad del producto ya existente, pero en su gran mayoría nos habla de la necesidad de un producto de mejor calidad, mas barato y confiable, es decir MoringaTech tendrá muchas oportunidades al momento de ingresar al mercado, ya que no se los nota reacios con productos sustitutos.

En su gran mayoría estos entrevistados cuentan con una media de 2300 cabezas de ganado la cual es muy importante ya que podemos notar que los ganaderos entrevistados son productores muy grandes en la provincia del guayas, y con constante tendencia a compra de productos para su ganado. Son personas con la personalidad muy marcada en cuestión del trabajo:

- Responsables
- Preocupados por su ganado
- Capacidad económica para compra
- Asociados

Es así que la entrevista deja una muy positiva investigación cualitativa para comprender las tendencias de los ganaderos en la provincia del guayas.

7.2 Entrevistas Complementarias

Estas entrevistas fueron hechas para conocer otros puntos de vista, con diferentes personas y profesionales. Son entrevistados para así poder obtener tendencia de compra de productores de otro tipo de animales para un futuro poder llegar a ellos si es necesario, así también profesionales especialistas en alimentación del mismo. Tener diferentes criterios.

Lista de los entrevistados: (ficha técnica) Target:

1. Jean Paul Castillo

- a. 33 años de edad
- b. Más de 15 años de experiencia en el tema de acuicultura
- c. Experto en alimentación

2. Fausto Mantilla

- a. 52 años de edad
- b. Ing. Agrónomo
- c. Con más de 23 años de experiencia

- d. Productor de Moringa
- e. Cuenta con más de 80 hectáreas Sembradas

3. Harum Jorgge

- a. Ingeniero de procesamiento de Alimentos
- b. Propietario de Nubal S.A.(empresa procesadora de balanceado)
- c. Tiene actualmente 2 trabajos, en la Prefectura del Guayas y en su empresa.

4. Salim Scaff

- a. Camaronero, con más de 10 años de experiencia
- b. Especialista en alimentos para camarón

5. Vicente Almeyda

- a. Dueño de la empresa Vetabes, productora de balanceado
- b. Ingeniero
- c. Más de 15 años en la producción de balanceado
- d. Especialista en producción de alimento para animales

Desarrollo de las Entrevistas:

Entrevista #1

Jean Paul Castillo

Ing. Acuicultor

Sr. Jean Paul Castillo con 33 años de edad y más de 15 años de experiencia en el tema de acuicultura y alimentación de la misma. Al comenzar la entrevista nosotros primero le dimos a conocer los beneficios que la moringa tiene para con los humanos y animales en este caso. Al contarle todos los beneficios que contiene la moringa oleífera no solo quedo con una grata idea de lo que se puede obtener dándoles de comer a los peces y camarones sino

con los animales en sí. Al preguntarle qué opinaba del tema y de una introducción del mismo, el respondió que sin lugar a duda el sería uno de las primeras personas en recomendar nuestro producto, por sus beneficios y lo que haría en un producto final.

Nos respondió que gracias a su contenido tan elevado de proteína puede sustituir tranquilamente a lo que es la harina de pescado la cual produce aproximadamente un 20% a 25%, versus la moringa que contiene un 30%, el mínimo requerido para estos animales y poder tener resultados favorables es del 24% al 40%.

Entrevista #2

Fausto Mantilla

Ing. Agrónomo

Sr. Fausto Mantilla con 52 años de edad, Ing. Agrónomo y con más de 23 años de experiencia en lo que cultivos, innovador en el tema de la moringa ya que es el dueño de “*Ecuamoringa*”, empresa que nos proveerá de la materia prima y que cuenta con 80 hectáreas de producción ubicada en la ciudad de Balzar. El Sr. Mantilla al nosotros darle a conocer lo que queríamos hacer y producir le gusto la idea y pudimos discutir de precios de cuanto nos podría dejar el kilo de moringa fresca, nosotros propusimos el comprarle 2 toneladas de moringa al mes, el comenzó con un precio de 0,35 ctvs por kilo pero al nosotros decirle que tendríamos convenios y contrato de compra con él, ahí accedió a vendernos la moringa a 25 ctvs el kilo y así poder tener un mayor margen de utilidad.

Nos pudo dar la referencia de cómo esta planta crece tan rápido y como es resistente a plagas. Su crecimiento es tan rápido que a los 30 días puede tener su primera cosecha. Así mismo se hablo del convenio que tendríamos

con él, es decir una promesa de compra mensual. Insistió que en la actualidad tiene ya vendida toda su producción pero que apenas nosotros le digamos el estará dispuesto a entregarnos la materia prima, esto siempre y cuando lo hagamos con 40 días de anticipación para la preparación de suelo y cultivo.

Entrevista #3

Sr. Harum Jorgge

Ing. Procesamiento de Alimentos

Dueño de NubalS.A.

El Sr. Harum Jorgge de 36 años de edad y casi una vida entera de experiencia en procesos de alimentos ya que cuenta con una fábrica familiar de productos de balanceado. El Sr. Jorgge en la actualidad tiene un nivel de producción de 50 sacos de 25 kilos por hora. Será el que nos alquilara su fábrica para procesar nuestra materia prima y envasarla. Nos cuenta los procesos de producción el cual será detallado más adelante.

Pudimos conversar de cómo manejar este negocio con él y nos explico que el necesita que nosotros le llevemos la materia prima y él se encargara del resto, es decir como lo hablamos anteriormente su lavado, secado, trituración y envase el cual tendrá de un costo de 2 dólares el kilogramo. En los anexos encontraremos la entrevista en la fábrica, fue de gran ayuda estar en la fabrica ya que conocimos cada máquina y su manejo, en la actualidad es un productor muy conocido y siempre de calidad.

Así mismo pudimos hablar de que cree el de la moringa según su conocimiento en el tema y si cree que nuestro producto sería favorable para los ganaderos, nos explicó que siempre y cuando tengamos todos los registros el mejor uso de nuestro producto sería directo a los alimentos de los animales, a la melaza, al agua o como ya lo hablamos al mismo balanceado

Entrevista #4

Sr. Salim Scaff

Camaronero

El Sr. Salim Scaff camaronero con más de 8 años de experiencia en el campo fue entrevistado para poder ver que tanto puede llegar nuestro producto a interesar para los productores de alimentos en comida animal. Se le explico todo los beneficios que la moringa oleífera contiene y como puede llevar a engordar y beneficiar a sus camarones.

El Sr. Scaff se lo vio muy interesado con el tema y nos contó como su balanceado siempre necesita productos como el nuestro para poder tener un producto final bueno y de calidad, nos dijo que él está interesado en poder comprar sacos de nuestro producto, pero así mismo se le informo que comenzaremos con la producción previamente para ganado y luego se podrá ingresar en piscicultura y camaronerías. Así mismo le preguntamos si el confiaría en una empresa nueva para usarla en sus animales y nos dijo que siempre y cuando nosotros estemos registrados y pasemos por el sin números de reglamentos el estará tranquilo.

Nos dijo que si el producto hace todo lo que nosotros le contamos el estará dispuesto a ofrecerle nuestros productos a todos sus amigos camaroneros los cuales tendrán ya como experiencia el uso de nuestro producto.

Entrevista #5

Ing. Vicente Almeyda

Productor de Balanceado

Economista especialista en procesamiento de balanceado, con más de 19 años de experiencia y con productos como de consumo ganadero, camaronero y avícolas. Persona clave para poder tomar decisiones en la empresa MoringaTech.

Esta entrevista fue hecha específicamente para conocer si el Sr. Almeyda contaba con maquinaria propia o el alquilaba la maquila? Fue muy enfático en decir que hoy en día solo si tuvieras algo parecido a PRONACA y ni eso, fuera suficiente como para invertir en maquinarias que pueden sobrepasar al millón de dólares solo por una maquina, como es la de la trituradora con secadora,

El Sr. Almeyda nos aconsejo que no se compren estas maquinas ya que pasarían generaciones hasta poder pagarlas, sino que se use alquiler de maquilas como hace muchos años el lo hace. Así mismo nos recomendó que el producto sea comprado ya cosechado y lo llevemos a la maquila para ser procesado y nos dediquemos a su venta y distribución.

Le contamos un poco acerca de la moringa sus beneficios y si el ya había escuchado de este producto y nos dijo que sí, que él en cursos que copio sobre balanceado el año pasado en Colombia escucho sobre este producto y nos dio su visto bueno en aprobarnos que la moringa sería un gran producto para el ganado.

7.2.1 Conclusión de la Entrevista

Después de haber entrevistado no solo a los futuros y potenciales clientes, sino también a gente experta en temas de alimentos y los que creímos que serían de ayuda para crear una buena investigación. Llegamos a la conclusión que el animal en general necesita alimentarse bien y con productos de buena calidad.

Así también entrevistas en las cuales dieron la dirección a tomar, es decir como la del Ingeniero Almeyda en la que recomienda que MoringaTech alquile la maquila mas no la compre maquinaria por su elevado costo. Con estas entrevistas pudieron complementar con más profundidad una investigación real y con una fuerte validez ya que cada una de estas personas fueron seleccionadas por su gran conocimiento en el tema.

8. Muestreo (Anexos)

c. Enfoque Descriptivo

Enfoque: Descriptivo

Tipo: Cuantitativo

Estilo: Muestreo

Universo: 1500

Segmento: Ganaderos formales

Geografía: Provincia del Guayas

Muestra: Finita: $z^2 * p * q * N / e^2 * (N-1) + z^2 * p * q$

Z= 90%; e=5%; p y q=50%

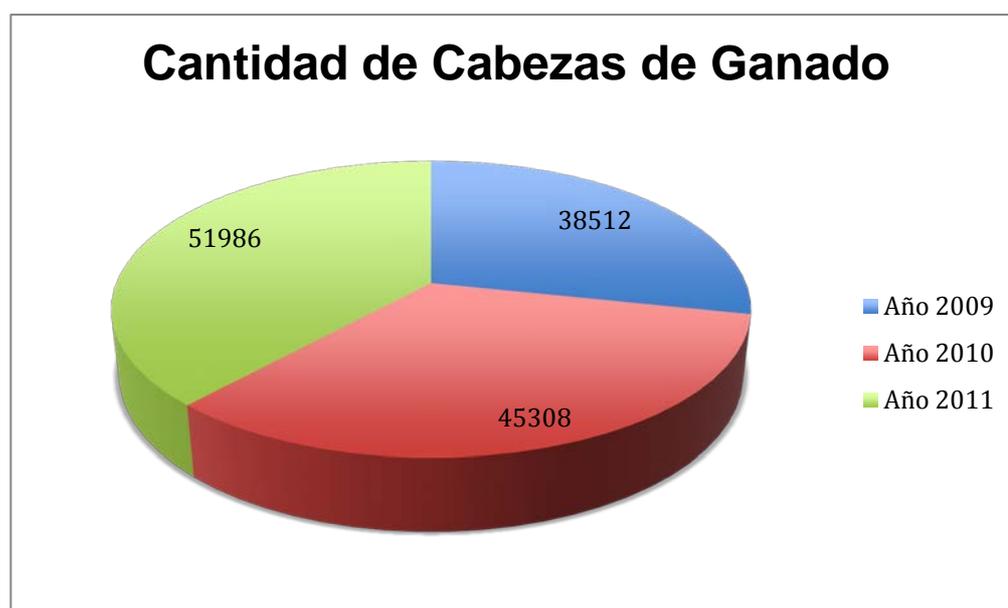
Es igual a 230 casos de estudio

Desarrollo

Las siguientes encuestas se desarrollaron con reuniones planificadas y por tele encuesta, a personas dueñas de ganado en la Provincia del Guayas. Todas las preguntas fueron formuladas para poder saber que tan viable es que la empresa MoringaTech pueda entrar a competir con marcas existentes, así mismo las tendencias de compra y cuanto pagan por ello.

A continuación los gráficos representativos de lo tabulado:

Pregunta 1: Cantidad de Cabezas de Ganado



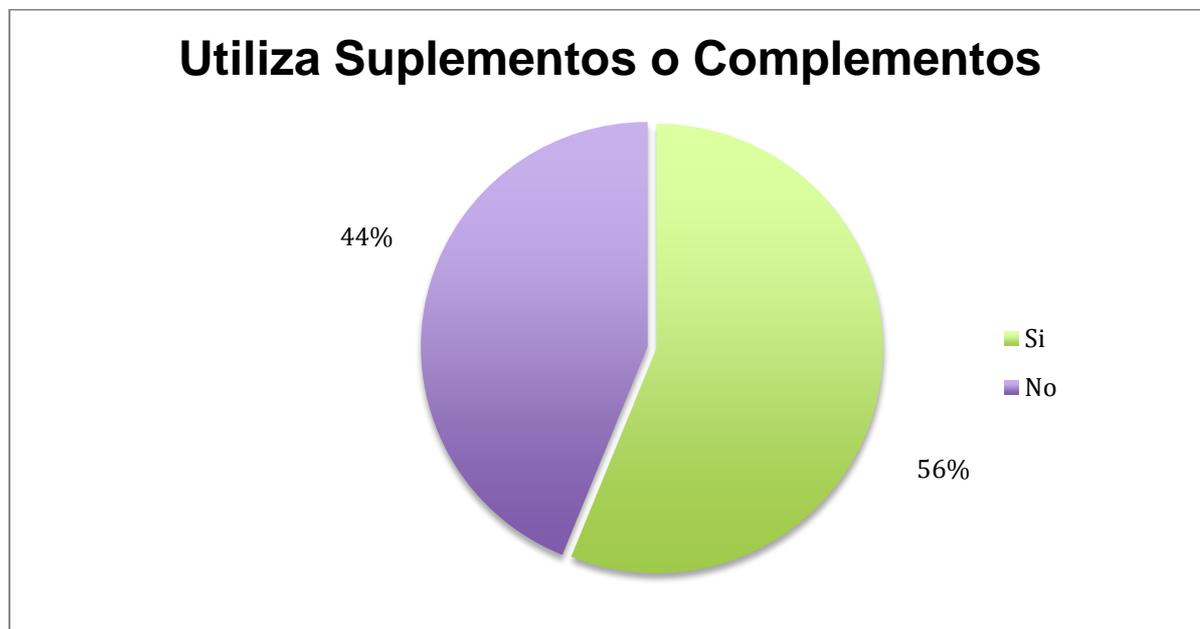
Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

En este cuadro encontramos los 3 últimos años de producción de cabezas de ganado y se puede notar cómo ha ido cambiando la cantidad desde el 2009, en el cual contaban solo son 38.512, hoy en día cuentan con 51.986 lo que hace notar el crecimiento que tiene, el mercado ganadero y la importancia que existe en tener animales de buena calidad.

Pregunta 2: ¿Utiliza Suplementos y complementos?



Fuente: Muestreo

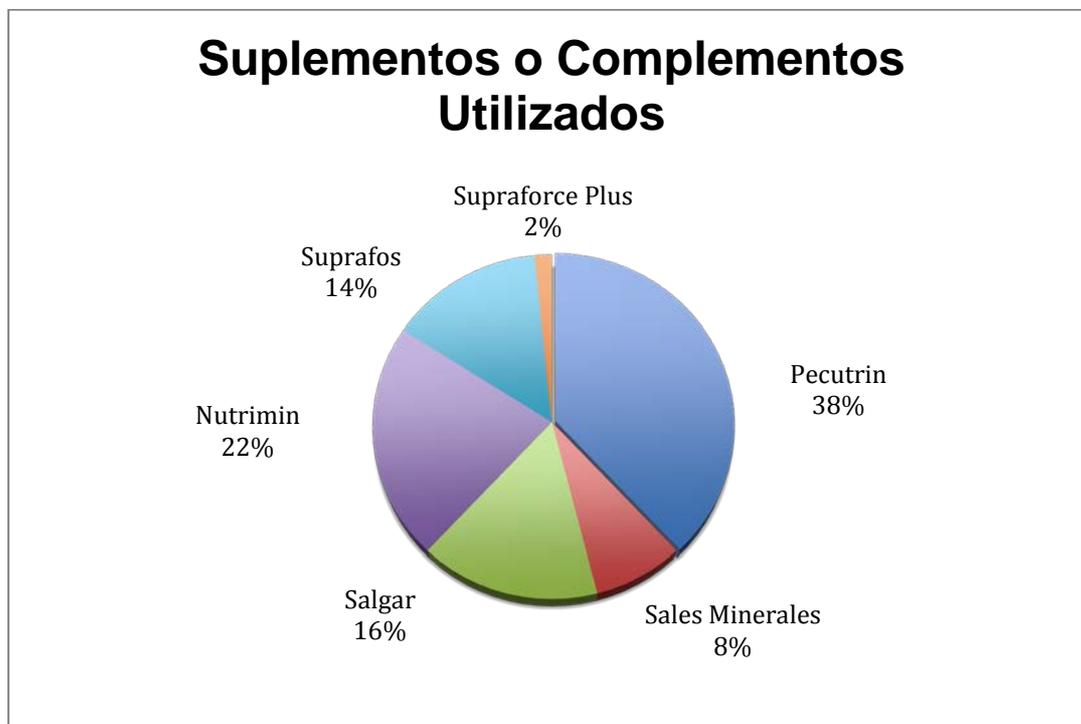
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Esta respuesta de 56% de respuestas positivas, nos lleva a la conclusión de que existe un gran mercado por el cual hay que ganarse no solo que este porcentaje utiliza suplementos y complementos, si no que existe un 44% por ciento de personas asociadas, las cuales por falta de conocimiento no adquieren estos productos. Ellos son personas preocupados por su ganado, pero no son personas que se les ah enseñado sobre la importancia de esta clase de productos.

Pregunta 3: ¿Qué complemento o suplemento utiliza?

A) Producto:



Fuente: Muestreo

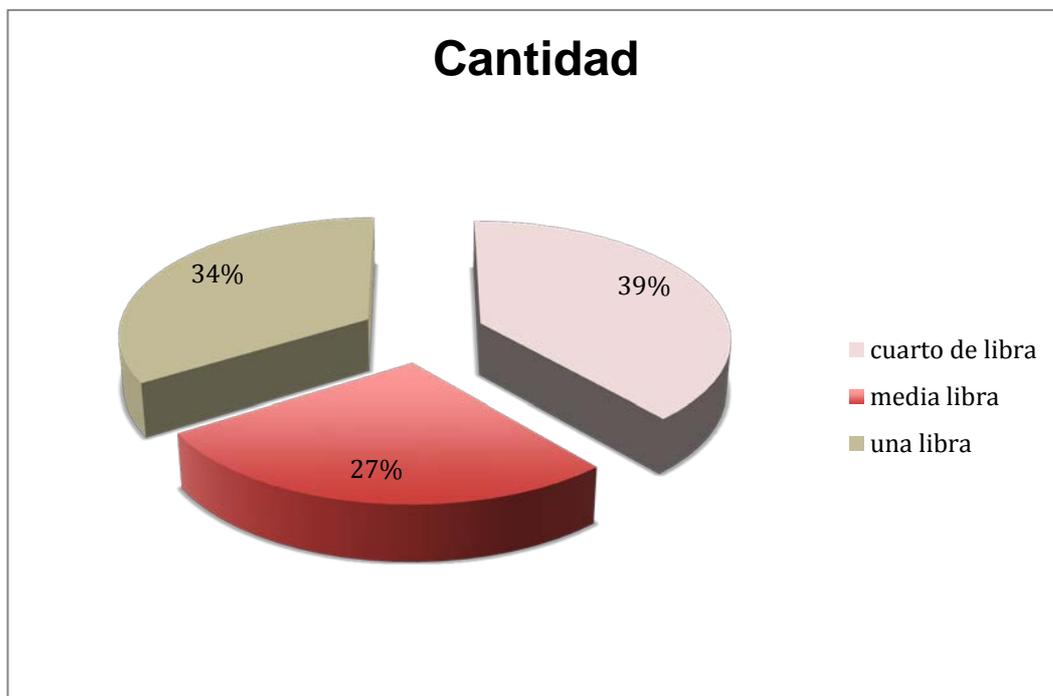
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Esta pregunta tuvo que ser formulada para investigar cuáles son la competencia más fuerte de MoringaTech y cuál será la rivalidad más grande. Como se puede observar Pecutrin tiene el número más grande de clientes con un 38% de los encuestados, seguido por Nutrimin con un 22% por ciento, los cuales son de gran importancia para el ganadero y el cuidado de sus ganados.

MoringaTech para competir en este mercado, tendrá que cumplir y crear confianza con los clientes, obteniendo su confianza logrará que el cliente los elija, siempre y cuando ellos puedan observar cambios en sus animales.

B) Cantidad



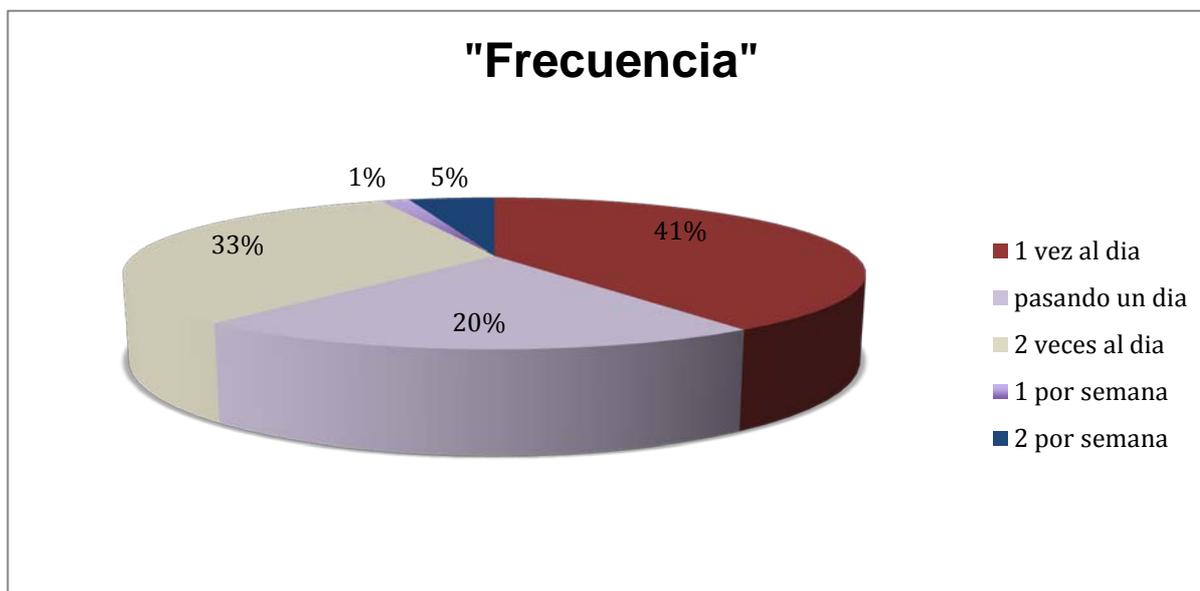
Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Como lo observamos anteriormente, en la actualidad existen productos de consumo de ganado muy cerca de los clientes, pero para tener una idea de cuándo consumen estos ganados, formulamos la pregunta de las cantidades que los animales consumen. Se pudo observar que el 34% por ciento le da a su ganado cuarto de libra de los productos, pero se necesitó preguntar cuál era su frecuencia para una mejor y más adecuada investigación. A continuación la frecuencia de consumo:

C) Frecuencia



Fuente: Muestreo

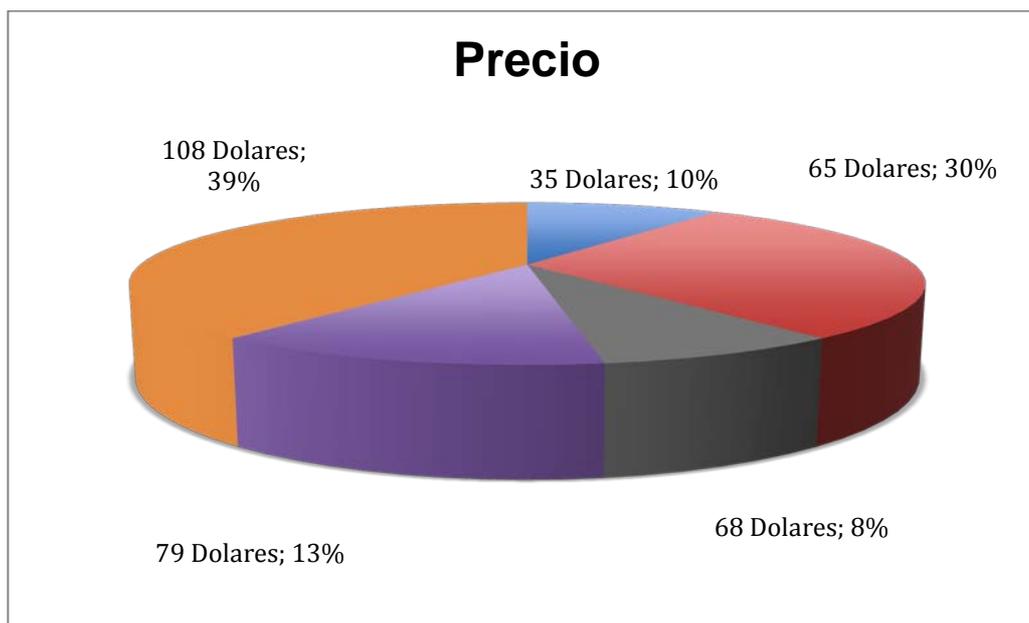
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

La gran mayoría con un 41% por ciento de los ganaderos, les da una vez al día estos tipos de productos, seguidos por dos veces con un 33% por ciento. Esto nos deja claro que esta clase de productos es de alta rotación ya que es de consumo diario y para una cantidad de ganado muy grande.

MoringaTech se encargará de capacitar a los ganaderos y cambiarles su manera de consumo de esta clase de productos, ya que el ganado para una mejor alimentación con suplementos y complementos necesita una mayor cantidad de dosis.

D) Precio



Fuente: Muestreo

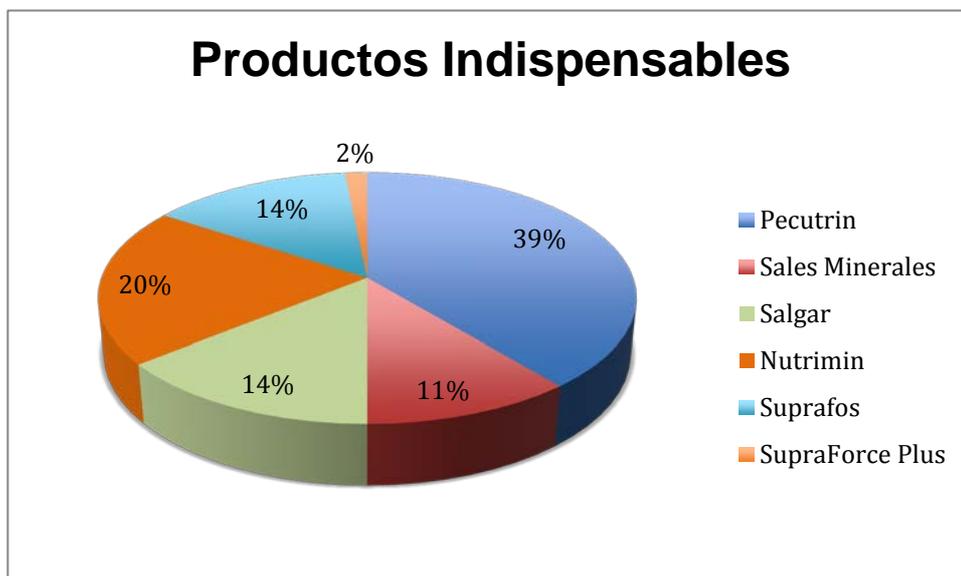
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Obteniendo que el 39% por ciento de las personas pagan \$108 dólares por productos de este tipo, por sacos de 25 Kg., seguido por un 30% por ciento que paga \$65 dólares, los cuales ayuda a MoringaTech poder calcular y obtener precios para su producto.

Esto quiere decir que las personas que consumen este tipo de productos no les importan mucho el precio que pagan sino que ellos prefieren un producto de calidad, y que ayude a su ganado.

Pregunta 4: ¿Cuál es el Producto indispensable?



Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

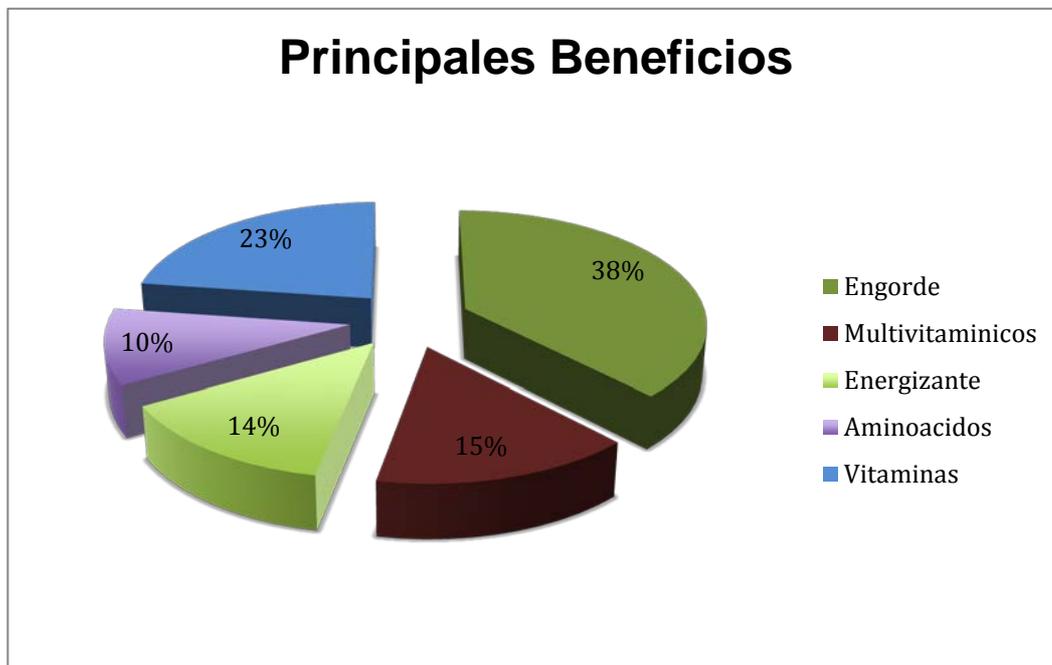
Desarrollo:

Después de haber analizado la cantidad que se les da de comer al ganado y cuáles son los productos que utilizan, a MoringaTech le pareció necesario comprender y así mismo indagar en cuáles son los productos que no pueden faltar al momento de darles a su ganado.

Se pudo encontrar que Pecutrin no sólo que es el producto que más se vende, pero así mismo es el producto indispensable al momento de comprar o tener en las fincas con un 39% por ciento. Seguido por otro competidor directo que tendrá MoringaTech como es Nutrimin con un 20% por ciento.

Es así que se llega a la conclusión que los productos más poderosos en el mercado hoy en día y en el cual la empresa tendrá una rivalidad muy fuerte son Pecutrin y Nutrimin.

Pregunta 5: ¿Cuál es el principal beneficio que le brinda este producto?



Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

MoringaTech al estar consciente de los datos de cuáles son sus competidores y que tan indispensables son, se tomó la decisión de preguntarles cuál es el principal beneficio que brinda el producto que ellos usan?

Se puede observar que el principal beneficio por el cual se usan estos productos es por la ayuda a engordar su ganado, el porcentaje es de un 38% por ciento seguido por un 23% por ciento con la características que usan estos productos por sus vitaminas.

Esto sirve a la empresa MoringaTech ya que ayuda a comparar su producto con los ya existentes, es decir puede tener una mejor campaña de comunicación.

Pregunta 6: ¿Considera q paga el precio justo por este producto?



Fuente: Muestreo

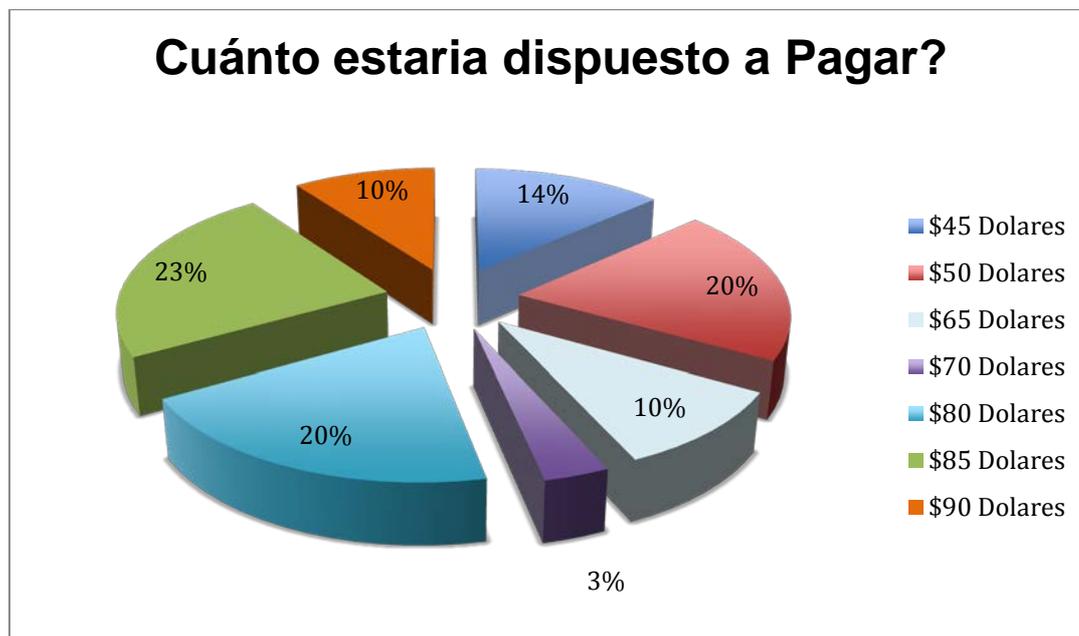
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

El cliente se fija mucho en el precio, y con el fin de obtener que opinan ellos con los precios del mercado y lo que pagan semanalmente se pudo obtener que el 36% por ciento de los encuestados creen que lo que pagan es caro, pero así mismo al ser caro no tienen productos sustitutos con los cuales puedan comparar o así mismo cambiarse de una vez.

La otra mitad es decir un 34% por ciento piensa que paga lo justo, es decir consideran que es muy buen precio, productos como el Pecutrin el cual pagan \$108 dólares más el IVA les parece a casi la mitad un buen precio, esto ayuda a la empresa MoringaTech poderse fijar en precios para su producto.

Pregunta 7: ¿Cuanto quisiera pagar?



Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

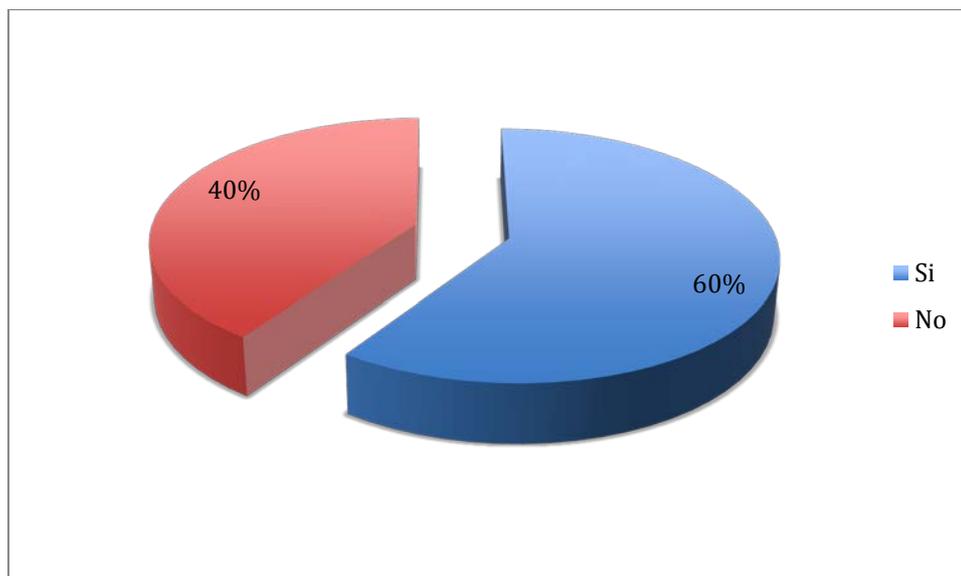
Desarrollo:

Al 36% por ciento de las personas que dijeron que el producto que pagan y que encuentran en el mercado es caro se le formuló una pregunta única. Cuánto quisiera pagar? Así ayudar a comprender qué precio sería el ideal para ellos y poder captarlos como clientes al momento del lanzamiento del producto.

Un 23% por ciento de los encuestados cree que el precio medio para pagar por este tipo de productos, en este caso el producto estrella en el mercado el cual es Pecutrin cree que el precio correcto o adecuado para un medio como el guayasense es de \$85 dólares más el IVA.

Pregunta importante para poder comprender tendencias y cuáles son los gastos reales que el porcentaje que cree que los precios están caros puede realmente pagar.

Pregunta 8: ¿Está dispuesto a utilizar un nuevo complemento?



Fuente: Muestreo

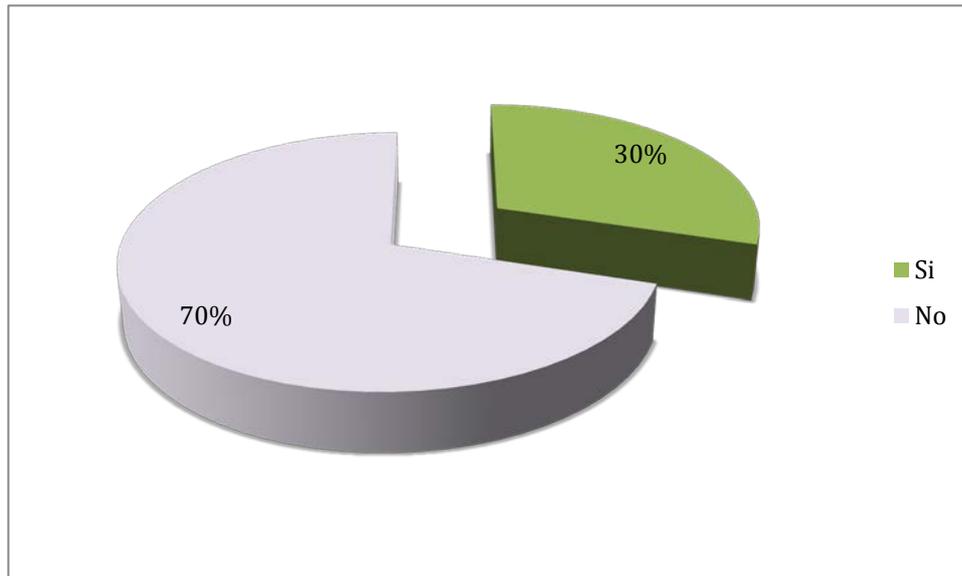
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Debido a que las personas muchas veces tienden a quedarse con lo viejo, es decir con el producto que ganó su confianza, MoringaTech implemento la pregunta Si estarían dispuestos o no a probar un nuevo producto, con precio más bajos, y características mucho más amplias que las existentes, con un producto 100% por ciento natural y con cualidades que 2 o más productos de otro tipo no cumplen.

Se obtuvo que el 60% por ciento de las personas encuestadas aceptarían probar un nuevo producto, y con la necesidad de pagar menos, hasta cambiarlo por completo.

Pregunta 9: Ha escuchado de Moringa Oleífera?



Fuente: Muestreo

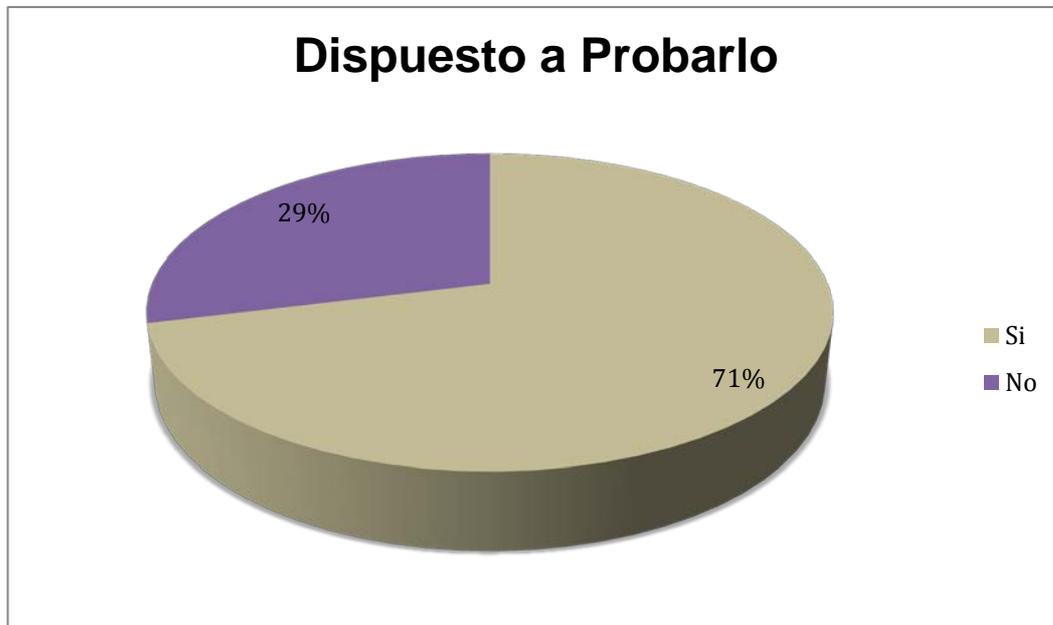
Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Al tener un buen porcentaje de aceptación con algún nuevo producto que cuente con las características y precio que el consumidor necesita, se formuló la pregunta si conocen o no lo que es la moringa oleífera. Se pudo obtener que el 30% por ciento de los encuestados la conozcan, ya que han podido escuchar de esta planta en ferias internacionales o por colegas.

La mayoría de este 30% por ciento solicito información y que se les avise al momento que MoringaTech cuente con su producto, ya que ellos estarían ya dispuestos a comprarlas. Saben cómo funciona y sabe como ayuda al ganado de personas de otros países.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a probar MoringaTech en su ganado?



Fuente: Muestreo

Elaborado por: El Autor

Desarrollo:

Como lo mencionamos anteriormente, fue grata la sorpresa que al momento de preguntarles si han escuchado de la moringa oleífera, se adelantaron ellos mismos al decir que si la han escuchado y que si la quieren cuando salga al mercado.

Con un 71% por ciento de aceptación en querer probar MoringaTech, deja muy conforme y con grandes expectativas a las personas en que se necesitan productos de este tipo para el mercado local.

8.1 Conclusión del Muestreo

La empresa **MoringaTech** quedo sumamente complacida después de las encuestas, pudo salir de todas sus dudas y llego a la conclusión que su producto será, después de una gran comunicación y promoción, aceptada por los ganaderos Guayasenses, los cuales están dispuesto en su gran mayoría a probar un producto nuevo y más barato.

Así mismo identificó los principales competidores que tienen y sus precios, cuáles son sus necesidades, que opinan de los precios y cuáles son las cualidades que encuentran en ellos. Encontró que los productos son consumidos también no solo por fidelidad a la marca sino porque en el mercado no encuentra nada más.

En fin MoringaTech tiene un camino muy largo por el cual recorrer pero entrará al mercado dispuesto a convertirse en el producto a comprar al momento de la elección, así mismo darle a su clientela el mejor de los tratos, como fortaleza un producto de calidad que cumpla mas allá de las expectativas del cliente. Contará así también con un precio de introducción sumamente atractivo el cual sea como para el cliente.

Capítulo II

1. Segmentación de Mercado

Segmentación del producto MORINGATECH

MORINGA TECH

Costo: \$67+ IVA

Tamaño: Sacos de 25KG

Descripción MoringaTech único producto por el momento hecho a base de la planta moringa, sirve como complemento alimenticio para el ganado, su empaque interior consta de un empaque plástico que protege la estructura del producto y por afuera es envase de papel con la descripción del producto, su nombre, logo y características. Permitiendo que el producto conserve sus características originales, además consta de una presentación exterior de cartón que le permite identificarse de los demás productos, que al mismo tiempo protege el empaque interior.

La moringa cuenta con beneficios como son las vitaminas A, B y C, también se puede encontrar proteínas con aminoácidos y otros componentes que ayudarían al ganado a fortalecerse y crecer sanamente. Su producto es envase a la planta la cual se seca, limpia y tritura para ser envasada y así consumida por el ganado.

Los segmentos definidos son asociaciones ganaderas y clientes finales medianos y pequeños no asociados.

1.1 Perfil Demográfico

Sexo: Masculino y Femenino

Ubicación: Provincia del Guayas

Cantones: 25 Cantones

A continuación un mapa con el nombre de los cantones, con su superficie y habitantes:

Cantón	Superficie Km ²	Habitantes
Guayaquil	17139	2610491
Alfredo Baquerizo Moreno	218	20000
Balao	469	18000
Balzar	2518	48000
Colimes	755	35000
Daule	465	31763
Eloy Alfaro (Durán)	58,6	178500
El Empalme	1119	64945
Triunfo	405	34100
Milagro	403,6	140103
Naranjal	2015	53824
Naranjito	250	32963
Palestina	205	18000
Pedro Carbo	940	39706
Samborondón	252	95000
Santa Lucía	359	33330
Salitre	388	73000
Yaguachi	512	53000
Playas	280	31000
Simon Bolivar	359	34000
Marcelino Maridueña	337	12000
Nobol	127	14000
Lomas de Sargentillo	533	35000
Antonio Elizalde	154	10000
Total	30261,2	3715725
		1105234

Fuente: INEC

1.2 Perfil Socioeconómico

Ingresos: sueldo mínimo en adelante

Ocupación: Ganaderos

Educación: Indiferente

1.3 Perfil por Personalidad

Capaz de poder comprar el producto, preocupado por la salud de su ganado y el rendimiento de carne o leche así mismo de su fertilidad.

1.4 Estilo de vida y valores

- Satisfechos o cumplidores
- Actualizadores
- Experimentadores
- Realizadores
- Esforzados

1.5 Perfil General

El ganadero es asociado:

- ❖ Persona natural.
- ❖ Persona jurídica.

2. Análisis del producto

MoringaTech se ha desarrollado para ser captados por todo tipo de consumidores dentro de la población establecida productora de ganado que se identifico al desarrollar el perfil del consumidor, componentes y vitaminas son un valor agregado del producto, ya que muchas personas compran este producto por las ventajas que traen para ganado y el desarrollo o crecimiento de los mismos, al tener doble empaque el consumidor su asegura de que el producto no tenga contacto con la humedad, con algún químico, etc.

Una de las ventajas de este producto es que tiene muy buena rotación ya que se puede usar tanto para el ganado de engorde, como para también el reproductor o el lechero, los cuales son los clientes que necesitan este tipo de productos,

Al determinar el tipo de persona que compra este producto, se llego a entender que son aquellos que se preocupan por la salud y el crecimiento así mismo tienen un nivel socio económico medio, medio alto y alto lo cual favorece al producto ya que se puede llegar a más personas.

La diversidad del producto es una gran ventaja ante la competencia, ya que puede tener diferentes componentes frente al perfil del consumidor, genera una gran expectativa por la variedad de componentes en el suplemento. Este producto cubre mucho lo que un solo producto no lo hace, es decir con MoringaTech cubrirá más de un producto.

3. Posibles Clientes

Con el fin de poder tener una lista de los clientes en los cuales los vendedores de MoringaTech se enfocaran al principio de la actividad, se pudo obtener la siguiente base de datos con el número de cabezas de ganado y sus direcciones, estos serán los principales clientes para el comienzo de la producción:

Nombres	Nombre del Rancho	Numero de Cabezas	Direcciones	Provincia
Carlos Javier Andrade	Rancho CAJ	950	Via Machala	Guayas
Meteo Medina	Hacienda San Mateo	1240	Km 10 via el Triunfo-Bucay	Guayas
Oswaldo Wagner	Hacienda Santa Martha	900	Km 8 via Guayaquil	Guayas
Fabricio Sanchez	La Juliana	890	Balzar 9 1/2	Guayas
Paul Richard Olsen	La Danesa	2000	Km 11 Via Bucay	Guayas
Carlos Alberto Neira	Hacienda Montereal	1100	Via Naranjito Bucay	Guayas
Niels Lorens Olsen Pons	Hacienda La Victoria	2500	Km 10 via Bucay-Naranjito	Guayas
Manuel Briones	Hacienda Don Manuel	850	Balao via Guayaquil	Guayas
Miguel Seminario	Hacienda El Miguel	1200	Km8 Via Bucay	Guayas
Victor Solorzano	Hacienda San Victor	1500	Balzar km 10	Guayas
Juan Jose Vilaseca	Hacienda Chiveria	5000	Km 32 1/2 via daule	Guayas
Edgar Altamirano	Hacienda La Alegria	970	Balzar km 3	Guayas
Total		19100		

Elaborado por: El Autor

Después de tener esta base de datos y haber visitado a los 12 ranchos ya se pudo obtener los posibles y muy probables consumidores del producto, con aproximadamente 19.100 cabezas de ganado solo en estos clientes, ya es una muestra para MoringaTech y con un futuro muy prometedor. En los Anexos encontramos el aproximado total de clientes con sus nombres. Así los vendedores llegaran a estos clientes y a las asociaciones que venden este tipo de productos.

Todos los rancho visitados tienen buen carretero y se encuentra a máximo 3 horas de Guayaquil, lo que facilita y agiliza la transportación y visita. Esto es positivo ya que en un día se puede enviar el producto a los ranchos y fincas cercanas una de otra, se puede enviar a 2 o más clientes los sacos de moringa.

4. Ubicación del proyecto

El proyecto está ubicado en el kilómetro 9,5 vía Daule detrás del centro comercial Paseo, por facilitar la logística y distribución la bodega se encuentra adjunta a NUBSL S.A.

5. Costos de terreno y obras civiles

La bodega será alquilada, tiene un valor aproximado de \$1.400.00 mensuales con una extensión de 640m². Esta bodega contara ya con las instalaciones es decir baños, entrada para camiones, bodega, parqueos, etc. Las adecuaciones es decir computadoras, maquinaria necesaria será presentada en los flujos más adelante.

5.1 Determinación de la capacidad productiva

NUBAL S.A.

Se detalla a continuación la capacidad de maquila que se demandara a lo largo de los cinco primeros años de operación:

	Hora	Día	Mes	Año	Costo por saco	Costo total Anual
Capacidad de la Planta	150	1200	4500	54000	\$ 2,00	\$ 108.000,00
Año 1		14,59	437,76	5.253,12	\$ 2,00	\$ 10.506,24
Año 2		19,15	574,56	6.894,72	\$ 2,10	\$ 14.478,91
Año 3		22,80	684,00	8.208,00	\$ 2,10	\$ 17.236,80
Año 4		27,36	820,80	9.849,60	\$ 2,21	\$ 21.718,37
Año 5		31,92	957,60	11.491,20	\$ 2,21	\$ 25.395,55

Elaborado por: El Autor

La planta puesta a punto y con el personal entrenado tiene la capacidad de producir cincuenta sacos de veinticinco kilos de MoringaTech a un costo de dos dólares por saco, la planta garantiza que los valores de la maquila se incrementan cada dos años aproximadamente en un cero punto cinco por ciento ya que se demandara mayor cantidad año a año.

Se firmara un contrato de con la fabrica para reservar el espacio demandado para la producción de MoringaTech.

6. Posicionamiento

Para facilitar la logística y por propósito de lanzamiento, MoringaTech será comercializada en la provincia del Guayas y se mantendrá así por al menos hasta obtener una cartera de clientes firme y ser reconocidos en el mercado por los resultados obtenidos, así como también contar con la capacidad económica de lanzar el producto a nivel nacional.

MoringaTech apunta a ganar como principal cliente a los ganaderos de la provincia del Guayas que conozcan de la importancia del uso de complementos y suplementos alimenticios preocupados por la salud y crecimiento de sus animales, que estén acostumbrados a usar este tipo de productos para obtener los mejores resultados posibles.

Los clientes deben tener al menos cuatrocientas cabezas de ganado así garantizar la compra de al menos cuarenta sacos mensuales lo cual justifique el transporte del complemento alimenticio de la fabrica a su hacienda, así como también las charlas técnicas de los vendedores sobre las dosis del uso del producto. También se atenderá con prioridad a las asociaciones de ganaderos y podrán hacer compras en conjunto así justificar el traslado del producto.

7. Plan Estratégico de Mercado

7.1 Estrategia de Producto

7.1.1 Producto

MoringaTech es un producto natural el cual es de gran beneficio para el desarrollo de animales, por motivos del lanzamiento nos concentraremos en atender el ganado guayasense ya sea de engorde o producción lechera.

El objetivo es posicionar en la mente de los consumidores a MoringaTech como un producto que provee a sus animales componentes que no encontrarán en otro producto en el mercado, siendo estos beneficios los que lo identificarán, garantizando la nutrición balanceada de los mismos superando los resultados promedio obtenidos por la competencia.

MoringaTech cuenta con un solo producto, el cual es sacos de 25 Kilogramos, este contiene la planta de moringa 100% natural, sin preservantes, como único procesamiento:

- Limpieza
- Secado
- Triturado
- Empacado.

La moringa cuenta con registro de más de 2000 años de antigüedad. Se lo a utilizado durante siglos como consumo humano en la India, la cual tiene índices de desnutrición muy elevados y por su costo muy bajo es una manera más económica para nutrir a una población tan grande. Así mismo se lo utiliza para animales los cuales han tenido resultados sumamente positivos, como son:

- Mejor reproducción.
- Acelera el crecimiento.
- Mejor calidad de comida.
- Mayor producción de leche.

En el mercado actualmente existe una cantidad de productos sustitutos para la moringa, pero todas ellas son productos que se tienen que combinar, es decir que se necesita más de 1 productos para crear lo que la moringa sola hace.

A continuación un cuadro comparativo:

Tabla Comparativa	
Nombre	Beneficios
Moringa Tech	<ul style="list-style-type: none"> * Vitamina A, B,C y *Mejora la fertilidad *Ayuda al crecimiento del Ganado *Ayuda a mejorar la producción de leche *Contiene Aminoácidos *Energizante *Antioxidantes y antiinflamatorios.
<i>Pecutrin Suplemento</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Mejora fertilidad, incrementa producción de carne, leche, lana o huevos. *Mayor Ganancia de peso *Mejora resistencia a enfermedades *Mejor aprovechamiento del alimento *Mayor rendimiento en el trabajo
<i>Pecutrin Suplemento</i>	
<i>Suprafos F</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Ayuda a la desparasitación del ganado *Cuenta con vitamina C y B *Mejora la calidad de la carne y la leche
<i>Suprafos X</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Multivitaminico * Energizantes
<i>Supraforce Plus Balde</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Mejor aprovechamiento del alimento *Mayor rendimiento en el trabajo *Energizante * Ayuda al rendimiento de leche y carne
<i>Fosfato Dicalcico</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Contiene acido Fosforico*Regulador de Acides *Sirve de Antioxidante en productos
<i>Nutrimin</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Sirve para nutrir al ganado

Fuente: empaques de cada producto

Elaborado por: El Autor

7.2 Empaque:

El empaque será fabricado en base a papel y plástico para conservar la calidad del producto (evitar la humedad y conservación de los nutrientes).

- En la parte frontal contara con el nombre de del producto en la tipografía oficial, el logo con colores datos de la empresa (dirección, teléfonos, correo electrónico), el peso, un slogan, lote y tabla de lo que este producto mejorara.

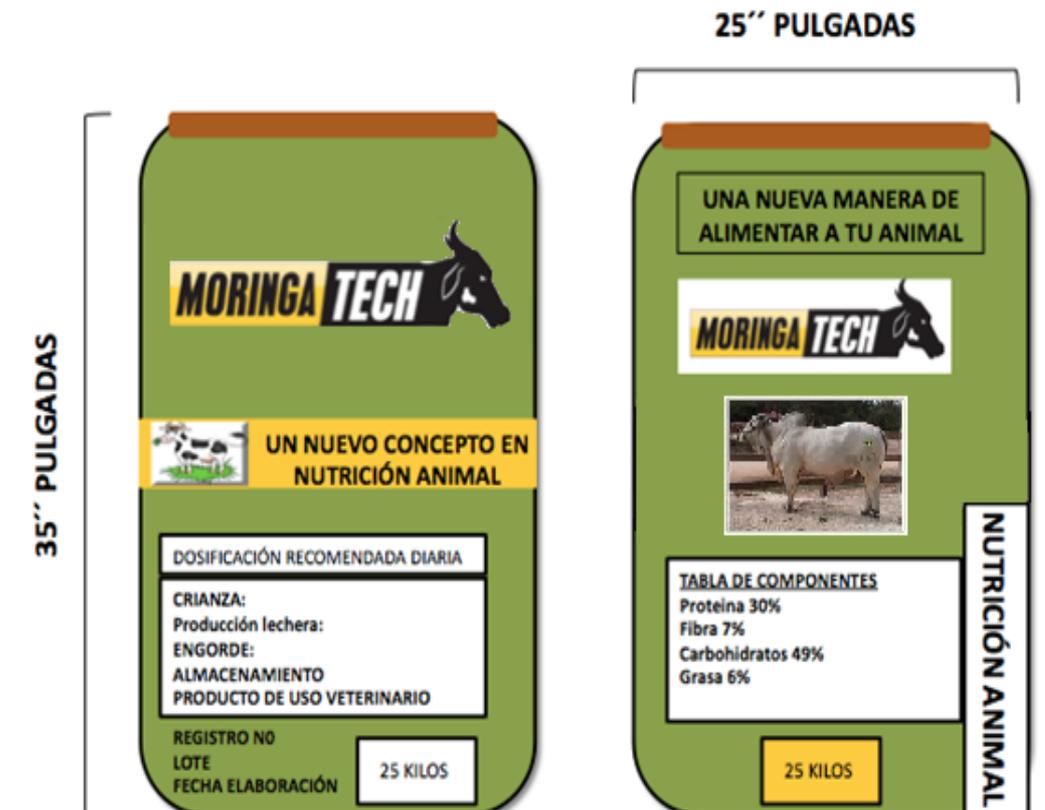
Logo:



Grafico elaborado por: ClovisGraph

Este logo es el que será usado en el empaque que MoringaTech lanzara al mercado, así mismo si en un futuro se crean otras líneas para otros animales este seguirá siendo el logo, pero con otras características.

Gráficos del saco



Elaborado por: El Autor

- En la parte posterior encontraremos una tabla, la cual detallara los contenidos nutricionales del complemento con sus porcentajes por gramo, también encontraremos el peso, otro slogan y para q sirve.

7.2.1 Descripción técnica del producto

- **Peso:** 25 KG
- **Tamaño:** 35 pulgadas por 25 pulgadas
- **Tabla de Componentes**(25 gramos de hojas de este árbol):

Proteínas 30%	Potasio 41%	Vitamina C 22%
Calcio 125%	Hierro 71%	
Magnesio 61%.	Vitamina A 272%	

Fuente: ESPOL
Elaborado por: El Autor

Siendo el único complemento en el mercado Ecuatoriano en concentrar este nivel elevado de nutrientes y gracias a estos nutrientes se obtiene el mejoramiento de resultados en los animales.

7.2.2 Características

- ❖ Un producto 100 % natural
- ❖ Variedades de componentes
- ❖ Bajo costo
- ❖ Cualidades únicas/diferentes
- ❖ Posee 10 de las 12 cadenas de aminoácidos esenciales.

MoringaTech es un componente nutricional enfocado en la alimentación de animales, este tiene como fortalezas los componentes que los otorga el árbol Moringa Oleífera.

7.3 Estrategia de Precio

En el precio se debe tener en cuenta la relación que va percibir el consumidor con el precio, es decir que tan afectado se sentirá el consumidor con el producto de MoringaTech, tomando en cuenta las características mencionadas anteriormente. Para fijar el precio como lo hablamos al principio de la tesis y sacar costos fue mediante, estudio de la competencia y gastos de la empresa.

7.3 .1 Objetivos Principales para la fijación de precios:

- Generar utilidades.
- Participación de mercado.
- Atractividad del producto.
- Captura del segmento superior del Mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.
- Precios de la competencia.

MoringaTech cuenta con un competidor directo el cual es Pecutrin con el precio de 108 dólares más IVA, versus al de la empresa que él 67 dólares más IVA, este ahorro no quiere decir que sea la clave para que MoringaTech tenga buenas ventas, esto es solo uno de los enganches en los cuales hay que enfocarse, las cualidades y características de ahorro no solo económico es la parte fundamental, es decir la comparación del producto versus a otros del mismo tipo. Es como la moringa cambia tu producción la que hará de este producto un producto líder.

7.3 .2 Relación valor precio

No solo es el ahorro económico sino el ahorro en producto, lo que se usaba anteriormente con otros productos versus lo que se usa ahora con uno solo como es MoringaTech, el producto podrá no ser el más barato en costo pero si el mas barato en rendimiento, con un solo producto de moringa cubre 2 o más de los otros productos.

El precio del producto MoringaTech fue sacado de la siguiente manera:

Calculo del costo de producto		PVP
Costos directos		
Materia Prima Moringa Oleífera fresca	\$ 31,25	
Manufactura NUBAL S.A.	\$ 2,00	
Saco	\$ 0,10	
Trasporte 2	\$ 1,50	
Trasporte 1	\$1,57	
Total Costos fijos	\$ 36,42	\$ 67.00
Utilidad Bruta		\$ 30,58

Elaborado por: El Autor

7.4 Estrategia de Plaza

El lanzamiento del producto será en la provincia del Guayas, ya que nuestro proveedor de materia prima está localizado en Balzar y la fábrica donde se procesara el producto está en el kilómetro 9,5 Vía Daule detrás del centro comercial paseo.

En la provincia del guayas encontramos alrededor novecientas cincuenta mil cabezas de ganado según el último censo agropecuario, te este total el

treinta por ciento son mil quinientos ganaderos tecnificados y asociados que son nuestro posibles clientes, estos tienen un mínimo de cuatrocientas cabezas promedio de ganado lo cual representa alrededor de veinticinco sacos semanales demandados de nuestro producto.

Para no tener más cargas en la empresa se llegó a la conclusión que la manera menos complicada y la cual resultara mejor para las ventas será por medio de distribuidores como lo son las asociaciones. El producto será entregado por pedidos a los diferentes puntos y ellos se encargaran de la venta. Así mismo lo encontrarán en tiendas relacionadas a alimentos y suplementos de animales.

Esto no quiere decir que no se pueda hacer directamente al cliente la entrega de los productos, siempre y cuando ellos sean los que hagan el pedido, MorigaTech estará dispuesto a entregárselo siempre y cuando sea más de 100 sacos para cubrir costos y sea representativo. Cuando haya las famosas ferias ganaderas MorigaTech tendrá su stand en todas ellas con personas capacitando y impulsando la marca.

7.5 Estrategia de Promoción

Para poder vender y posicionar el producto MorigaTech en el mercado guayasense, se necesitara poder llegar a los puntos de venta, los cuales son las asociaciones en diferentes ciudades de la Provincia del Guayas y tiendas de productos de ganado.

La promoción será por diferentes medios como:

- Visitas programadas con previa cita con los grandes ganaderos de la provincia del Guayas es decir que sean propietarios de al menos mil cabezas de ganado.

- Exposiciones de las bondades de nuestro producto en las asociaciones de ganaderos dando precios especiales a los miembros de las asociaciones como un beneficio.
- Presencia en las ferias Ganaderas y rodeos montubios de mayor incidencia en la provincia del Guayas.

Se necesitara desarrollar un folleto informativo con los beneficios del uso de MoringaTech, así como también resultados esperados, dosis y contenido nutricional.

7.5.1 Gestión De ingreso del producto

En este punto se tratara la manera de como MoringaTech tiene que gestionar para poder vender el producto en las asociaciones y puntos de venta. Al ser un producto nuevo el producto tiene que pasar por chequeos bajo la supervisión de los puntos de distribución, es decir las asociaciones más importantes envían el producto empacado y terminado, a su laboratorio de confianza.

Después de haber analizado el componente de nuestro producto por el laboratorio de confianza, sigue la gestión de cómo lo vamos a vender, a continuación será explicado:

7.5.2 Merchandising

Como parte de la promoción del producto MoringaTech se usara en los puntos de venta vitrinas en las cuales se pondrán los sacos. Todos los sacos de adelante estarán parados unos lado del otro, en intervalos que se pueda

observar la parte de adelante y al lado la parte de atrás, así mismo al lado de la vitrina se encontrara un stand, con una gigantografía de unas vacas grandes comiendo el producto, en los exhibidores encontraran folletos en los cuales hablen acerca de la Moringa, sus beneficios y comparaciones con otros productos.

El producto estará en todo momento visible, y tendrá el suficiente stock para que el cliente sienta que el producto está siendo producido por su gran acogida, así mismo hay que mantener siempre limpio de polvo o tierra los sacos para que no parezcan que están ahí sin ser comprados. Con esto puntos se lograra un merchandising adecuado para el producto.

7.5.3 Promoción de ventas

Al ser un producto nuevo tiene que contar con una motivación para ser comprado. Para el primer semestre la motivación será para las dos partes, es decir; canal y consumidor final. A continuación la manera en la cual serán motivados:

- **Canal:** para el canal se tendrá como promoción el que por la compra de una docena se entregara una gratis. Esto les favorecerá ya que crea una motivación para tener un mayor rendimiento. Así en el futuro se crearan nuevas motivaciones como por ejemplo descuentos, o premios por ventas.
- **Consumidor Final:** en este punto hay que ser muy cauteloso ya que hay que saber ganarse al consumidor. MoringaTech tendrá como motivación a la compra del producto descuentos para el consumidor final, así como cartillas en las cuales que por cada saco se ponchara la misma hasta completar las 4, al completar las 4 ponchadas se llenara la base de datos, nombre, dirección y automáticamente participara en un sorteo se la ingresara en un

ánfora la cual otorgara como premio 1 moto o bicicleta como primer puesto, como segundo 1 saco y como tercero un 50% de descuento por saco de MoringaTech.

Estas cartillas llenas no solo servirán para poder identificar al consumidor, sino también para que MoringaTech tenga su propia base de datos el cual podrá tener contacto directo con los consumidores más importantes. Así se pueda hacer días de campo con los principales consumidores con el aval de alguna empresa importante, como puede ser la empresa de lácteos Chiveria, ahí se podrá hablar sobre el producto y sus beneficios, se podrá otorgar más muestras y charlas con profesionales, esto ayudara a cuidar a los consumidores y mantenerlos con la empresa, así como también el que se pase de boca en boca lo que MoringaTech ofrece y como se preocupa por el consumidor.

7.5.4 Mezcla de Marketing

MoringaTech siempre tendrá como principios el comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Mantener el producto vivo, siempre incentivándolo y promocionándolo.

Manteniendo al cliente informado vía:

- ❖ Catálogos del producto
- ❖ Ferias
- ❖ Días de campo
- ❖ Pagina web

Siempre incentivando a la marca e impulsándola con el fin de crear un ambiente de confianza y credibilidad. La mayoría de las empresas dejan morir las marcas por lo cual creen que con un pico que lo lleva a lo más alto

es suficiente para mantenerse ahí, pero esto no es así, el cliente necesita ver renovación.

8. Plan de contingencia

Se han identificado los problemas que podría tener el negocio una vez puesto en marcha:

Problema	Solución
Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Se firmo un contrato que garantizara la entrega de la materia prima. • En caso de no cumplirse se ejecutaran las garantías legales. • Se buscara un nuevo proveedor o con el dinero remunerado se sembrara Moringa oleífera.
Maquila	<ul style="list-style-type: none"> • Se firmara un contrato que garantice el espacio de fabricación. • Tenemos múltiples alternativas en la ciudad que ofrecen el mismo servicio
Fenómenos climáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Se adquirirá mayor cantidad de materia prima para almacenarla en silos esto incrementara el costo directo. • En caso de afectar al ganado guayasense se tendrán que reducir los costos fijos así poder mantener viva la operación hasta superar este fenómeno

Elaborado por: El Autor

9. Conclusiones

Luego de todo el análisis realizado se concluye que MoringaTech:

- Se cuenta con el conocimiento y experiencias propias compartidas con sus proveedores cada uno en su especialidad para comenzar el negocio.
 - Ecuamoringa. Materia Prima
 - Nubal S.A. Maquila
 - Navielsa. Transporte

- Un producto 100% natural el cual no genera impacto negativo al medio habiente reduciendo las posibilidades de enfermedades a los animales fortaleciendo sus defensas por su alto contenido nutricional.

- Se ofrecerá un producto innovador el cual revolucionara el mercado ya que ofrecerá a sus consumidores un mejor producto a menor costo llegando incluso a suplantar el uso de dos productos.

- La investigación de mercado demuestra la aceptación del producto por parte de los consumidores, es por eso no caben dudas del éxito del proyecto.

- La idealización de los clientes se la ganara mediante los resultados obtenidos por el uso del producto, una vez que estos sientan los beneficios que le otorga a su ganado el efecto se multiplicara debido a que esto sirve de testimonio para captar nuevos clientes.

10. Recomendaciones

- Firmar el contrato con el proveedor de moringa en el mes de diciembre así aprovechar las lluvias con esto se facilitara la producción de materia prima.
- Firmar el contrato con la fábrica un mes antes de la primera entrega de materia prima, la cual será después de 3 meses de la siembra.
- El supervisor de planta tiene una responsabilidad muy grande por eso debe seleccionarse con cautela, mantener el control sobre la producción y tener buena relación con todos los encargados de los procesos dentro de la planta.
- Conformar una base de datos la cual permitirá mantenerse comunicados y desarrollar lazos.
 - Clientes.
 - Distribuidores.
- Cumplir los objetivos señalados en el documento, no descuidar a los clientes en el caso de que la aceptación del producto sea mayor que la pronosticada.
- Ofrecer motivación al canal de distribución.

11. Bibliografía

- <http://www.sertonenginy.com/ESP/prd.html>
- <http://www.lacasadelabascula.com/pagina/mecanicasdealmacen.htm>
- <http://maquinasdecosersacos.blogspot.com/2009/02/machine-coudre-sacs-portative-modele.html>
- MAGAS
- Consejo Provincial del Guayas-Prefectura
- Consejo de Ganadería del Litoral y Galápagos
- Consejo de Ganadería del Guayas
- CONEFA
- www.agrodesierto.com
- www.ecuamoringa.blospot.com
- www.moringa.es
- www.magap.com.ec

12. Anexos

ANEXO (contrato)1

CONTRATO DE COMPRA VENTA ENTRE LA EMPRESA AGRICOLA "ECUAMORINGA" Y LOS SEÑORES ANDRES ERNESTO MEDINA V. Y ENRIQUE DUNN HIDALGO.

CONCURREN A LA CELEBRACION DEL PRESENTE CONTRATO, LA EMPRESA AGRICOLA "ECUAMORINGA" REPRESENTADA POR EL ING. FAUSTO MANTILLA EN SU CALIDAD DE PRESIDENTE, LA QUE EN ADELANTE SE LLAMARA LA PROMITENTE VENDEDORA O LA COMPAÑÍA; Y POR LA OTRA PARTE, LOS SEÑORES ANDRES MEDINA V. Y ENRIQUE DUNN HIDALGO LO QUE EN ADELANTE SE LLAMARAN LOS PROMITENTES COMPRADORES, PARA LOS EFECTOS DE ESTE CONTRATO.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.- LA EMPRESA AGRICOLA "ECUAMORINGA" ES PROPIETARIA DE UN PREDIO RUSTICO CUYA SUPERFICIE ES DE 80HA Y ESTA UBICADA EN EL CANTON BALZAR, PROVINCIA DEL GUAYAS.

SEGUNDA.- CONTRATO COMPRA Y VENTA.- LA PROMITENTE VENDEDORA O LA COMPAÑÍA, SE COMPROMETE EN VENDER PARTE DE SU PRODUCCION DE MORINGA A FAVOR DE LOS PROMITENTES COMPRADORES DE DICHA PRODUCCION AGRICOLA EN EL AÑO CON ENTRAGAS TOTAL DE 200 TONELADAS. CUMPLIENDO PARA ESTE EFECTO CON TODAS LAS OBSERVACIONES TECNICAS QUE PARA ESTE EFECTO DEMANDA LAS NORMAS PERTINENTES Y QUE SE ENCUENTRAN CONTENPLADAS EN LOS DOCUMENTOS TECNICOS QUE ESTAN EN LA LITERATURA CIENTIFICA

TERCERA.- EL PERMITENTE COMPRADOR, SE COMPROMETE A PAGAR AL PROMITENTE VENDEDOR, \$4.375 DOLARES AMERICANOS POR CADA TONELADA ENTREGADA A ENTERA SATISFACCION DEL COMPRADOR . ESTE PAGO LO HARA UNA VEZ CONCLUIDA CADA ENTREGA MENSUAL DEL PRODUCTO.

CUARTA.- DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- LAS PARTES SEÑALAN COMO DOMICILIO LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DEBIENDO CUALQUIER DIVERGENCIA, SE RESUELTA EN JUICIO VERBAL SUMARIO, ANTE UNO DE LOS JUECES DE LOS SEÑORES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS O PODRA TAMBIEN RECURRIR AL CENTRO DE MEDIACION DE LA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.

PARA DEJAR CONSTANCIA DE LO CUAL FIRMAN LAS PARTES INTERESADAS, EN PRUEBA DE CONSENTIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A LOS 17 DIAS DEL MES DE OCTUBRE DEL 2011

ANDRES MEDINA V.

ENRIQUE DUNN D.

FAUSTO MANTILLA

DUENIO MORINGATECH

DUENIO MORINGATECH

DUEÑO DE ECUAMORINGA

ANEXO (Agro Calidad) 2

Formulario Agro calidad

1. Nombre Comercial del producto.

1.1 Indicaciones

2. Clasificación (uso)

3. Establecimiento solicitante

3.1 Nombre

3.2 Domicilio

3.3 Numero de registro Oficial

3.4.1 Profesión

3.4.2 Matricula No.

4. Establecimiento elaborador

4.1 Nombre

4.2 Domicilio

4.3 Numero de Registro Oficial

5. Descripción del aditivo y/o el alimento y sus componentes

5.1 Formula balanceada con especificaciones nutricionales del alimento y/o aditivos

5.2 Indicación porcentual y grado mínimo de pureza de cada uno de los principios activos incluidos en la formulación.

6. Modo de elaboración de producto

Describir en forma resumida

7. Método de control

7.1 Método Biológico

7.2 Método Microbiológico

7.3 Método Químico

7.4 Método Físico

7.5 Método Físico-Químico

Que se efectuara sobre el producto terminado para verificar el contenido cuali-cuantitativo de los principios activos, con indicación de las técnicas utilizadas.

Descripción de pruebas de eficiencia biológica y farmacológica.

8. Presentación

Proyecto del envase, sistema de inviolabilidad y contenido del mismo.

9. Indicaciones del uso

Especies animales a las que destina especificando las categorías, por ejemplo: pollos para engorde, gallinas ponedores, bovinos de leche, terneros, lechones, cerdos adultos.

10. Dosificación

10.1 Indicar la cantidad de alimento necesario por especies y tipo de animal según los requerimientos.

10.2 Indicar la o las cantidades del o de los principios activos, expresadas en unidades de peso, volumen y/o UI por KG de peso vivo, en aplicaciones para las diferentes especies y categorías.

11. Biodisponibilidad del aditivo.

Vías de absorción, distribución, eliminación de los principios activos y/o metabolismo.

12. Efectos colaterales posibles, incompatibilidad y antagonismos.

12.1 Contraindicaciones y limitaciones de uso(casos en que su administración pueda dar lugar a efectos nocivos)

12.2 Precauciones que deben adoptarse antes, durante o después de su administración.

13. Intoxicaciones y sobredosis en los animales
Síntomas, conductora de emergencia y antídotos.

14. Efectos biológicos no deseados

14.1 Se declarara si el o los componentes aditivos en las condiciones indicadas de uso, no producen efectos adversos como los que a continuación se mencionan, debiéndose adoptar, si existiera, la bibliografía científica al respecto.

- a) Carcinógenos
- b) Teratógenos
- c) Mutágenos
- d) Resistencia en agentes patógenos
- e) Discrasias sanguíneas
- f) Neurotoxicidad
- g) Hipersensibilidad
- h) Sobre la producción
- i) Sobre la flora normal
- j) Otros Efectos

15. Controles sobre residuos de medicamentos.

15.1 Datos sobre ingesta Diaria y Admisible (IDA) y límite máximo de residuos (LMR) en carne, leche, huevos

15.2 Tiempo que debe transcurrir entre el ultimo día del tratamiento y el sacrificio del animal para consumo humano.

15.3 Tiempo que debe transcurrir entre el último día del tratamiento y el destino de la leche, huevos, miel y subproductos para consumo humano.

15.4 Tratándose de asociaciones de aditivos el tiempo de suspensión que se declare, corresponderá al del principio activo cuyo periodo de restricción sea mayor.

16. Precauciones generales

Indicar la forma adecuada de almacenamiento, transporte, y desnutrición del producto del producto, así como también el método de eliminación de los envases que constituyan un factor de riesgo para la salud pública, animal y el medio ambiente.

17. Causas que pueden hacer variar la cuido del producto.

Precipitaciones, disociaciones, disminución o perdida de actividad de los principios activos, frío, color, ph, humedad, compresión en estibas o depósitos.

18. Conservación correcta del producto

19. Vencimiento (periodo de validez) No lote.

ANEXO 3

Estudio de la Espol, Componentes:

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**
CENTRO DE INVESTIGACIONES BIOTECNOLÓGICAS DEL
ECUADOR (ESPOL - CIBE)

Tabla 2.- Resultados obtenidos de los análisis solicitados de *Moringa oleifera*

Parámetros	Resultados %		Métodos	Valores ref (registrados)
	Hojas frescas	Hojas secas		Hojas frescas*
Humedad	79.01	4.26	Gravimétrico 105 °C	79.72
Cenizas	2.16	9.01	Calcinación a 600°C	2.12
Grasa	0.84	5.66	Soxhlet	1.46
Proteína	5.71	29.28	kjeldahl	5.52
Fibra	6.89	6.39	OAC 978.10	-
Carbohidratos	10.47	48.18		11.14

*Fuente: Informes de laboratorio de Composición de Alimentos, del Instituto de Nutrición de Centroamérica (INCAP) Guatemala, 2006