



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUES**

TEMA:

**INTRODUCCIÓN AL MERCADO ECUATORIANO DE ZIJA
SMARTMIX**

AUTOR (A):

Walter Javier Solórzano Arteaga

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO: Ingeniero en Comercio y
Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Eco. Uriel Castillo Nazareno

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Walter Javier Solórzano Arteaga, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

Eco. Uriel Castillo Nazareno

REVISOR(ES)

Eco. David Coello Cazar

Dra. Sara Melva Lozano Veliz

DIRECTORA DE LA CARRERA

Eco. María Teresa Alcivar Aviles

Guayaquil, a los 15 del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Walter Javier Solórzano Arteaga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Introducción al mercado ecuatoriano de Zija Smartmix** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR

Walter Javier Solórzano Arteaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Walter Javier Solórzano Arteaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Introducción al mercado ecuatoriano de Zija Smartmix**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR (A)

Walter Javier Solórzano Arteaga

Agradecimientos.

Como sencillo gesto de agradecimiento, quiero agradecer a mis padres, a la señora Ritha María Arteaga López y al señor Walther Ruidael Solórzano Párraga por todo el esfuerzo, la entrega, el amor y la dedicación para conmigo en todos estos años de estudio. Por su incansable empeño por generar un ambiente familiar, ejemplar, para crear la escuela en casa con los principios que solo ahí se pueden encontrar. Les agradezco por su gran aporte económico, indispensable para hoy poder graduarme en esta institución de gran prestigio.

Agradezco a mi novia María José Montalván Sarie, por todo el apoyo brindado y las ideas compartidas en el desarrollo de este trabajo, dejando a un lado su propio trabajo de titulación por ayudarme a culminar el mío, sacrificando tiempo importante. Por todo su aporte incondicional, muchas gracias.

Al Profesor Uriel Castillo, por todo el tiempo prestado y la paciencia para guiar los pasos de este trabajo por el camino correcto para poder lograr su cometido; por su gran apertura ante cualquier problema a cualquier hora, incluyendo los días de descanso obligatorio, sacrificando tiempo en que hubiese podido compartir con sus familiares.

A los docentes de esta Universidad, de los cuales he aprendido tanto y he podido captar y adquirir gran parte de sus experiencias en los distintos campos. Por sus aclaraciones ante mis dudas y los debates desenvueltos ante distintos puntos de vista, por sus grandes ganas de compartir sus conocimientos conmigo y a mis compañeros, muchas gracias.

Por último, quiero agradecer a todas esas personas que ayudaron de una u otra manera a que la culminación de mi tesis fuera posible, aportando con conocimientos e información muy importante para completar las piezas de la estructura que forma este trabajo de titulación.

Eco. Uriel Castillo Nazareno

Dedicatoria.

El presente trabajo está dedicado a mis padres, a mis abuelos y aquellas personas que aportaron con un favor o esfuerzo extra para culminar este paso importante en mi vida, que por razones de memoria y por el sinnúmero de nombres no puedo recordarlos a todos.

Como muestra del querer es poder y de que, por medio de la perseverancia, el esfuerzo y el apoyo de los que me rodean se pueden conseguir muchos éxitos que complacen a la vida de una persona con estas aspiraciones de ser un profesional.

Eco. Uriel Castillo Nazareno

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Uriel Castillo Nazareno

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Eco. David Coello Cazar

REVISOR

Dra. Sara Melva Lozano Veliz

REVISOR

Eco. María Teresa Alcivar Aviles

DIRECTORA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

CALIFICACIÓN

**Uriel Castillo Nazareno
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Tabla de contenido

Agradecimientos.	i
Dedicatoria.	ii
Abstrac.	9
Resumen Ejecutivo.	11
Introducción.	12
CAPÍTULO 1	15
1.1 Justificación.	15
1.2 Objetivos.	16
1.2.1 Objetivos generales.	16
1.2.2 Objetivos específicos.	16
1.3 Información Nacional y Regional.	16
1.3.1 Pérdida de las propiedades de los alimentos.	16
1.4 Definiciones de la salud.	17
1.4.1 Problemas en los modelos de la Salud y Biomédicos.	18
1.5 La salud en el Ecuador.	19
1.5.1 Problemas prioritarios de la salud en el Ecuador.	20
CAPÍTULO 2	25
2.1 Administración y planificación del negocio.	25
2.2 Giro del Negocio.	25
2.3 Tipo de Empresa.	25
2.3.1 Accionistas.	26
2.3.2 Organigrama.	27
2.4 La Administración.	27

2.4.1 Contrato Laboral.	30
2.4.2 Registro de Marca.	31
2.4.3 Registro Sanitario.	32
2.4.4 Misión.	33
2.4.5 Visión.	33
2.4.6 Valores.	33
2.5 Plan y Objetivos Estratégicos.	33
2.5.1 Objetivos Generales.	33
2.5.2 Objetivos Específicos.	34
2.6 FODA en Ecuador.	35
2.7 La Ejecución.	36
CAPÍTULO 3	37
3.1 Antecedentes del mercado y comercialización.	37
3.1.1 Guayaquil.	37
3.1.2 Problemas que genera la idea del Negocio.	39
3.1.3 Objetivos del estudio del mercado.	39
3.2 Naturaleza del Producto.	40
3.3 Base de decisión de compra de los clientes.	40
3.3.1 Poder adquisitivo de los consumidores.	40
3.3.2 Clientes potenciales.	40
3.4 Análisis de la demanda.	41
3.4.1 Demanda Insatisfecha.	42
3.4.2 Comportamiento de la Demanda.	43
3.4.3 Clasificación de la Demanda.	44
3.4.4 Macro segmentación.	44

3.5 Análisis del mercado.	44
3.5.1 Mercado de Oferta.	44
3.5.2 Competencia.	45
3.6 Estrategia de Comercialización.	48
3.7 Estrategia de Distribución.	50
3.8 Marketing Mix.	50
3.8.1 Descripción del Producto.	50
3.8.2 Smartmix contiene.	51
3.8.3 La historia de la Moringa.	52
3.8.4 Descripción de la planta Moringa.	56
3.8.5 Cultivo.	58
3.8.6 Análisis químicos.	58
3.9 Beneficios de la Moringa.	59
3.9.1 Efectos colaterales.	64
3.9.2 Recomendaciones para tomar el Producto.	65
3.10 La Compañía Zija International.	65
3.10.1 Gama de Productos de Zija International.	67
3.11 Estrategia de Precio.	71
3.12 Cadena Logística.	72
3.13 Estrategia de Promoción.	74
3.14 Impacto en la balanza comercial.	75
3.15 Plan de muestreo.	76
CAPÍTULO 4	85
4.1 Diseño del Producto.	85
4.1.1 Especificaciones del Producto.	85

4.2 Análisis Comparativo.	86
4.3 Vida Útil del Negocio.	86
CAPÍTULO 5	88
5.1 Presupuesto de Comercialización.	88
5.2 Materiales de Oficina.	88
5.3 Gastos Pre Operacionales.	89
5.4 Depreciación de equipos administrativos.	90
5.5 Sueldos y Salarios.	91
5.6 Estado de Situación Inicial.	94
5.7 Estado de Resultados Proyectados.	95
5.8 Flujo de Caja.	97
5.9 Balance General.	99
5.10 Ratios.	100
5.11 Punto de equilibrio.	100
5.12 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.	101
5.13 Tasa de Rendimiento Promedio.	101
5.14 Tasa Interna de Retorno.	102
5.15 Periodo de Recuperación de Inversión.	102
Conclusión.	103
Recomendaciones.	104
Referencias Bibliográficas.	105
Anexos.	109



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Abstrac.

This project involves the degree distribution and marketing in the Ecuadorian market for a natural product made from the Moringa plant.

The main objective is to improve the health of Ecuadorians through consumption of this plant, considered by many the most complete of the plant kingdom.

It is intended to be an informative guide to all the steps involved in the project , in order to make clear the direction to take in this and where is projected in the future.

To achieve that already described, information was collected both primary and secondary level.

Importantly, the primary data were obtained directly from a company representative Zija, which is the creator of Smartmix, which is the key product of this project.

This project consists of six chapter's titration properly distributing relevant information to the central theme, so much so that in the first chapter the reasons for the research project and the emergence exposed.

Chapter two describes the administration and business planning, represents the market need and the constitution of the company.

Chapter three describes the market in which the product is projected, its advantages and disadvantages and the media that will be tested to meet the estimated targets.

Chapter four focuses purely on the product, in their descriptions, parameters and statistics, where it enters the competition and what they offer.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Chapter five focuses on the financial business, particularly in numerically explains that must be made and what will be obtained once put the project on track.

Finally there is the general conclusion and recommendations of the project.



Resumen ejecutivo.

El presente proyecto de titulación consiste en la distribución y comercialización en el mercado ecuatoriano de un producto natural a base de la planta moringa.

El objetivo central es mejorar la salud de los ecuatorianos por medio del consumo de esta planta, considerada por muchos la más completa del reino vegetal.

Se pretende formar una guía informativa de todos los pasos involucrados en la realización del proyecto, con el fin de que sea clara la dirección que tomara este y hacia donde se proyecta en un futuro.

Para lograr lo ya descrito, se obtuvo información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los datos primarios fueron obtenidos directamente de un representante de la compañía Zija, la cual es la creadora de Smartmix, el cual es el producto clave de este proyecto.

Este proyecto de titulación consta de seis capítulos distribuyendo de manera adecuada la información pertinente al tema central, tanto así que en el primer capítulo se exponen las razones de la investigación y el surgimiento del proyecto.

El capítulo dos, describe la administración y planificación del negocio, representa la necesidad del mercado y la constitución de la compañía.

El capítulo tres, describe el mercado en el que se proyecta el producto, sus ventajas y desventajas y los medios que se pondrán a prueba para alcanzar las metas estimadas.

El capítulo cuatro, se enfoca netamente en el producto, en sus descripciones, parámetros, estadísticas, donde entra la competencia y lo que ellos ofrecen.

El capítulo cinco, se enfoca en lo financiero del negocio, explica numéricamente todo en lo que se debe incurrir y lo que se obtendrá una vez puesto el proyecto en marcha.

Por último, se encuentra la conclusión general y recomendaciones del proyecto.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Introducción.

Esta tesis se enfocará en la comercialización y distribución del producto de Zija International Smartmix, en todo el Ecuador, desarrollando un trabajo de investigación de mercado y propuesta de organización logística, así como la promoción de éste, el cual se ubica en el plano de la salud.

La idea de la distribución y comercialización de Smartmix surgió de un primo, el cual al ser Ingeniero Agrónomo escuchó hablar de una planta llamada *Moringa Oleífera*. Al investigar sobre la planta descubrió sus beneficios no solo para el ser humano sino también para los animales. La gran fama del árbol de la vida o el árbol milagroso como se lo conoce en ciertos lugares dejó impactado a Victor Solórzano; de ahí la idea de crear algo con esta planta.

En los primeros meses creó una compañía llamada Ecuamoringa, para promocionar los beneficios de esta planta que es de suma importancia en muchos países pobres donde reina la desnutrición, por su alto contenido de vitaminas, minerales, antioxidantes, antiinflamatorios, entre otros. Lastimosamente Ecuamoringa no tuvo el apoyo esperado, por lo que encontró en internet el producto Smartmix de Zija International, el único producto de su clase basado en Moringa.

Al analizar el producto tuvo la idea de importarlo y distribuirlo al Ecuador, para lo cual se puso en contacto con Walter Solórzano. En la página de Zija (www.drinklifein.com) se encontraban los números de teléfonos de la fábrica y se realizó una conexión, logrando al tercer intento el contacto esperado. Básicamente se cuestionó la posibilidad de distribuir el producto Smartmix en Ecuador; para lo cual la respuesta fue positiva. Se realizó un intercambio de información y datos respectivos como correos electrónicos y personas



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

encargadas de distintas áreas con las que se podía hablar del tema, con lo cual se llegó al representante de Latinoamérica.

Carlos Erazo, un hondureño radicado en los Estados Unidos envió un correo impactante: se generó una gran ayuda en su trabajo, el cual era introducir el producto en Latinoamérica, al tomar contacto con él se ahorró un gran tiempo de trabajo, era innecesario para él buscar contactos en Ecuador para introducir el producto. Con este contacto se formó Zija Ecuador S.A.; al intercambiar correos se mostró el interés en ambas partes por lo que se formó la sociedad para introducir el producto al Ecuador.

Prácticamente este es el comienzo de Zija Ecuador S.A. Después de esto la comunicación fue más fluida, se presentó información relevante del país, informativa en su mayoría, por ejemplo, acerca del Ecuador, sus habitantes, capitales, los productos de multinivel que se manejan en este mercado, las ventajas de éstos y su rápido crecimiento en el país. Por otro lado Carlos compartió información de su empresa: cómo se creó, quiénes son los accionistas, cuándo surgió la idea, los pasos para crear un producto basado en Moringa, las características del producto, archivos, vivencias de personas que consumen el producto incluyendo las propias.

Con la confianza y el respeto mutuo con este caballero, se creó una excelente relación de amistad y por consiguiente el proceso para introducir Zija al Ecuador ha ido avanzando de manera fugaz. Se ha colaborado en lo posible con información relevante de Ecuador y se empezó a hablar con amigos y familiares cercanos acerca del producto, para demostrar el interés de las personas en este excepcional producto y demostrarle a los accionistas y personas implicadas en la entrada de Zija a Ecuador, que no sólo son un par de personas, que son muchas más y que serán miles cuando la comercialización sea ya un hecho. Después de que todas las pruebas para el consumo de los



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

ecuatorianos sean aceptadas, se empezará de lleno con su comercialización y distribución.



CAPÍTULO 1

1.1 Justificación.

Según la red de la salud de la Alianza por un mundo responsable (Vielmas, 2001), plural y solidario está comprobado que la crisis actual de la humanidad se basa en que gran parte de ella sufre de una extrema pobreza, la inequidad, la discriminación del hambre, la desigualdad de oportunidades, el retraso tecnológico, entre otros factores, estas cifras ayudan a demostrarlo:

- 1.300.000.000 personas, viven en una pobreza absoluta, ganan menos de un dólar al mes y representan el 25% de la población mundial.
- 30% de las personas no tienen acceso a agua potable.
- 1.000.000.000 de personas sufren de anemia por falta de hierro.
- 200.000.000 de personas sufre de malnutrición.
- 2.000.000 de niños, mueren cada año por enfermedades prevenibles por vacunas.
- 7.500.000 de niños, mueren por mala atención en el periodo perinatal.
- 7.600.000 personas mueren de cáncer cada año.
- La población femenina de los países subdesarrollados, equivalente al 84% de las mujeres del mundo, tiene riesgo de muerte en uno de cada 48 procesos de parto. En los Países ricos el equivalente es de uno por cada cuatro mil embarazadas.

La salud es un tema que cruza a todas las sociedades y es una variable trazadora en el ser humano, por lo que su análisis parece ser ineludible y puede dar elementos que ayuden a una salida más global de la crisis.



1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivos generales.

Investigar y recopilar información esencial del mercado ecuatoriano, para una probable distribución futura de Smartmix, de acuerdo al comportamiento de los consumidores con respecto a este producto natural basado en la planta moringa.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Examinar la salud en general y sus principales desfases en el Ecuador.
- Recolectar información sobre la planta moringa y sus múltiples aportaciones a la salud.
- Determinar a qué sector del mercado le es más atractivo el producto.
- Conocer los productos que ya se encuentran en el mercado y que ofrecen.
- Establecer un plan de negocios y un equipo de trabajo.

1.3 Información Nacional y Regional.

1.3.1 Pérdida de las propiedades de los alimentos.

Ciertos estudios (Karmas & Harris, 1988), afirmaron que durante los procesos culinarios de cocinar los alimentos, existe una gran pérdida de las propiedades nutricionales de éstos, al momento de cocinar por ejemplo se producen modificaciones físicas y químicas, como puede ser el cambio en el volumen y peso. Se presentan varios fenómenos como por ejemplo:



- Pérdida de agua por deshidratación superficial, por las temperaturas y el tratamiento térmico.
- Aumento del volumen por rehidratación de los alimentos.
- Pérdida de materias grasas por su fusión.
- En el caso de las frituras puede haber absorción de grasas por parte de los alimentos.

Todos estos cambios y fusiones en los alimentos evitan adquirir todas las vitaminas y nutrientes necesarios para mantenerse saludables.

Existen muchos factores que llevan a una persona a estar saludable y a no estarlo. La buena alimentación y el consumo adecuado de buenos alimentos son importantes para todos los seres humanos, jóvenes, adultos y ancianos. En todas las etapas de la vida se necesitan de ellos para realizar un buen desempeño de las actividades cotidianas y para prolongar la vida hasta donde sea posible.

1.4 Definiciones de la salud.

Existen muchas definiciones de la salud (Vielmas, 2001), las cuales han propuesto dar un concepto global y aplicable a cada momento histórico. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1948 definió a la salud como un completo estado de bienestar físico, mental y social. De acuerdo a esta definición, nadie se puede considerar sano ya que es utópica, impracticable y extremadamente académica.

Otras definiciones (Terris, 1987), plantean que “la salud es un estado de bienestar, físico, mental y social, con capacidad de funcionamiento y no únicamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.



Se estima además (Vielmas, 2001), que es realmente complicado obtener una definición absoluta de lo que es la salud, ya que debe ser aplicable a todos los momentos y sociedades y que una definición debe:

- Contener elementos generales básicos, genéricos.
- Ser aplicable y adaptable a nivel local.
- Respetar los valores culturales, siempre que no atenten con los derechos humanos fundamentales.

1.4.1 Problemas en los modelos de la Salud y Biomédicos.

Se han presentado nuevos retos en base a nuevos problemas en esta generación (Vielmas, 2001):

- La salud en tiempos modernos está altamente medicalizada y se sustenta en la súper especialización. Esto conlleva a la pérdida de la mirada integral del ser humano. El origen de este modelo se basa en un pensamiento científico influido por el cartesianismo.
- Otro punto a tratar es el uso indiscriminado de la tecnología en estos días, por sobre los componentes humanos y relacionales en las prácticas de la salud.
- Los sistemas de la salud han sido estructurados por medio de la oferta de registros sanitarios, todo esto definido por expertos basados en los avances científicos y biomédicos y no por las demandas sentidas por la población y las condiciones bio-psico-sociales, lo que en muchas ocasiones refleja una falta de legitimidad en las políticas de la salud.
- El modelo se ha centrado sustancialmente en la curación por sobre la promoción y prevención de la salud y en el ambiente hospitalario por sobre la atención primaria, más cercana a la gente.



- El modelo no ha podido adaptarse al sistema actual. Ha sido útil para resolver problemas de salud en determinadas épocas, pero no es capaz de enfrentar los actuales cambios demográficos y epidemiológicos.

1.5 La salud en el Ecuador.

Según el ministerio de Salud del Ecuador (Vance, 2013), la salud como un principio y como un derecho ha sido la visión que permitió recuperar la confianza de la ciudadanía. De 16 a 35 millones de atenciones en el 2011 y más de 38 millones de atenciones en el 2012, ha sido el significativo avance del ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP).

Se están realizando cambios importantes en la salud del Ecuador (Vance, 2013), la ministra afirmó que en cuanto a talento humano se determinaron salarios dignos para los funcionarios y funcionarias de la salud pública, creando de este modo una gran motivación para seguir mejorando en este gran proyecto.

Otro punto mencionado es la promoción de la salud, el cual llevó a Ecuador a ser reconocido como el octavo país del mundo que lidera la lucha contra el tabaquismo.

La salud en el Ecuador mejora desde distintos enfoques, según el mismo artículo de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES) el plan Ecuador saludable vuelvo por ti presentó más de 2.200 postulaciones de profesionales residentes en el extranjero interesados en retornar al país.

Es necesario dar a conocer que en estos últimos 6 años el Ecuador ha incrementado el presupuesto de la salud en un 300% según afirma la secretaria de salud (Vallejo, 2013), convirtiéndolo en uno de los 3 países con menos desigualdad en América latina y alcanzando el 9% de pobreza extrema.



Se observan avances significativos en el Ecuador, más, esto no implica que no existan problemas con respecto a la salud y a sus repercusiones.

1.5.1 Problemas prioritarios de la salud en el Ecuador.

Son claros los cambios positivos por los que ha atravesado el país, más con un gran avance se presentan nuevos inconvenientes.

Con grandes y equipados hospitales se presenta un funcionamiento inadecuado de red integrada de servicios de salud (Sacoto, 11), por lo tanto se obtiene una administración inadecuada para los distintos casos, llevando a tratar enfermedades de poco riesgo en instituciones de salud destinadas a tratar enfermedades de alto riesgo y dificultad, generando una mala administración de los recursos que conlleva a que no se trate adecuadamente los casos para los que fueron equipados y preparados este tipo de instituciones.

Esta teoría expone el problema de fondo por el que atraviesa el gobierno en el ámbito de la salud, se cuenta con los equipos y la infraestructura más, no con una sustentación técnica adecuada.

A continuación (Buele, 2012), se exponen distintos problemas por los que atraviesa el país:

- Difícil acceso y la deficiente atención de salud.
- Desabastecimiento de equipos y ayuda técnica.
- Incremento de las enfermedades crónicas degenerativas.
- Difícil acceso a la alimentación y a una nutrición adecuada.
- Insuficientes y deficientes centros de atención integral y especializada.
- No existen programas de atención integral a personas en estado de crisis.



- Las inequidades en salud, en parte son debidas a las barreras geográficas, económicas, de género, étnicas y culturales.

A continuación, se presentan cuadros estadísticos de diversos años, en lo que concierne al VIH y al Sida.

CUADRO N° 1: Tasas de VIH/SIDA notificados por sexo.

TASAS* DE VIH /SIDA NOTIFICADOS POR SEXO 2006 - 2010

Componente	2006	2007	2008	2009	2010
VIH	9,8	13,5	22,8	28,9	27,4
Hombres	11,0	15,5	27,7	34,7	37,9
Mujeres	8,6	11,4	17,9	22,0	14,1
SIDA	3,6	4,0	8,0	9,2	9,0
Hombres	5,2	5,9	11,9	13,1	12,9
Mujeres	1,9	2,2	4,1	5,4	5,1

* Por 100 000 habitantes

Fuente: Programa control VIH/SIDA

Elaboración: Dirección Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión

Este cuadro es una muestra clara de la decadencia de la salud en el Ecuador respecto al VIH/SIDA en los últimos años, se observa cómo va aumentando el número de personas infectadas tanto en hombres como en mujeres.



CUADRO N° 2: Principales causas de mortalidad infantil – año 2010.

**PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL- AÑO 2010
(LISTA CORTA CIE-10)**

Nº Orden	CÓDIGO L.C.	CÓD. CIE-10 DETALLADA	CAUSAS DE MUERTE	Número	%	Tasa*
1°	34	I10-I15	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	4.309	7,0	29,8
2°	26	E10-E14	DIABETES MELLITUS	4.017	6,5	27,7
3°	46	J10-J18	INFLUENZA Y NEUMONÍA	3.361	5,4	23,2
4°	57	V00-V89	ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	3.304	5,4	22,8
5°	42	I60-I69	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	3.269	5,3	22,6
6°	64	X85-Y09	AGRESIONES (HOMICIDIOS)	2.330	3,8	16,1
7°	35	I20-I25	ENFERMEDADES ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	1.998	3,2	13,8
8°	51	K70-K76	CIRROSIS Y OTRAS ENFERMEDADES DEL HÍGADO	1.933	3,1	13,3
9°	41	I50-I51	INSUFICIENCIA CARDÍACA, COMPLICACIONES Y ENFERMEDADES MAL DEFINIDAS	1.850	3,0	12,8
10°	55	P00-P96	CIERTAS AFECCIONES ORIGINADAS EN EL PERÍODO PRENATAL	1.618	2,6	11,2
	99	R00-R99	CAUSAS MAL DEFINIDAS	5.785	9,4	39,9
			POBLACIÓN CENSO 2010	14.483.499		
			TOTAL DE DEFUNCIONES	61.681		
			TASA DE MORTALIDAD GENERAL (x 10.000 hab.)	42,6		

Fuente: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones. Año 2010

Elaboración: Dirección Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión

* Tasa de Mortalidad por 100.000 habitantes

Específicamente se debe mencionar que Smartmix ayuda en gran parte a la mayoría de estas enfermedades las cuales son causas primarias de mortalidad en nuestro país, lo cual demuestra la necesidad de un producto tan completo en el mercado.



CUADRO N° 3: Principales causas de mortalidad mayor de 65 años – año 2010.

**PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD MAYOR DE 65 AÑOS - AÑO 2010
(LISTA DETALLADA CIE-10)**

ORDEN	CÓDIGO CIE-10	CAUSAS	NÚMERO	TASA	%
1°	J18	Neumonía, organismo no especificado	2.220	2,4	6,6
2°	I10	Hipertensión esencial (primaria)	1.636	1,7	4,9
3°	E14	Diabetes mellitus, no especificada	1.427	1,5	4,3
4°	I50	Insuficiencia cardíaca	1.414	1,5	4,2
5°	I21	Infarto agudo del miocardio	1.193	1,3	3,6
6°	I11	Enfermedad cardíaca hipertensiva	1.145	1,2	3,4
7°	E11	Diabetes mellitus no insulino dependiente	1.142	1,2	3,4
8°	R54	Senilidad	1.098	1,2	3,3
9°	C16	Tumor maligno del estómago	1.052	1,1	3,1
10°	C61	Tumor maligno de la próstata	783	0,8	2,3
	Cap.XVIII	Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	3.860	4,1	11,5
		Las demás causas	16.506	17,5	49,3
		Total de defunciones	33.476	35,6	100,0
		Población Mayor 65 años	940.905		

Fuente: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones. Año 2010

Elaboración: Dirección Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión

*Tasa por 1000 habitantes

Otro mercado muy importante para Smartmix, son las personas de mayor edad que implican de 65 años en adelante, ya que sin duda son las más preocupadas por mantener una buena salud y por la inversión que generan para ella.

La nutrición en el Ecuador es otro tema a tratar según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT & Black, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2008), la nutrición a lo largo del ciclo de la vida es uno de los principales determinantes



de la buena salud, del desempeño físico y mental, y es fundamental para el desarrollo individual y nacional.

Por otro lado la desnutrición proviene de:

La mala nutrición que resulta de la ingesta alimenticia deficiente y/o enfermedades infecciosas, conduce a la desnutrición. La desnutrición durante la infancia y la edad preescolar tiene efectos adversos en el crecimiento, en la salud y en el desarrollo cognitivo. Limita, por lo tanto, la capacidad del individuo para generar ingresos, lo que repercute en el desarrollo social de su comunidad y de su país (ENSANUT & Black, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2008).

La malnutrición conduce al sobre peso y a la obesidad. Según investigaciones (ENSANUT, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2013), se presentaron los siguientes datos del estado nutricional de la población adulta (mayores a 19 años a menores de 60 años):

- La prevalencia nacional de delgadez en adultos es del 1.3%.
- La prevalencia de obesidad es del 62.8%.
- La prevalencia de obesidad en las mujeres (65.5%) es mayor que en los hombres (60%).
- El grupo étnico con mayor prevalencia de sobre peso y obesidad es el afroecuatoriano 64.4%.
- Mientras que la subregión con mayor prevalencia es Galápagos con 75.9%, le sigue Guayaquil con 66.8%.

Gran parte de estas enfermedades pueden mejorar con Smartmix, gracias a la planta Moringa.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

CAPÍTULO 2

2.1 Administración y planificación del negocio.

2.2 Giro del Negocio.

Zija Ecuador S.A.- Va a estar destinada a la comercialización y distribución del producto Smartmix basado en la planta Moringa, la cual es la planta con más nutrientes jamás encontrada en el mundo y va a estar destinado a proporcionar un mejor estilo de vida para la comunidad ecuatoriana, por medio de sus grandes beneficios en más de 300 enfermedades.

Al principio el proyecto se enfocará en la ciudad de Guayaquil para luego proceder a introducir el producto en el resto de las ciudades, donde se muestre un interés de consumo por este tipo de productos naturales.

Se debe mencionar también que será un reto incursionar con la distribución de este producto en ciudades y cantones que no fueron tomados en cuenta por la competencia.

2.3 Tipo de Empresa.

La compañía se constituirá como una sociedad anónima, ya que estará regida por varios accionistas y se pueden incluir más en un futuro de ser necesario y beneficioso, lo que no se llevaría a cabo al ser compañía Limitada.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

2.3.1 Accionistas.

Walter Solórzano Arteaga.- Será el encargado de toda la logística en general, esta persona inició el contacto con la empresa Zija International y hasta el día de hoy trabaja para poder consolidar la empresa en el Ecuador y empezar a distribuir el producto Smartmix por el bien de la salud de las personas. Dueño del 35% de las acciones de la compañía.

Víctor Solórzano Lara.- Principal promotor del proyecto, Ingeniero Agrónomo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo la oportunidad de conocer a esta maravillosa planta en Brasil hace algunos años y desde entonces ha buscado la manera de ayudar a los demás con sus increíbles beneficios, conocedor y fanático de la planta Moringa, impulsador de este proyecto. Dueño del 35% de las acciones de la compañía.

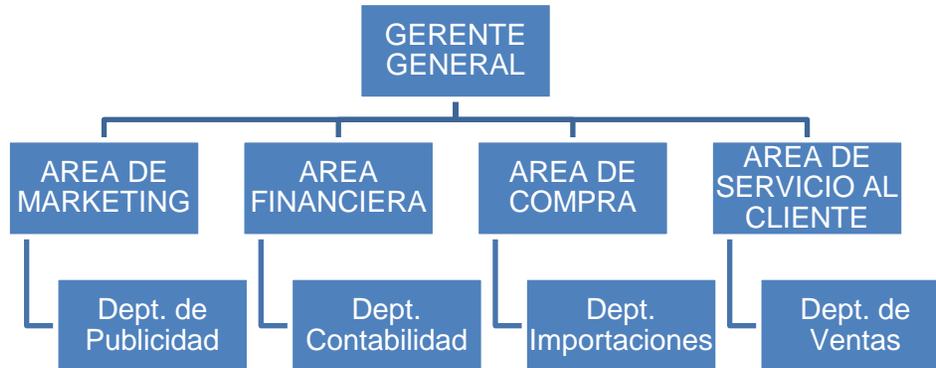
Walter Solórzano Párraga.- Gran inversionista de la compañía, aportará con el capital para realizar las importaciones y el levantamiento de la compañía en los primeros años hasta que ésta empiece a producir y genere utilidades. Dueño del 15% de las acciones de la compañía.

José Geovanny Vera Mero.- Empresario inversionista, aportará con capital a la compañía, además de sus conocimientos como empresario los cuales podrá compartir con este proyecto. Dueño del 15% de las acciones de la compañía.



2.3.2 Organigrama.

CUADRO N° 4: ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA



Elaborado por: El Autor

2.4 La Administración.

Estará basada en un grupo de trabajo formado para incentivar a los clientes a probar el producto dando siempre un servicio de calidad y una atención excepcional.

Las personas que conformarán este equipo son:

- A) Junta General de Accionistas.- La máxima autoridad y órgano supremo de la compañía, estará formada por accionistas legalmente convocados, en este caso por 4 accionistas. Las decisiones tomadas por la junta se encuentran por encima de las de cualquier accionista de la compañía.

Funciones:

- Fijar las retribuciones de los representantes de la compañía.
- Conocer y aprobar el balance general, los informes y las propuestas presentadas por el gerente de la compañía.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Toma de decisiones en cuanto a prórroga de contratos sociales, del aumento o disminución del capital y de cualquier reforma de los estatus sociales.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

B) Gerente General.- Será el representante legal, la persona encargada de administrar todos los campos, desde la importación del producto hasta la distribución de éste, incluyendo todos los problemas que se generen en cada campo.

Funciones:

- Es el representante de Zija en Ecuador.
- Encargado de impulsar de manera correcta y con responsabilidad cada uno de los beneficios que este producto crea en la humanidad.
- Dirigir al personal hacia las metas propuestas.
- Expandir Smartmix en las regiones del país.
- Administrar la compañía de modo que el negocio sea rentable.

C) Departamento de Importaciones.- Estrictamente encargado de las importaciones del producto desde Utah U.S.A hasta la bodega de la compañía en Guayaquil.

Funciones:

- Crear contacto con los proveedores y mantener una buena relación.
- Encargado de la logística de la compañía y de solucionar los problemas que en esta se presenten.



- Revisar el stock constantemente y calcular el tiempo de importación y la evolución de las ventas.

D) Vendedor 1.- Invertirá la mayor parte de su tiempo en la oficina y en la bodega, será el representante de contacto para nuevos clientes.

Funciones:

- Se encargará de las ventas, vía telefónica y de atención personalizada en la oficina.
- Realizará los envíos locales y provinciales.
- Revisará que los clientes cancelen sus productos antes de enviarlos.

E) Vendedor 2.- Invertirá la mayor parte de su tiempo fuera de oficina, impulsando el producto y dándolo a conocer. Su labor no tendrá un horario fijo.

Funciones:

- Buscar clientes potenciales dentro y fuera de la ciudad.
- Realizar conferencias sobre el producto, resaltando los beneficios y diferencias de éste con los de la competencia.

F) Marketing.- La persona de marketing se encargará de mantener a los clientes informados de las conferencias que se realizarán.

Funciones:

- Mantener y actualizar la página Web de la compañía.



- Realizar nuevos enunciados cada vez que sea necesario y publicarlos a través de distintos medios.
- Será el responsable del crecimiento de las ventas de la compañía, impulsando a los vendedores a generar ingresos.

G) Contador.- El contador es un caso muy especial, no trabajará a tiempo completo, ya que por el momento la compañía es muy pequeña, por lo que cobrará sus honorarios por medio de facturas en base a los servicios prestados.

No se debe olvidar que es un pilar fundamental de la compañía, con aportes indispensables, dirigirá la compañía de manera que se logre una buena relación con el estado y evitando problemas con esta entidad.

Funciones:

- Administrar la cuenta de la compañía, sus gastos y sus ingresos.
- Realizará los pagos a los proveedores.
- Realizará los pagos al S.R.I.

Adicional se debe aclarar que la jornada de trabajo será de tiempo completo (8 horas), con una hora de descanso programada para el almuerzo, por lo que la jornada laboral dará inicio a las 8a.m y finalizará a las 5p.m.

2.4.1 Contrato Laboral.

Cada uno de los colaboradores firmará un contrato según las leyes del mandato del 2008.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

El contrato será a tiempo fijo, quedando claro el plazo de un año. En el caso de que una de las partes tanto el trabajador como el empleador soliciten el término de este, se solicitará por escrito el deseo de no renovarlo, de no ser así, el contrato se prorrogará automáticamente.

Por otra parte será un contrato a sueldo, el cual se cancelará mensualmente, por motivo de que sólo habrá una persona en contabilidad y esto genera menos trabajo.

2.4.2 Registro de Marca.

El registro de marca o signo distintivo es requerido para amparar la propiedad intelectual de la compañía y que esta no sea ultrajada por otras personas en virtud de crear daños a la empresa y al producto como tal.

La propiedad intelectual protege las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias, símbolos, nombres, imágenes, dibujos, modelos de utilidad, diseños, apariencias distintivas, entre otros.

Para llevar a cabo este trámite es necesario descargar el formato único de registro de signos distintivos que se encuentra en la página del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) www.iepi.gob.ec. Como consta en el formato, es necesario un abogado además de la información clara y pertinente del producto. Anexo 1.

Una vez ingresado el formulario tomará 15 días realizar el examen de forma, para constatar que tenga los requisitos exigidos, de no ser así se le informará al usuario para que proceda a aclarar el inconveniente.

Si todo está correcto, se dispone en la publicación de la gaceta mensual, que debe estar en circulación 30 días hábiles a fin de que si alguien considera que tiene legítimo interés pueda oponerse al registro.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

2.4.3 Registro Sanitario.

El registro sanitario al igual que el de signo distintivo es un proceso obligatorio para la comercialización y distribución del producto, son trámites en los cuales la ley ampara y otorga el permiso para la libre venta y comercialización del producto.

La razón por la que se lleva a cabo un proceso como este consta en la Constitución Política de la República del Ecuador (Nacional, 2006), específicamente en el artículo 23 numeral 20, el cual comunica que el estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición. Con esto queda claro que es necesario que el producto sea evaluado y aprobado por los laboratorios que rigen las distintas pruebas a las que se expondrá Smartmix. El control de calidad del reglamento a la ley Orgánica de Salud (Nacional, 2006), capítulo III, artículo 9, especifica que este está orientado a verificar el cumplimiento y mantenimiento de los parámetros que fueron declarados para la emisión del Registro Sanitario del producto y que les permite siendo aptos para el uso y consumo humano. Dejando claro que puede ser consumido de manera responsable por la ciudadanía. De no cumplirse con los requisitos y condiciones establecidas en las normas técnicas y sanitarias correspondientes, el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) suspenderá o cancelará el registro sanitario del producto (Tribunal, 2008).

Es necesario para obtener el registro sanitario acercarse al INSPI o ingresar a la página de este www.inspi.gob.ec y descargar el formulario. Anexo 2.

Según Registro Oficial (Tribunal, 2008), capítulo 11, artículo 7, expone que el tiempo máximo para la expedición del registro sanitario será de 15 días, una



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

vez que se ha cumplido con todos los reglamentos de la ley, este reglamento y las normas que dicte la autoridad sanitaria nacional.

2.4.4 Misión.

Comercializar y distribuir un producto natural de calidad que supere las expectativas de los clientes en el ámbito de la salud, generando un mejor estilo de vida, dando valor a la compañía y beneficios a los trabajadores y socios comerciales.

2.4.5 Visión.

El reconocimiento de Smartmix como el mejor producto natural en el mercado, cambiando vidas por completo de manera positiva, incentivando y generando nuevas expectativas en la vida de los clientes y dando un buen ejemplo a nuevos emprendedores.

2.4.6 Valores.

- Calidad.
- Confianza.
- Compromiso.

2.5 Plan y Objetivos Estratégicos.

2.5.1 Objetivos Generales.

Comercializar y distribuir el producto Smartmix en todo el Ecuador, logrando ingresos financieros para la sostenibilidad y crecimiento, hasta cumplir la primera etapa a nivel nacional.



Es necesario mencionar ciertas estadísticas que indican cuán deteriorada está la salud en la actualidad:

- Las enfermedades crónicas, entre ellas enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad, cáncer y enfermedades respiratorias representan en este momento el 59% de las muertes que se producen todos los años.
- Un puñado de factores de riesgo como el colesterol elevado, presión arterial elevada, tabaquismo y el alcohol, causan la mayoría de los problemas en las enfermedades crónicas.
- Un cambio en los hábitos alimenticios, la actividad física y el control del tabaco tienen un importante impacto en la reducción de la frecuencia de estas enfermedades crónicas, a menudo en un tiempo relativamente corto.
- Más de mil millones de personas adultas en el mundo sufren de sobrepeso y por lo menos 300 millones de ellas son clínicamente obesas.

Por todo ello, por un cambio en el país y por una cultura con más responsabilidad en el ámbito de la salud es que este proyecto está en marcha.

2.5.2 Objetivos Específicos.

- Trabajar el principio promocional de la oportunidad de tener una mejor vida prolongándola por medio de Smartmix y sus grandes beneficios en la salud del cuerpo y la mente.
- Posicionamiento del producto Smartmix en todo el Ecuador.
- Construir el modelo de red de distribución y venta.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

2.6 FODA en Ecuador

Fortalezas.- Es un producto comprobado en otros países al igual que todos sus beneficios; hay muchos testimonios del cambio en la vida de muchas personas por medio de este maravilloso producto.

En África muchas tribus suelen alimentarse solo por medio de esta planta, para evitar la desnutrición y para el desarrollo de sus hijos.

Debilidades.- Una muy importante es el precio. El alto precio de este producto americano hará que vaya dirigido a un nicho específico del mercado, ya que no todo el pueblo ni la mayoría de los ecuatorianos podrán tener acceso a él.

El producto llegará al cliente en 3 días una vez hecho el pedido.

Oportunidades.- Es un producto totalmente nuevo en base a esta planta Moringa, no hay nada parecido, ya que Zija International es la única compañía que pudo hacer una fórmula perfecta para llevar la planta a un sobre muy cómodo.

El creciente conocimiento de esta planta en el país y el mundo y sus excepcionales beneficios, no sólo en las personas sino también en los animales, en distintos niveles y áreas de la salud. Esta magnífica planta sigue siendo estudiada por expertos.

El mercado ecuatoriano ha mostrado un interesante incremento en la compra y distribución de este tipo de productos.

Amenazas.- El tiempo que llevan en el mercado productos como los de HierbaLife, la cual sería una de nuestras competencias directas, basándonos en que el mercado muestra una transición lenta al interés por nuevos productos.

El rechazo del mercado ante un producto de un costo elevado, ya que muchas personas no se fijan en los beneficios sino en el simple costo del producto.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

La crisis mundial; los problemas económicos mundiales repercuten en cada país, dando golpes en distintas áreas del progreso que sin lugar a dudas al ser afectadas crean el efecto dómimo, destruyendo la economía del país y obstaculizando la inversión y todo lo que tiene que ver con el cuidado de la salud en general.

2.7 La Ejecución.

La ejecución del proyecto será realizada por medio del marketing, volantes, camisetas y gracias a las referencias de los clientes del producto, las recomendaciones de sus beneficios al probarlo, el transmitirle a las otras personas el cambio que ha creado en ellas. Se realizarán seminarios y se creará una página web, para que las personas puedan tener acceso a más información sobre el producto.

Se realizarán muchas visitas a personas importantes e influyentes que de una u otra manera impulsarán con personas conocidas el producto Smartmix. Se dará inicio con familiares y conocidos, después de puerta a puerta promoviendo el producto.

Se realizarán alianzas estratégicas con personas y amigos colaboradores de distintas ciudades para que lo promuevan al mismo tiempo. Un crecimiento expansivo se generará con el tiempo.

Conclusión:

Gracias a la promoción desde distintos puntos estratégicos, el reconocimiento de Smartmix ganará terreno en el mercado ecuatoriano, prolongándose a las distintas ciudades y regiones del Ecuador.

Al igual que los grandes productos, su ventaja no está en su promoción sino en sus resultados como tal y en los beneficios de éste.



CAPÍTULO 3

3.1 Antecedentes del mercado y comercialización.

3.1.1 Guayaquil.

La distribución y comercialización dará inicio en la ciudad de Guayaquil, por muchos factores:

- Es la ciudad más grande y poblada del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] 2010).
- La mayoría de contactos, personas interesadas y conocidas se encuentra aquí.
- Es además un importante centro de comercio con influencia regional a nivel comercial.

Es bueno conocer la historia y datos importantes de esta hermosa ciudad.

La ciudad de Santiago de Guayaquil (Municipalidad, 2010), está formada por 21 parroquias. Que consisten en la menor división política de una zona. Éstas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 rurales.

Esta ciudad (Municipalidad, 2010), se encuentra ubicada en las hermosas costas del Océano Pacífico, está caracterizada por su: dinamismo, organización, grandes logros humanos y la calidez de su gente.

Guayaquil como se la conoce (Municipalidad, 2010), es la cabecera y capital de la provincia del Guayas en donde su constante desarrollo y actividades empresariales la han llevado a situarse como uno de los centros económicos más importantes, tanto nacional como internacionalmente. Esta ciudad posee una superficie de 344,5 kilómetros cuadrados, su área metropolitana está



compuesta por un 91.9% de área territorial y un 81.9% equivalente a ríos y esteros.

La capital del Guayas como puerto principal es una de las ciudades más importantes dentro de la costa del Océano Pacífico Oriental (Municipalidad, 2010), el 70% de las exportaciones del Ecuador tanto como el 83% de las importaciones son generadas en esta ciudad. Es necesario mencionar que este puerto presentó un aumento del 64% de su movimiento portuario entre 2009-2012 y se encuentra catalogado por la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el puesto 8 entre los 80 principales puertos de contenedores de la región (Comercio, 2013).

Santiago de Guayaquil cuenta con la mayor densidad poblacional del Ecuador (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2010), con un total de 2.350.915 habitantes. En base al último censo (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2010), se obtuvieron los siguientes datos:

- El 50,7% (1.192.694) de su población está representada por mujeres y el 49,3% (1.158.221) por varones.
- Se presentó una tasa de crecimiento de 1,58 % respecto al último censo (2001).
- El promedio de personas por hogar es de 3,8.
- El 83,2% de la población posee un celular, 28,6% una computadora, 17.1% tiene internet y el 14,6% posee tv por cable.

La Perla del Pacífico como también suele llamarse a Guayaquil es la ciudad donde existen la mayor cantidad de compañías en el Ecuador con un total de 3.343 compañías (Superintendencia, 2012).



Conclusión:

La ciudad de Santiago de Guayaquil hoy por hoy es la ciudad más importante del Ecuador, por los diversos negocios y la cantidad de habitantes que en ésta se encuentran. Se consideró que el primer paso debe ser dado en esta ciudad, ya que cuenta con un gran mercado y muchos emprendedores que pueden colaborar con la compañía de darse el caso.

3.1.2 Problemas que genera la idea del Negocio.

- Poco nivel de aceptación de los consumidores hacia el producto.
- Falta de liquidez para mantener las importaciones.
- Competencia desleal y falta de seriedad.

3.1.3 Objetivos del estudio del mercado.

Los principales objetivos que la compañía pretende alcanzar con la investigación son los siguientes:

- Investigar de forma profunda las necesidades de los clientes para adaptar al producto de la mejor manera a éstas.
- Conocer el perfil de los consumidores potenciales.
- Determinar el grado de aceptación del mercado hacia el producto.
- Poder estimar la demanda del mercado dirigida a un producto basado en la planta Moringa.
- Identificar las compañías y productos competidores directos e indirectos.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

3.2 Naturaleza del Producto.

El producto básicamente es de naturaleza industrial, enfocado en el ámbito de la salud y alimenticio al mismo tiempo, por medio de una rica alimentación en vitaminas, minerales y un sin número de beneficios se otorgará una mejor calidad de vida a los ciudadanos ecuatorianos.

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

3.3 Base de decisión de compra de los clientes.

La base de decisión de compra de los clientes estará enfocada en los múltiples beneficios que generará el producto en su salud y vida cotidiana, otorgando dentro de unas semanas un bienestar drástico, aunque el producto se riega por todo el cuerpo en minutos y en pocos segundos se siente la diferencia, se estipula que en 3 meses de consumo diario se alcanzará un bienestar estable que se mantendrá con el consumo de Smartmix cada día.

3.3.1 Poder adquisitivo de los consumidores.

Luego de la segmentación de mercado realizada, el producto estará dirigido a la clase media-alta. Los ingresos específicos sería de \$800 – \$1000.

3.3.2 Clientes potenciales.

La segmentación está basada en variables como:



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Extracto social: medio-alto
- Ingresos mensuales aproximados: \$800-1000
- Personas entre 30 a 65 años de edad.
- Género distinto.
- Personas que se preocupen por su salud y figura.

3.4 Análisis de la demanda.

El mercado ecuatoriano está lleno de consumidores. Los productos de multinivel tienen una gran acogida en el país. Hay muchas personas interesadas en generar dinero extra y otras en consumirlos aportando así a generar una gran demanda.

El consumidor ecuatoriano en su mayoría se considera tradicional más que moderno. Está ajustado a patrones sociables estables, la moda, las marcas y la tecnología no son tan relevantes para ellos.

Pero también los hay modernos, racionales e individuales en distintos segmentos. Forman parte del parámetro aquellos que quieren estar a la vanguardia, aquellos que analizan una compra y aquellos que piensan sólo en ellos y en la visión que los demás tienen de ellos.

Una gran tendencia en el mercado ecuatoriano es que éste no piensa en su salud hasta que ya está enfermo. Se preocupa más de verse bien por fuera que por dentro. Es aficionado a la frase verse bien para sentirse bien, además que se auto medica muy a menudo evitando ciertos gastos por situaciones que no cree que son tan importantes.

Hay un alto margen de personas que sí consumen bebidas para verse bien y para bajar de peso, por lo general las personas que no tiene tiempo de asistir a un gimnasio o que simplemente no tienen tiempo.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Según una encuesta de la Cámara de Industrias de Guayaquil (Universo, 2007), realizada a los empresarios de la ciudad, el Guayaquileño es percibido como novelero por excelencia, se entusiasma fácilmente con un producto, le gustan los artículos llamativos, innovadores. Otro artículo señala (Chibana, 2014), que los Guayaquileños se han vuelto más selectivos, desean la mejor oferta, la mejor atención, el mejor servicio y que tienen una marcada tendencia a realizar sus compras en los centros comerciales, ya que pueden disfrutar de una experiencia completa, comprando, paseando, comiendo.

Según encuesta realizada a 516 personas (Datanalisis, 2007), la característica más importante de los centros comerciales para los Guayaquileños es la seguridad y su oferta preferida en éstos, son los descuentos.

3.4.1 Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha en su mayoría ha sido provocada por Herbalife, por medio de la mala información aportada por los vendedores y publicidades, ya que se asegura que Herbalife está directamente relacionada con la pérdida de peso, las dietas y que es un suplemento alimenticio, lo cual es falso.

Un análisis argumenta que según el propio manual de Herbalife (Sanz, 2003), esta compañía ofrece cura a un sinnúmero de enfermedades y se promociona como un programa alimenticio que incluye 108 nutrientes (pero no indica cuales son). Asegura que es efectivo para bajar, subir y mantener el peso (lo cual es contradictorio). Indica que es totalmente natural e inofensivo, pero una sustancia con estas características no podría generar efecto alguno en nuestro cuerpo. Finalmente las publicidades indican que está aprobado por el ministerio de 55 países, lo que no aclara es que sólo ha sido aprobado como suplemento dietario.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

3.4.2 Comportamiento de la Demanda.

El comportamiento de la Demanda está ligado a muchos factores, desde el precio del bien hasta el precio de los productos competidores que aunque se encuentran en la misma categoría no poseen los mismos ingredientes fundamentales lo cual los convierte en productos totalmente distintos con diferentes propósitos y beneficios.

La demanda de Smartmix crecerá conforme los consumidores conozcan el producto, lo prueben y lo recomienden. El volumen de ventas del primer año, como lo muestra el cuadro 5.5 es de 1080 cajas, que equivale a un promedio de 3 cajas diarias. Es importante mencionar que Smartmix es un producto de consumo diario, por lo cual existe la tendencia de que sea adquirido todos los meses por ello la caja completa posee 32 sobres para un consumo mensual.

En el segundo año la compañía pronostica un incremento en la demanda del producto de 1080 en el primer año a 1800 en el segundo, gracias a la cantidad de personas que conocen el producto y pueden recomendarlo en base a su experiencia, al marketing de todo el primer año y del segundo por supuesto, además de que el precio de la caja mantendrá su valor.

En los años 3 y 4 el volumen de ventas seguirá ascendiendo en 2160 y 2520 cajas respectivamente, en base al mercado en red que se esparcirá en las diferentes provincias y ciudades del Ecuador, a pesar que se realizará un incremento en el precio de \$ 150 a \$ 160 en base al incremento de precio que se anticipa en la fábrica de Lindon, U.S.A.

Por último en el año 5 en base a la producción nacional, a las restricciones y aranceles se pronostica un declive en las ventas, pasando de 2520 cajas en el año 4 a 2160 en el 5. Se realizará otro incremento en el precio de la caja a \$ 170 en este último año.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

3.4.3 Clasificación de la Demanda.

- En relación a su destino.- Pertenece a la demanda de productos de consumo inmediato, es decir, es un producto que se utilizará con el objetivo de acompañarlo en su dieta regular. Se lo puede agregar a otros de consumo final como jugos, batidos y otras bebidas.
- De acuerdo a su frecuencia de uso.- La demanda depende del cliente pero dado que pertenece al sector alimenticio puede ser considerado como de uso frecuente.
- Con respecto a la necesidad.- La demanda de este producto es opcional, ya que el consumidor decidirá si decide incluirlo en su dieta o no.

3.4.4 Macro segmentación.

Como fue mencionado existen 2.350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2010), de los cuales el 36.41% (855.903) pertenece al rango de 30 años a 60 años. El nivel de ingresos para el cual va dirigido el producto es la clase media, media alta que lo conforman el 35.9% (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011). Se pretende llegar al 25% del mercado meta.

3.5 Análisis del mercado.

3.5.1 Mercado de Oferta.

El mercado de la oferta cuenta con algunas marcas reconocidas en el mercado como lo son Omnilife y Herbalife.



3.5.2 Competencia.

Omnilife.

Esta compañía (Omnilife, 2001), es una empresa de productos nutricionales de origen Mexicano. El dueño es Jorge Vergara. Se encuentra en 24 países y tiene aproximadamente 6.000.000 de distribuidores. Lleva en el Ecuador 8 años.

Es importante mencionar que el creador de Omnilife trabajó en Herbalife por muchos años y fue número uno en ventas en Estados Unidos. Al ser rechazadas sus sugerencias para la creación de nuevos productos decidió abrir su propia compañía.

Esta compañía se basa en un sistema multinivel o como es llamado por su creador multi-desarrollo, ya que no sólo tienes ingresos monetarios sino que al consumir los productos obtienes una mejor salud, por lo que se dice que va más allá del multinivel.

Hoy en día esta compañía cuenta con más de 20 productos:

- Aloe Beta (Desintoxica y desinflama el organismo)
- Cafecino (Quema grasas)
- Ego 10 (Proporciona energía)
- Ego Cola (Quema grasas)
- Ego frutas del Bosque (Aligera la digestión, protege el hígado)
- Ego Mandarín (Quema grasas)
- Ego Plant (Protege al riñón)
- Estop (Disminuye el colesterol)
- Dolce Vita (Regula el nivel de glucosas en la sangre)
- Dual c Mix (Protege el sistema respiratorio)
- Ego Life (Hidratante)



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Ego Mint (Equilibrio Hormonal para mayores)
- Fem (Equilibrio fisiológico femenino)
- Fiberín Plus (Regenerador del sistema digestivo)
- Homo (Equilibrio fisiológico Masculino)
- Magic Siluet (Sacia el apetito)
- Biocros (Energía)
- Newghurt (Reforzador de los huesos)
- Omnifit (Suplemento nutricional)
- Omniplus (Protege sistema inmunológico)
- One pear meal (Antioxidante)
- Optimus (Protege el sistema nervioso)
- Power maker (Articulaciones, huesos, musculos)
- Starbien (Combate stress y sensación de cansancio)
- Teatino Naranja-Limón (Quemador de grasa)
- Teatino Limón-Durazno (Quemador de grasas)
- Teatino Maracuyá (Quemador de grasas)

Esta gama de productos, ayudan en distintas enfermedades como son el acné, amnesia, anemia, ansiedad, artritis, asma, arrugas, bronquitis, cáncer, el cansancio, cataratas, deshidratación, diabetes, drogadicción, envejecimiento, estreñimiento, gastritis, hemorroides, herpes, hiperactividad, infección, inflamación, menopausia, migraña, neumonía, osteoporosis, oxidación del cuerpo, stress, sobrepeso.

Herbalife.

Esta compañía (Herbalife, 2013), cuenta con varios productos dirigidos a la nutrición y cuidado de la salud de las personas. Es una empresa fundada por



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Mark Hughes en Estados Unidos en 1980, ahora se encuentra en más de 81 países, entre ellos Ecuador.

Esta compañía ofrece distintos productos, supuestamente para que las personas tengan un mejor estilo de vida, saludable y activo. Específicamente un poco más que la salud proponen un sistema de pérdida de peso, por medio de una rigurosa dieta acompañada de los productos que esta compañía ofrece.

Sus productos están divididos en distintas ramas, para alcanzar beneficios específicos según se lo requiera. Por lo que tenemos cuatro divisiones:

- **Nutrición Básica.**- El cual se refiere a un polvo que puede ser mezclado para obtener un batido, esta mezcla viene en distintos sabores, tales como, vainilla, chocolate y fresa y está destinado a una nutrición saludable, por medio de vitaminas, mineral y la fibra que este producto contiene.
- **Nutrición Dirigida.**- En la cual el representante de esa rama es el Herbal Aloe, dirigido a mantener en óptimas condiciones el sistema digestivo y gastrointestinal.
- **Energía y condición Física.**- Prácticamente está basada en un té el cual ayuda a mantener los niveles de energía además que ayuda a mantener un estado de concentración y alerta.
- **Cuidado Personal.**- Finalmente tenemos una crema para la piel que rodea a los ojos.

La distribución de estos productos se da por medio del multinivel; promueven una campaña, la cual se basa en el eslogan de, haga dinero desde casa, impulsando a todas esas madres que por el cuidado de sus niños no pueden trabajar apartados de ellos.

Entre las ventajas que ofrecen trabajando desde casa tenemos:



- Trabajar en la comodidad de su hogar.
- No tener un horario establecido, ni alguien a quien rendirle cuentas.
- La capacidad de poder elegir entre dedicarle tiempo completo o sólo parcial al negocio.
- Las ganancias son ilimitadas, dependiendo del esfuerzo se retribuirán las ganancias.

3.6 Estrategia de Comercialización.

La comercialización del producto estará a cargo de Zija Ecuador S.A. El producto está destinado a cierto nicho del mercado de clase media-alta a alta, que serán las personas que prácticamente podrán adquirir un producto de este precio basado claramente en su calidad.

La compañía implementará estrategias de mercado en red, además de la publicidad por otros medios. Se sabe que no todas las personas que consumen el producto tendrán el tiempo ni el interés para a su vez promocionarlo pero con la gran aceptación del mercado en red en Ecuador, ésta sería una gran alternativa para mejorar las ventas y dar la oportunidad a los ciudadanos de generen ganancias con Smartmix. Estos resultados llevarán a implementar unos bonos extras para este tipo de clientes que desean generar ganancias.

En base al interés y ganas de la ciudadanía se generarán dos grupos. El primer grupo estará formado por aquellas personas que sólo compren una caja, lo cual equivaldrá a 75pp (puntos personales) al mes. El segundo se formará de personas que compren de dos cajas en adelante 150pp. Estas personas del último grupo recibirán el 20% de la primera compra de cada persona que ingresen a su pirámide.

Es importante aclarar que la cadena, red o pirámide de cada persona interesada en el mercado en red, se dividirá en dos piernas o equipos, el del



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

lado derecho y el del izquierdo. Para poder recibir un bono de parte de la compañía, los interesados al final del mes deberán tener un total de 500pg (puntos grupales) en cada pierna de su pirámide formando 1000pg mínimo para poder recibir \$50. Cada ciclo se basa en 500pg en cada pierna. Las piernas deben estar igualadas al menos en esa cantidad.

En lo que respecta al reclutamiento de clientes interesados, cada uno elegirá en qué pierna va cada cliente nuevo que desea unirse al grupo. Posteriormente formará su pirámide con todos sus puntos y los de las personas que agregue al grupo formarán parte también de los puntos del cliente que se encuentra en una escala mayor de la pirámide.

Localización de las oficinas y bodega.

La oficina de Zija Ecuador S.A estará situada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Guayaquil, manzana 20, villa 4, Calle Emilio Soro Lenti entre Victor Hugo Sicouret y calle 13 D.

En este edificio de 500 metros cuadrados ya se encuentra laborando otra compañía con la cual Zija Ecuador S.A compartirá infraestructura.

Las oficinas se encuentran en el primer piso a diferencia de la bodega que estará en la planta baja. Al ser el edificio propiedad de los accionistas la compañía no pagará arriendo, éste es uno de los beneficios con los que contará la compañía.

Respecto a la bodega, ésta cuenta con 6.20metros de largo, 3.25 metros de ancho y 2.55 metros de alto, con una capacidad para almacenar 2.448 cajas.



3.7 Estrategia de Distribución.

La estrategia de distribución se llevará a cabo conforme ingrese información de los clientes a la base de datos. Dirección, teléfonos como es normal y una vez que se generen los depósitos mensuales por una caja o cajas, la compañía procederá a enviar los productos directamente a su residencia por medio del servicio de Servientrega puerta a puerta, por el cual se debe llegar a un mínimo de \$ 200 dólares mensuales en envíos, para mantener el servicio con esta empresa.

Lo mínimo que esta compañía(Servientrega) acepta para un envío son 2 kg, es decir que pesando la caja 1kg igual se considera como que pesa 2kg y paga la tarifa de éste.

CUADRO N° 5: Cuadro de tarifas de envío, según su peso y dirección:

		2 kilos	Kilo Adicional
CARGA	PROVINCIAL Ciudades Principales	\$ 2.22	\$ 0.41
	CANTONAL	\$ 2.00	\$ 0.36
	REGIONAL	\$ 2.51	\$ 0.54

Elaborado por: El Autor

3.8 Marketing Mix.

3.8.1 Descripción del Producto.

Smartmix.- Es un paquete cómodo, fácil de abrir, que le permite mezclar instantáneamente una bebida de Zija International en cualquier lugar. Basta con agregar el paquete de Smartmix en 8 o 12 onzas de agua fría preferiblemente,



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

ya que facilita la disolución del producto y listo, una bebida 100% natural a base de la planta Moringa. Cabe recalcar que Smartmix está certificada con Halal y Kosher, ambos certificados muy importantes para alimentos, y contiene más de 90 nutrientes verificables en cada porción.

3.8.2 Smartmix contiene.

Investigaciones, sustenta que Moringa posee (Marcu, 2010), 46 Aminoácidos, 36 anti-inflamatorios, 9 aminoácidos esenciales que nuestro cuerpo no produce, más de 90 nutrientes y ventajas, posee 4 veces más calcio que la leche, 4 veces la vitamina A de la zanahoria, 2 veces más proteínas que el yogurt, 3 veces más potasio que las bananas, 7 veces más vitamina C que la naranja.

Vitaminas: A, (beta caroteno), B1, B2, B3, colina, C, D, E, y K

Minerales: Calcio, Cobre, Manganeso, Hierro, Magnesio, Fosforo, Selenio, Potasio, Azufre, Cinc.

Todos los aminoácidos esenciales: Isoleucina, Leucina, Lisina, Metionina, Fenilalanina, Treonina, Triptofano, Valina.

10 aminoácidos adicionales: Alanina, Arginina, Acido aspartico, Cistina, Glutamina, Glicina, Histidina, Prolina, Serina, Tirosina.

Otros nutrientes benéficos: Clorofila, ácidos grasos, Omega 3, 6 y 9.

Antioxidantes supremos: Zeatina, Luteina, Alfa- y Beta-caroteno, Zeaxantina, Vitaminas A, C, E, Selenio, Cinc, Caempferol, Quercetina, Rutina, Acido Cafeolquinico. Anexo 3.

La planta en la que está basado el producto es la planta Moringa. Encontrada en las regiones subtropicales y áridas, es originaria del norte de India. Crece casi en cualquier tipo de suelo.



3.8.3 La historia de la Moringa.

Moringa oleifera es la especie más conocida de trece especies del género Moringácea (Mathur, The Moringa Book, 2005). La Moringa tuvo un valor muy alto en el mundo antiguo. Los antiguos escritores Sanscritos la conocían como una planta medicinal. Escritos hindúes que datan de años anteriores a 150 AC se referían a la planta Moringa y a sus usos. Los romanos, los griegos y los egipcios extrajeron aceite comestible de las semillas y lo usaron para perfume y loción. La misma Biblia en el libro de Éxodos 15:22-27 se refiere a la planta como purificadora del agua del mar rojo, en aquella región de Asia menor.

En el siglo 19, plantaciones de Moringa en el Caribe exportaron el aceite de la planta hacia Europa, para perfumes y lubricantes para maquinarias. La gente del sub-continente de la India ha ocupado las vainas de Moringa como comida. Las hojas comestibles se consumen en muchos países de África occidental y partes de Asia.

En América Latina, la Moringa se introdujo y naturalizó en 1920 como un árbol ornamental y fue utilizado como cerca viva y cortinas rompe vientos en lugares donde las ventiscas eran muy frecuentes.

Moringa oleifera se ha propagado por todas partes del planeta (Mathur, The Moringa Book, 2005), entre los países tenemos:

África:

Benín, Burkina Faso, Camerún, Chad, Etiopía, Ghana, Kenia, Malawi, Malí, Níger, Nigeria, Senegal, Somalia, Sudan, Tanzania, Zimbabue.

Asia:

Bangladesh, Burma, Camboya, India, Indonesia, Pakistán, Filipinas, Sri Lanka, Taiwán, Tailandia, Vietnam.

Sur América, Centro América y el Caribe:



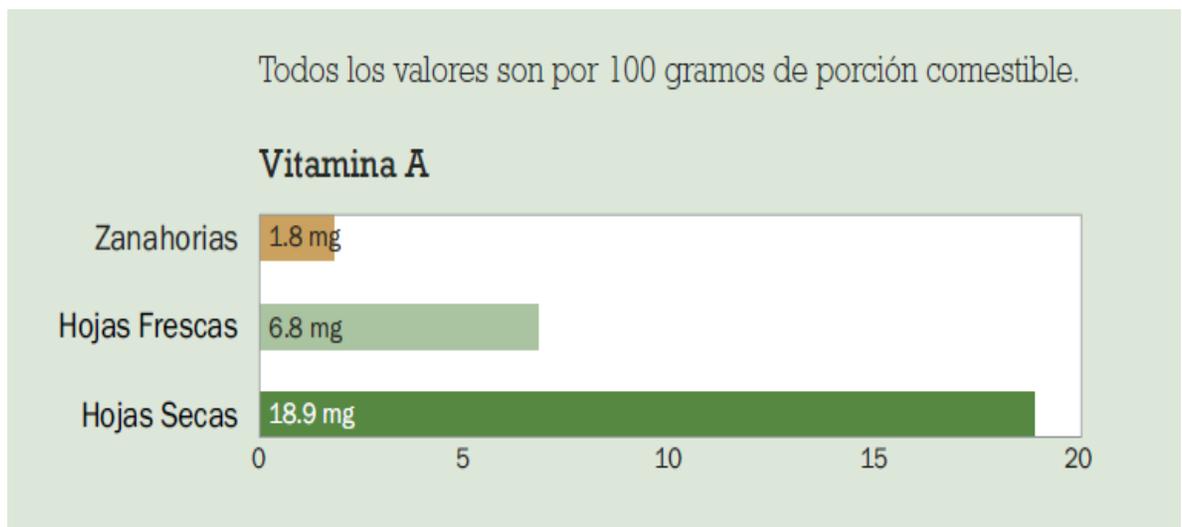
Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Guyana Francesa, Guadalupe, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Surinam, Trinidad.

Oceanía:

Fiji, Guam, Palaos. Anexo 4.

Las hojas de Moringa comparadas con comidas comunes. Las siguientes gráficas muestran una comparación del contenido nutritivo de las hojas frescas y secas de Moringa, comparadas con comidas comunes gramo por gramo.

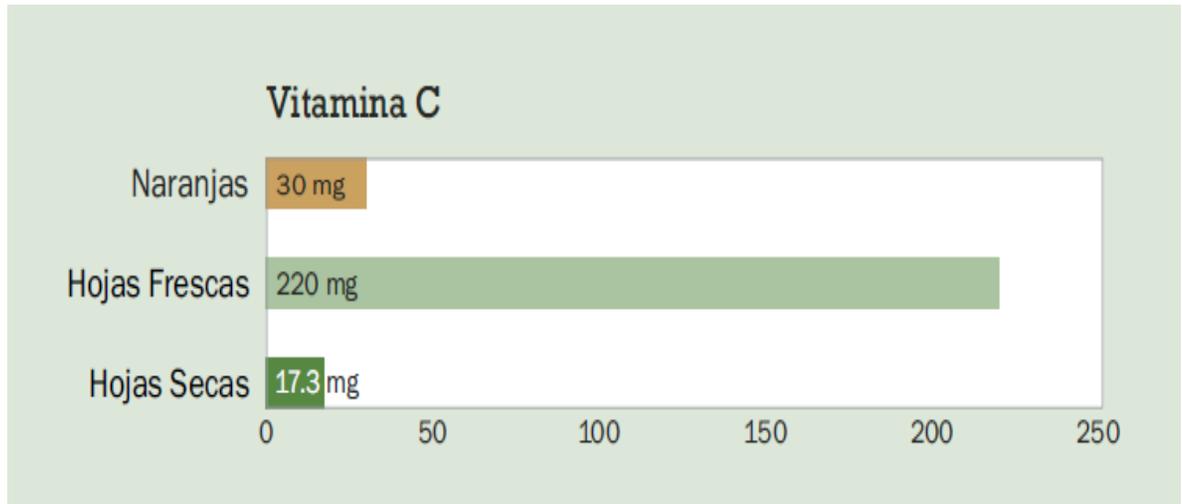
GRÁFICO N° 1: Moringa Vitamina A.



Fuente: The Moringa Book

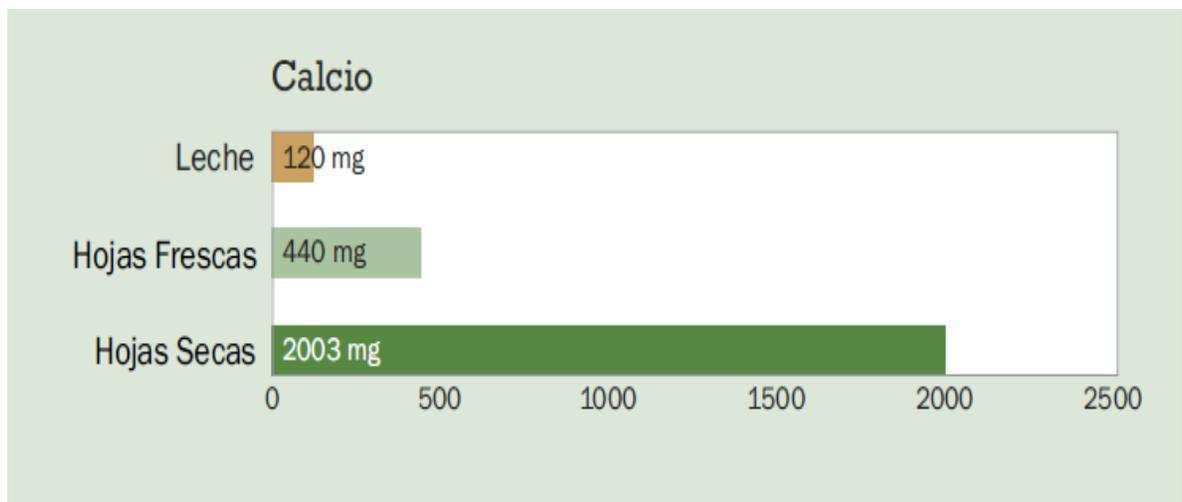


GRÁFICO N° 2: Moringa Vitamina C.



Fuente: The Moringa Book

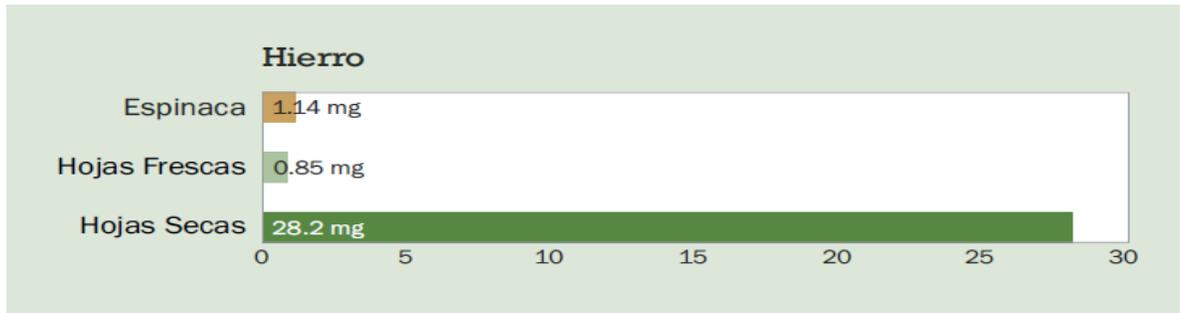
GRÁFICO N° 3: Moringa-Calcio.



Fuente: The Moringa Book

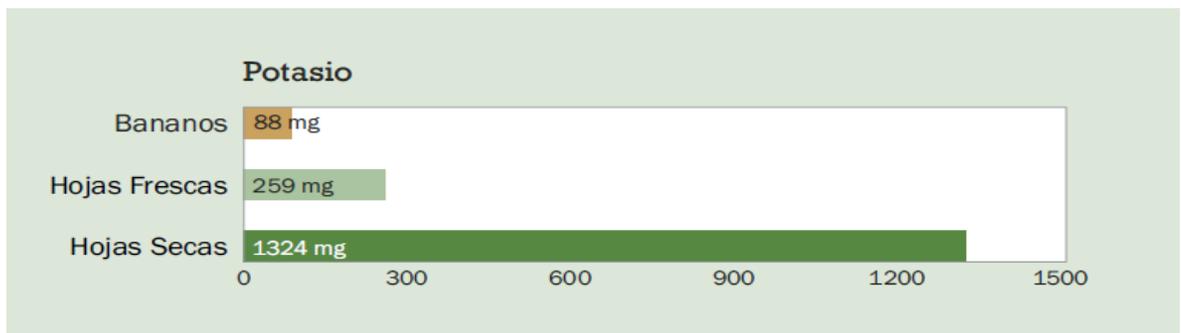


GRÁFICO N° 4: Moringa-Hierro.



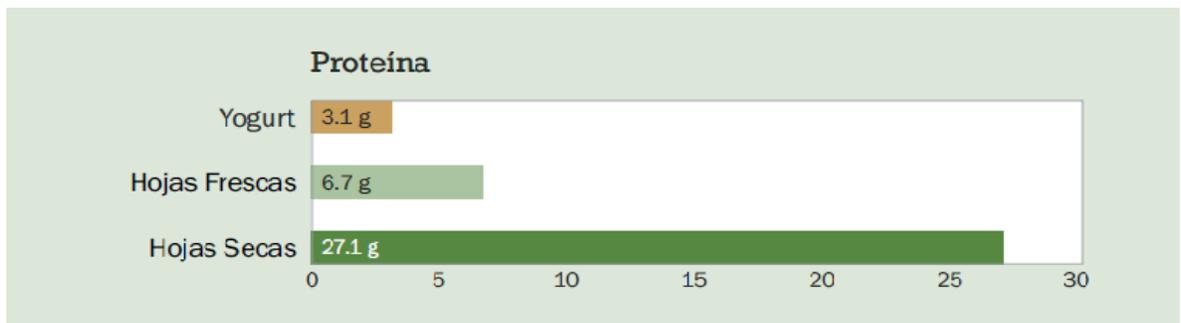
Fuente: The Moringa Book

GRÁFICO N° 5: Moringa-Potasio.



Fuente: The Moringa Book

GRÁFICO N° 6: Moringa-Proteína.



Fuente: The Moringa Book



3.8.4 Descripción de la planta Moringa.

Moringa Oleífera (Foidl, Mayorga, & Vásquez, 2003), es un árbol que alcanza de 7 a 12 metros de altura y de 20 a 40 centímetros de diámetro, tiene una copa abierta como un paraguas y un fuste recto.

Según otra investigación (Ramachandran, Peter, & Gopalakrishnan, 1980), se acotó lo siguiente:

- El árbol de Moringa posee una corteza corchosa, suave, tuberosa y fisurada.
- Las hojas se presentan en forma de espiral entre 25-45cm de longitud y pueblan el extremo final de las ramas, se encuentran pecioladas a lo largo, compuestas incompletamente en el raquis, con glándulas entre los pabellones y los folletos; folletos acechados, ovados, la base aguda, obtusa, redondeada, en ocasiones oblicua, la cúspide obtusa, redondeada, de color verde mate en ambos lados, de color más claro en la parte inferior.
- Las flores son fragantes, bisexuales, oblicuas, acechadas, densamente pubescentes y conjuntas debajo de la cúspide. Calyx profundo 5-partite, tubo ligeramente angular, cupular-cyathiform, oblicuo, verde, densamente corto y pubescente en ambos lados, sépalos desiguales en tamaño, 0.7-1.4 x 0.25-0.5cm. 5 pétalos, blanco amarillentos desiguales con base de color verdoso, con venas finas, con 2 botones, obtusos, con una base canicular, 1-1.7 x 0.5-0.6cm. El pétalo principal obtuso, glabro en el interior, en el exterior con 5 estaminodios, densamente piloso en la base. El botón más largo mide, 0.8-0.9cm y el resto son mucho más pequeños.



- Las cápsulas son colgantes, lineales, puntiagudas, acanaladas; usualmente miden 20-45cm de largo, tienen 3 válvulas esponjosas y pegajosas.
- Las semillas son numerosas, globulares, de 1cm de diámetro con 3 aspas en la base y cúspide, 2-2.5cm de largo, 0.4-0.7cm de ancho.

También se sabe (Marcu, 2010), que probablemente Moringa oleifera es la planta más generosa de la naturaleza. Rebosante de nutrientes, antioxidantes y proteínas vitales; el árbol de la vida es probablemente el producto botánico más impresionante que jamás se haya estudiado.

- El árbol de Moringa, crece en más de 82 países y es conocido en más de 200 nombres diferentes.
- El árbol Moringa crece muy rápido y es resistente a la sequía. También crece en tierra marginal y con muy poco cuidado.
- El árbol de Moringa aparece en más de 300 remedios de la medicina popular.
- Se considera que el árbol de Moringa contiene la proporción más elevada de proteínas que cualquier otra planta estudiada hasta ahora en todo el mundo.
- El árbol de Moringa es conocido en el mundo entero como una excelente fuente de nutrición por The National Geographic Society, The National Science Foundation, el Programa Alimenticio Mundial de las Naciones Unidas y The National Institute of Health.
- “Tal vez de forma inigualable en cualquier otra especie, esta planta tiene el potencial para ayudar a revertir varios problemas ambientales de trascendencia y cubrir muchas necesidades humanas insatisfechas “ The National Institute of Health.



3.8.5 Cultivo.

Se realizaron varios estudios de la planta Moringa a principio de los noventa en Nicaragua y se concluyó que la planta es apta para cultivarla intensivamente (Mathur & Foidl, Moringa for Cattle Fodder and Plant Growth, 1995). De este estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las semillas pueden ser plantadas a 10cm de distancia.
- La materia verde se puede cosechar cada 35 días.
- Una planta puede permanecer por muchos años.
- Se puede cosechar hasta 9 veces al año, con un buen regadío y fertilización.
- De 650 a 700 toneladas métricas de masa verde al año.
- De 100 a 150 de masa seca al año.
- 17,5 toneladas métricas de proteína pura.
- 7,000 kg de lípidos, siendo los ácidos grasos en un 65% Omega 3.
- 10 toneladas de azúcares fermentables.
- Aproximadamente 8 toneladas métricas de almidón.
- Aproximadamente 45 toneladas métricas de hemicelulosa y celulosa.

Su rusticidad la hace fácil de cultivar. Anexo 5.

3.8.6 Análisis químicos.

En este ámbito se comprobó (Duke, 1983), que cada 100 gramos de vaina con semillas contienen 86,9 gramos de agua; 2,5 gramos de proteínas; 0,1 gramos



de grasas, 8,5 gramos de carbohidratos, fibra 4,8 gramos, 2,0 gramos de ceniza, 30 miligramos de calcio, 110 miligramos de fósforo, 5,3 miligramos de hierro, 184 UI de vitamina A, 0,2 miligramos de niacina, 120 miligramos de ácido ascórbico, 310 microgramos de cobre y 1,8 microgramos de yodo. El núcleo de la semilla contiene 38,4 gramos de proteínas crudas y 34,7 de aceite graso. El aceite de la semilla contiene 9,3% de ácidos palmíticos, 7,4% de ácido esteárico, 8,6% ácido behénico y 65,7% de ácido oleico. Entre los ácidos grasos también han sido encontrados ácidos mirísticos y lignocéricos.

Las hojas contienen por cada 100 gramos (Duke, 1983): 7,5 gramos de agua, 6,7 gramos de proteínas, 1,7 gramos de grasas, 14,3 gramos de carbohidratos, 0,9 gramos de fibra, 2,3 gramos de ceniza, 440 miligramos de calcio, 70 miligramos de fósforo, 7 miligramos de hierro, 110 microgramos de cobre, 5,1 microgramos de yodo, 11.300 UI de vitamina A, 120 microgramos de vitamina B, 0,8 miligramos de ácido nicotínico, 220 miligramos de ácido ascórbico y 7,4 miligramos de tocoferol.

3.9 Beneficios de la Moringa.

Se menciona (Marcu, 2010), que la planta Moringa puede ayudar en más de 300 enfermedades como: malestar estomacal, catarros, úlceras gástricas y enfermedades de la piel. Mantiene los niveles de azúcar en la sangre, aumenta la densidad ósea, combate los estados nerviosos, diabetes y fatiga, favorece la lactancia, ayuda en los calambres, hemorroides, dolor de cabeza, dolor en las encías, además en el sistema digestivo y respiratorio. Fortalece los ojos y el cerebro, proporciona claridad mental, limpia la sangre. Da alivio a la presión arterial alta, derrames cerebrales, enfermedades del corazón, obesidad, lupus, cáncer, artritis, enfermedades auto inmunes, el glaucoma, la ceguera, ayuda con la próstata y cáncer de la próstata, con la hepatitis, la depresión, fatiga crónica, síndrome de colon irritable.



Además ayuda a aliviar el VIH/SIDA, la malnutrición y enfermedades transmitidas por el agua, alimentos y toxinas ambientales.

Estos son algunos de los beneficios que se obtienen al ingerir Moringa (Marcu, 2010):

- Incrementa las defensas naturales del cuerpo.
- Promueve la estructura celular del cuerpo.
- Controla de forma natural los niveles elevados de colesterol sérico.
- Reduce la aparición de arrugas y líneas finas.
- Promueve el funcionamiento normal del hígado y riñón.
- Embellece la piel.
- Proporciona energía.
- Promueve una correcta digestión.
- Actúa como antioxidante
- Proporciona un sistema circulatorio saludable
- Es un anti-inflamatorio
- Produce una sensación de bienestar general.
- Mantiene estable los niveles de azúcar en la sangre.

Otro punto sorprendente a favor de esta planta (Marcu, 2010), son los 46 antioxidantes que posee y es una de las fuentes más poderosas de antioxidantes naturales. Hay miles de compuestos en la naturaleza que son considerados como antioxidantes, pero casi siempre se encuentran en concentraciones muy pequeñas a diferencia de esto, Moringa posee una concentración de antioxidantes extremadamente alta. Los antioxidantes proporcionan los átomos libres que el cuerpo necesita y reducen el efecto de los radicales libres. Esta propiedad antioxidante juega un papel importante en controlar los síntomas del proceso de envejecimiento y mejoran la salud cardiovascular.



Uno de los antioxidantes más importantes que posee Moringa es el Citoquininas, son hormonas vegetales que inducen la división celular, el crecimiento y retrasa el envejecimiento de las células (Zija, 2012).

Las investigaciones de esta planta confirman la presencia de fitonutrientes en las hojas y semillas de moringa (Marcu, 2010), considerados como componentes orgánicos promotores de salud. Los fitonutrientes limpian el cuerpo de toxinas, purifican los riñones, ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, a reconstruir los glóbulos rojos en la sangre y más importante aún a rejuvenecer el cuerpo a nivel de las células.

En lo que respecta a los aminoácidos Moringa contiene todos los aminoácidos que el cuerpo produce, además de otros esenciales que el cuerpo no produce. Entre estos últimos tenemos:

CUADRO N° 6: Beneficios de los aminoácidos de Smartmix.

AMINOÁCIDOS	BENEFICIOS:
Isoleucina.	Interviene en la recuperación de los músculos, la formación de hemoglobina, la regulación de los niveles de azúcar en la sangre y la formación de coágulos sanguíneos.
Leucina.	Recuperación muscular, regulación de los niveles de azúcar en la sangre y hormonas.



Lisina.	Control de los triglicéridos, antiviral, necesaria en la producción hormonal y el desarrollo del tejido óseo, conservación del calcio, y determinante en la formación de colágeno, un componente esencial de la piel.
Metionina.	Ayuda en la descomposición de las grasas y producción de creatina, un compuesto esencial para el desarrollo de los músculos, con propiedades antioxidantes.
Fenilalanina.	Funciona en combinación con la vitamina B6, para ayudar al control de la depresión, y actúa como supresor del apetito indicando saciedad y/o sensación de estar satisfecho.
Valina.	Recuperación muscular y mantención adecuado equilibrio de nitrógeno.
Triptofano.	Ayuda a la producción de serotonina, el químico del bienestar del cerebro.
Treonina.	Ayuda a la estabilización de la azúcar



	de la sangre (para utilizarlo óptimamente se requieren dosis adecuadas de B6, magnesio y niacina) y en la producción de colágeno.
--	---

Fuente: Entrevista con Carlos Erazo.

Gracias a la entrevista mantenida con el representante de Zija International (Erazo, 2012), se obtuvo cierta información que se expone a continuación:

- Con el consumo de todos estos beneficios incluyendo los 46 antioxidantes y 36 antiinflamatorios el resultado es un envejecimiento más lento y la disminución de la morbilidad.
- Un dato muy curioso es que la Moringa produce propiedades anti-envejecimientos en los seres humanos. El ciclo de vida de la piel humana es de aproximadamente 300 días. Cada minuto, más de 40.000 células individuales de la piel mueren.
- Con el uso de la Moringa, el ciclo de la piel humana fue alterado por el hecho de que las células nuevas de la piel crecieron más rápido que las células viejas que murieron. Esto dio lugar a una reducción impresionante de las arrugas en la cara y otras partes del cuerpo.
- Otro anti-oxidante que ayuda a retardar el envejecimiento es la Zeatina, el cual ayuda al cuerpo a sustituir las células muertas a un ritmo más rápido que con la juventud, dando un aspecto más joven a la piel.



3.9.1 Efectos colaterales.

Investigaciones sostienen (Olson & Fahey, 2011), que muchas plantas contienen buenas cantidades de vitaminas y proteínas, pero también se puede encontrar en ellas sustancias anti-nutritivas.

Estudios indican (Olson & Fahey, 2011), que la Moringa se destaca de otras plantas en que a pesar de poseer un alto contenido de vitaminas y minerales, contiene muy bajos niveles de sustancias anti nutritivas.

Científicos demostraron (Makkar & Becker, 1996), que las hojas de Moringa contienen cantidades mínimas de taninos; asimismo, sus análisis no arrojaron indicios ni de lectinas (entero toxinas), ni de inhibidores de tripsinas (enzima que digiere proteínas). Lo que si encontraron fue saponinas (desintegran los glóbulos rojos) pero en cantidades muy bajas, con un equivalente similar al de los frijoles de soya, por lo que se lo puede considerar niveles inocuos.

En lo que respecta al oxalato de calcio (Finkielstein & Goldfarb, 2006), el cual se encuentra en espinacas, acelgas, betabel entre otras verduras, puede producir cálculos renales en combinación con otros factores como el bajo consumo de agua y excesivo consumo de carne. Si bien existe cantidades abundante de oxalato en Moringa (específicamente en las hojas) se ha comprobado que son oxalatos no solubles (Radek & Savage, 2008), los cuales se excretan en las heces, por lo que la Moringa no cumple con los estándares para ser reconocida como promotora de cálculos, aún si se consume en altas cantidades.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

3.9.2 Recomendaciones para tomar el Producto.

- Para una mejor eficacia a la hora de tomar Smartmix, se recomienda ingerir la bebida una vez mezclada por la mañana con un estómago vacío, ya que si se mezcla con otros alimentos o líquidos reducirá su desempeño y no se tendrán resultados de un 100% de aprovechamiento.
- Es más recomendable mezclar el producto en agua helada, para obtener una mejor disolución. De ser posible para aprovechar el producto al máximo se recomienda mezclar el sobre en un vaso o recipiente de 12 onzas y dejarlo en la refrigeradora por la noche e ingerirlo en la mañana siguiente. Esto permitirá que la mezcla en polvo se infunda en el agua potencialmente, permitiendo que tenga un mejor impacto de los beneficios en el cuerpo a nivel celular.

3.10 La Compañía Zija International.

La compañía de Zija International fue creada en el 2006 por el millonario Kenneth Brailsford (Erazo, 2012), quien a su vez fue creador de varias compañías como Nature Sunhine y Enrich.

Brailsford un verdadero innovador sin duda alguna, fue el primero en usar el encapsulamiento herbal, una estrategia que creó literalmente un nuevo mercado.

Con el paso de los años Brailsfor logró ver un documental sobre la planta Moringa Oleifera en Discovery Channel (el primer documental televisivo de la planta) y quedó totalmente impresionado (Erazo, 2012), en ese momento sintió un gran compromiso con la humanidad de dar a conocer los beneficios de esta planta al mundo y con esa determinación creo la compañía Zija International.



Brailsford poseía la idea, más necesitaba un formulador experimentado para poder sintetizarla (Erazo, 2012), para ello tomo contacto con Russell Bianchi catalogó entre los 5 mejores formuladores nutricionales de la época.

Russell Bianchi, es el genio detrás de todo, fundador, director administrativo y director general de Adept Solutions (Erazo, 2012), la cual es una corporación global de creación de desarrollo de productos, conversión de marcas, dando así sus servicios a muchas compañías exitosas en los sectores de comida, bebidas, suplementos dietéticos, nutricionales, cosmética y estética.

Bianchi, en su investigación se preguntó “Sí la planta realmente hace lo que dice que hace, porque nadie la está consumiendo”. Posteriormente Bianchi tomó contacto con varios colegas quienes comentaron “Conocemos todo sobre la planta, tratamos de patentarla, pero fue imposible, porque al intentar sintetizarla se pierde la secuencia de aminoácidos”.

Bianchi falló 143 en su formulación pero en su intento 144 pudo lograrlo (Erazo, 2012), gracias a la insistencia de su esposa quien no dejó que renuncie en su ardua labor de crear una formula en base a la planta Moringa.

Bianchi, basado en la ciencia y no en la ficción desarrolló la exclusiva bebida de Smartmix. En un principio se comercializó en lata pero pronto surgió la idea de que el producto sea portado por un sobre de fácil manejo y comodidad.

Para la obtención de la fórmula perfecta (Erazo, 2012), se necesitó:

- 144 pruebas
- Un año y medio
- 17 formuladores especializados
- Y se invirtió alrededor de 10 millones de dólares.

Crear una fórmula con esta planta es difícil y por ello el producto no está patentado. Anexo 6.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

3.10.1 Gama de Productos de Zija International:

XM+.

Zija XM+, combina de la nutrición abundante de la Moringa Oleifera con ingredientes naturales de energía y rendimiento (Zija, 2012), es una manera conveniente de beber moringa. Posee ingredientes naturales como el Té verde, té del desierto y ginseng para energía adicional.

IMAGEN N° 1: XM+.



Fuente: Drinklifein.

XM3.

La bebida XM3 combina la nutrición de Moringa (Zija, 2012), energía natural y control del apetito en una conveniente y deliciosa bebida.

XM3 brinda energía real y sostenible de rápida acción y larga duración, sin los dañinos neuroestimulantes, ingredientes artificiales, saborizantes, conservantes, estabilizadores y endulzantes, presentes en marcas llamadas bebidas energizantes.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

IMAGEN N° 2: XM3.



Fuente: Drinklifein.

XMAM.

Las cápsulas Xmam (Zija, 2012), contienen una fórmula progresiva que combina la saludable Moringa con cacao Holandés en polvo y geranio que ayudan a prevenir los antojos al medio día, además estimulan los organismos naturales para quemar grasas y promover un estado de ánimo positivo.

Este producto ha sido mejorado por muchos años en el área de la termogénesis, supresión del apetito y control de peso. Dicho de forma simple, Xmam eleva los estándares de control de peso y promueve un cuerpo delgado



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

al desactivar el interruptor de hambre y convirtiendo las grasas corporales en pérdidas de peso.

IMAGEN N° 3: XMAM.



Fuente: Drinklifein.

XMMPM.

Las cápsulas Xmpm contienen una fórmula casera a base de Moringa (Zija, 2012), Algas Marinas, Ashwagandha y Gynema Silvestre que ayuda a reducir el estrés, estabilizar el estado de ánimo, combatir los antojos en la noche y preparar su cuerpo para un sueño reparador.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Cabe recalcar que en el frenético mundo de hoy, el estrés es más común, las reacciones naturales de nuestro cuerpo pueden llevarnos a comer exageradamente, a tener noches sin descanso y numerosos problemas de salud.

IMAGEN N° 4: XMPM.



Fuente: Drinklifein.

TÉ PREMIUM.

El té Premium de Zija es una deliciosa mezcla de tradicionales hierbas orientales y occidentales que ayuda a la limpieza digestiva (Zija, 2012), actúa como un laxante y diurético natural y elimina las toxinas que son desprendidas de las células grasas durante la pérdida de peso. El producto combina la fórmula de Zija con otros ingredientes naturales como hojas de senna, corteza



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

de espino, hojas de menta, hojas de stevia, hojas de uva ursi, cáscara de naranja, fruto de escaramujo, raíz de althea (malvavisco) y flor de manzanilla.

IMAGEN N° 4: TE PREMIUM.



Fuente: Drinklifein.

3.11 Estrategia de Precio.

El valor del producto en USA es de \$ 50 y el precio ya a la venta en Ecuador será de \$ 150.

Se estipuló el precio del producto en base a lo siguiente:

- El producto paga un arancel del 20% al ingresar al país, según su clasificación en la partida arancelaria 2106907200, la cual es específica para complementos alimenticios que contengan mezclas o extractos de plantas no comprendidos en otras partidas (las demás).
- El transporte en destino (U.S.A), que comprende el traslado de la mercadería de aduana a nuestra bodega.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Los gastos de la Consolidadora y del agente de aduana para la nacionalización de la mercadería.
- El transporte para la entrega del producto en la residencia del cliente. Es necesario aclarar que se debe cubrir una cuota básica con Servientrega para mantener el servicio, que es de \$ 200 mínimo.
- Los gastos indirectos creados en la oficina, instalaciones.
- El mercado al que va dirigido (clase media-alta).

Este último punto es muy importante y tiene un gran peso en el precio. Como el producto está dirigido a un mercado con ingresos altos, esto sugiere que el precio de Smartmix sea algo distante a los productos derivados de la competencia. La compañía no propondrá un precio bajo para ganar mercado y hacer crecer la demanda, por el contrario daremos a conocer el valor del producto a nuestros clientes por el cual ellos estarán dispuestos a pagar. Esta estrategia basa el precio en la percepción que los clientes captaran del producto y no sobre el costo de éste. Una vez que pueden notar la diferencia en su salud por medio de los beneficios, perderán la percepción del costo.

3.12 Cadena Logística.

La cadena logística se define en varios pasos simultáneos y obligatorios explicados a continuación:

- La mercadería parte vía transporte terrestre de la fábrica de Zija (3300N. ASHTON BLVD SUITE 100 LEHI, UT 84043 UNITED STATES) hasta la bodega de la Consolidadora en Siat Express (6117 NW 72 AV MIAMI, FL 33166 UNITED STATES). Tiempo de tránsito 5 días y costo del transporte \$ 200 cada trimestre.



- Una vez que se encuentra en las bodegas de Siati, la mercadería será transportada vía marítima hacia Ecuador. Tiempo de tránsito 8 días y costo de los gastos de la Consolidadora y del flete \$ 945.92 cada trimestre.
- Al arribar la mercadería a Ecuador la Consolidadora ingresa los datos en el sistema de la Aduana, mientras la mercadería pasa del buque a las bodegas privadas de Contecon. Tiempo del trámite 4 días y los gastos están incluidos en los gastos de la Consolidadora.
- Se contacta al agente aduanero, se le entregan los documentos para la nacionalización de la mercadería (BL, carta de autorización, La factura original, el formulario descriptivo de la mercadería) y este los ingresa al Ecuapass. Tiempo del trámite 1 día y los gastos por agente aduanero son de \$ 175 cada trimestre.
- El Ecuapass presenta una liquidación previa que se debe cancelar en el banco. Tiempo del trámite; 2 días y los gastos varían según los años en el primero serán de \$ 5306.54 cada trimestre.
- Después de ser cancelada la liquidación con sus impuestos y aranceles se da la autorización de salida de la mercadería en el puerto y ésta pasa a nuestras bodegas por medio de un transporte interno en la ciudad de Guayaquil. Tiempo del trámite 2 días y los gastos por transporte del puerto a la bodega serán de \$ 85 cada trimestre.
- Al verificar que la mercadería esté completa y sin ningún daño pasará a manos del cliente dependiendo de en qué ciudad o cantón se encuentre, se estipularán días de tránsito, un estimado de 1 a 2 días y el gasto mensual por transporte puerta a puerta es de \$200 (Servientrega).



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- En conclusión el tiempo que toma en llegar el producto de fábrica a la bodega de la compañía es de 14 días y al cliente final entre 15 y 16 días.

3.13 Estrategia de Promoción.

Está basada en la comunicación e imagen que perciben los clientes del producto y en cómo dirigir éste hacia ellos, por lo tanto es de suma importancia la preparación en base a lo que se promociona y se promocionará con el día a día.

La importancia del conocimiento del producto es básica antes de una expansión promocional, por lo tanto el conocimiento de las personas interesadas en venderlo debe ser sumamente alto; el estar preparado para cualquier pregunta y el saber quién puede usarlo y quién no, se evitarán muchos inconvenientes.

La estrategia de promoción en sí, se realizará de distintas maneras al mismo tiempo: se repartirán volantes, se visitarán a personas conocidas. Antes que todo, la comunicación con conocidos será de gran ayuda para irse familiarizando en este campo de las ventas. Los correos en masa por Hotmail a las personas conocidas crearán interés en muchos y se despejarán sus dudas por supuesto.

Se creará una cuenta en Facebook y en Twitter. Se mantendrá informado a los contactos de los beneficios del producto, de los testimonios acerca de esta maravillosa planta incluyendo un programa de Discovery Chanel. Se creará una página web para mantener el contacto con nuevas personas interesadas en el producto con nuevas dudas y consultas.

Se generarán promociones y estímulos para las personas que generen mayor cantidad de ventas en cierto tiempo, además de las reuniones de equipos y los seminarios para personas nuevas interesadas y para las que deseen



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

reestructurar sus conocimientos y información sobre el producto y sus beneficios.

Se generarán logos de Zija para los vehículos de las personas que distribuyen el producto y a su vez lo promocionan y camisetas con el logo de la compañía.

3.14 Impacto en la balanza comercial.

Cuando se habla del impacto de importar un producto como Smartmix al Ecuador, se deben mencionar un sinnúmero de factores. Como es de conocimiento general, la balanza comercial es un análisis de las importaciones y las exportaciones de un país en distintos períodos de tiempo.

Entre las cosas a tomar en cuenta están la balanza comercial total y la balanza no petrolera. Ecuador es un país dependiente del petróleo, sin la exportación de éste, su balanza comercial sería negativa en mayor medida sin lugar a dudas. En los últimos años el gobierno ha tratado de elevar el porcentaje de ciertos aranceles para que el incremento de las importaciones al país no se acelere, ya que no puede evitar que siga creciendo, además está fomentando la producción nacional de calidad a través del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), esta estrategia tuvo sus frutos en el año 2013 (Ecuador, 2014), la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el 2013 con respecto al 2012, sin embargo la balanza comercial en el 2013 siguió aumentando negativamente, dando como resultado un déficit de 1.084 millones siendo el déficit del 2012 de 440.6 (Ecuador, 2014).

Es necesario reiterar que Smartmix deberá pagar un 20% de arancel para poder ser comercializado en el País.

Es casi imposible crear un producto de la calidad y proporción nutricional de Smartmix en el Ecuador, por lo que la única opción es importarlo, lo que generará que aumenten las importaciones respecto a nuestra balanza



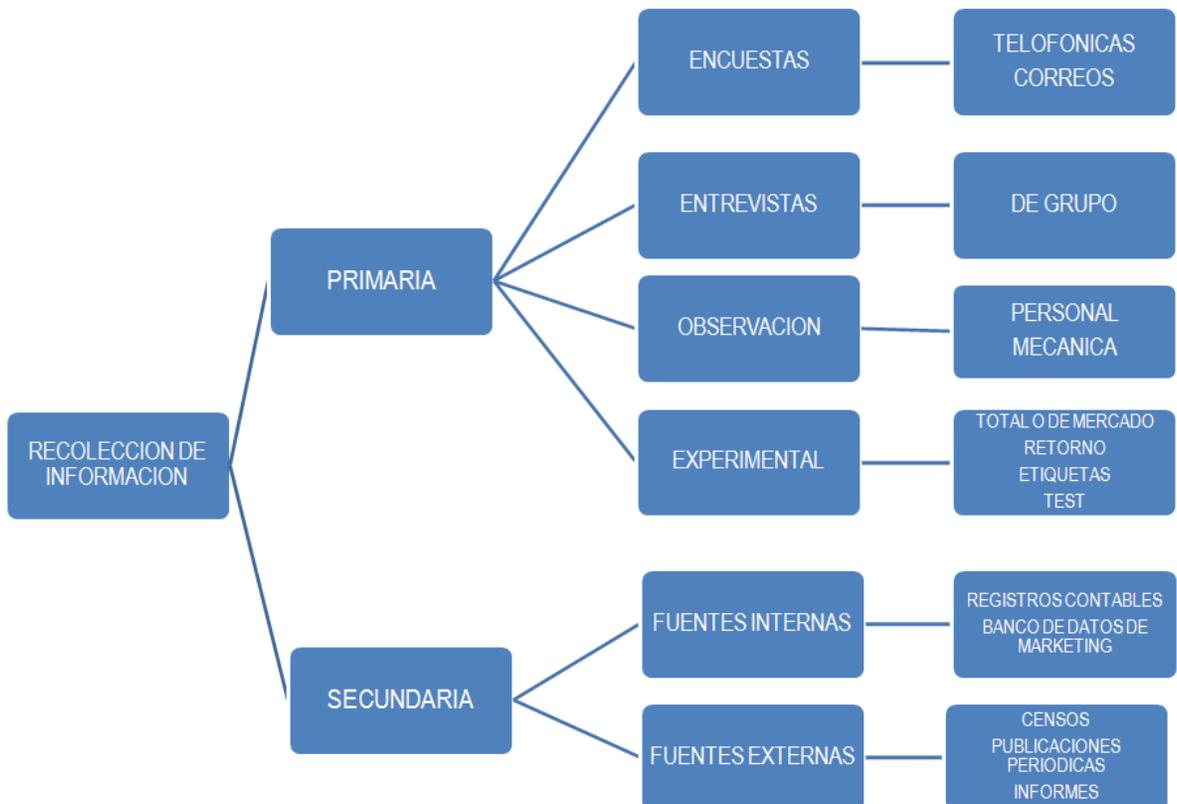
comercial, cabe recalcar que la balanza comercial no petrolera no ha sido positiva desde 1999.

3.15 Plan de muestreo.

Método.

La presente investigación de mercado se realizará mediante el método descriptivo, con herramientas de investigación de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo, acudiendo a fuentes primarias y secundarias.

CUADRO N° 7: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.



Elaborado por: El Autor.



Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = ?

N = 287124.94

$\sigma = 0,5.$

Z = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{287124.94(0.5^2)(1.96^2)}{(287124.94 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \cdot (1.96^2)}$$

$$n = \frac{275639.94}{717.80 + 0.96}$$

$$n = \frac{275639.94}{718.76}$$

$$n = 383.48$$



Concluyente – Descriptiva (encuesta).

Esta investigación se basa en la implementación y diseño de una encuesta que fue realizada a un grupo de personas de distintas edades, residentes en Guayaquil que es el mercado meta. Lo cual es fundamental para obtener conocimientos del grupo objetivo frente al concepto de la línea de producto y sus percepciones para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing.

El principal objetivo que persigue la realización de esta encuesta es conocer sus necesidades, conocer el perfil de los consumidores potenciales y determinar el grado de aceptación del mercado hacia el producto.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la futura toma de decisiones.

CUADRO N° 8: FICHA TÉCNICA - ESTUDIOS CUANTITATIVOS.

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Hombres y mujeres de 30-55 años
Ámbito Geográfico muestral	Guayas
Unidad muestral	Hombres y mujeres de 30-55 años
Tamaño muestral	Entrevistados
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	+ - 5%
Nivel de confianza	90%
Fecha de realización del estudio	10 DE OCTUBRE DE 2012

Elaborado por: El Autor.



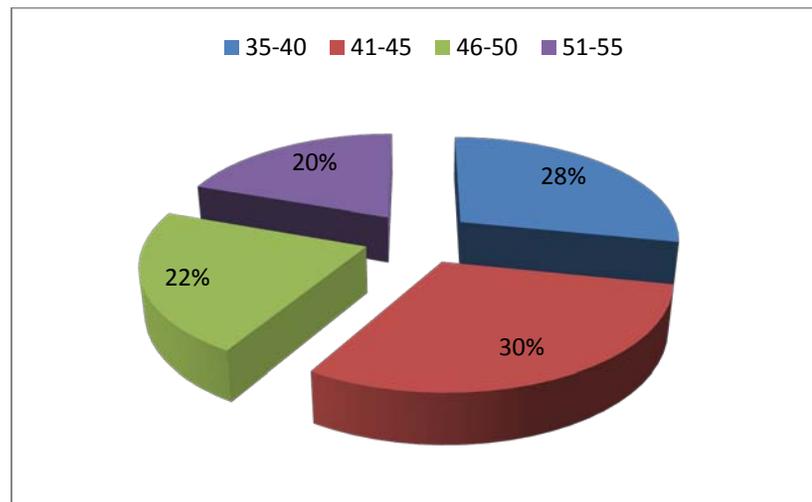
Presentación de los resultados.

A continuación se presentan los resultados encontrados en la investigación concluyente (Encuesta), los mismos se encuentran en orden a las preguntas planteadas.

1.- ¿Qué edad tiene?

35-40	108
41-45	116
46-50	84
51-55	75

GRÁFICO N°7: EDAD-ENTREVISTADOS.



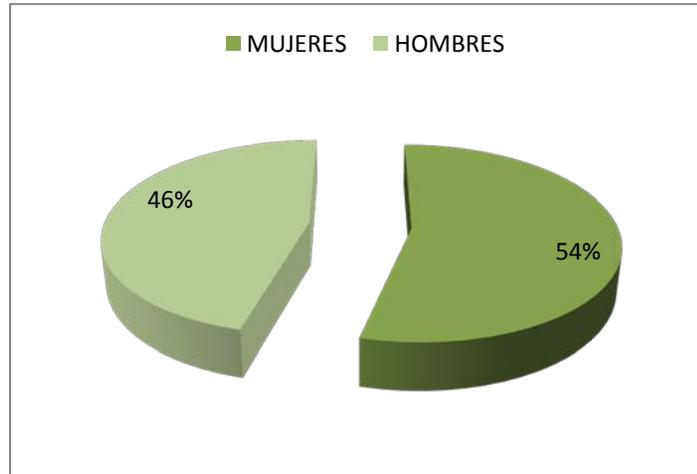
Elaborado por: El Autor

2. Elija su género.

MUJER	207
HOMBRE	176



GRÁFICO N° 8: GÉNERO-ENTREVISTADOS.



Elaborado por: El Autor.

3.- ¿Consume usted algún suplemento alimenticio o producto natural?

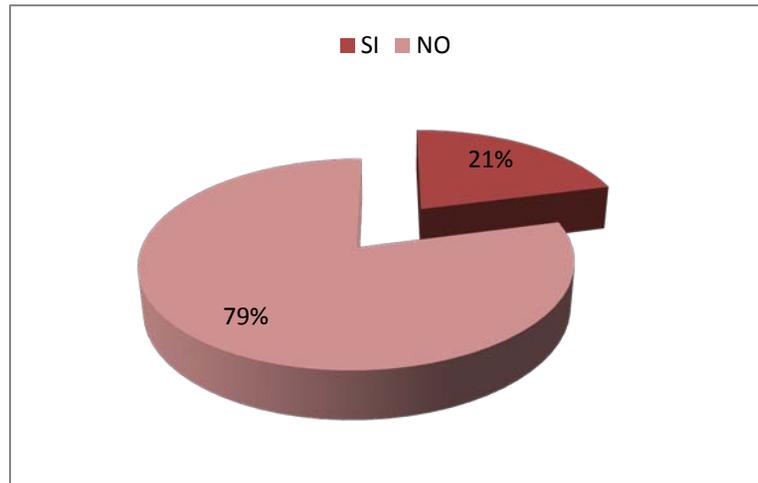
SÍ 80 NO 303

PRODUCTO:

- ENSURE
- OMNIPLUS
- PLANTAS HERBACEAS
- NUTRICALCIM



**GRÁFICO N° 9: CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES-
ENTREVISTADOS.**

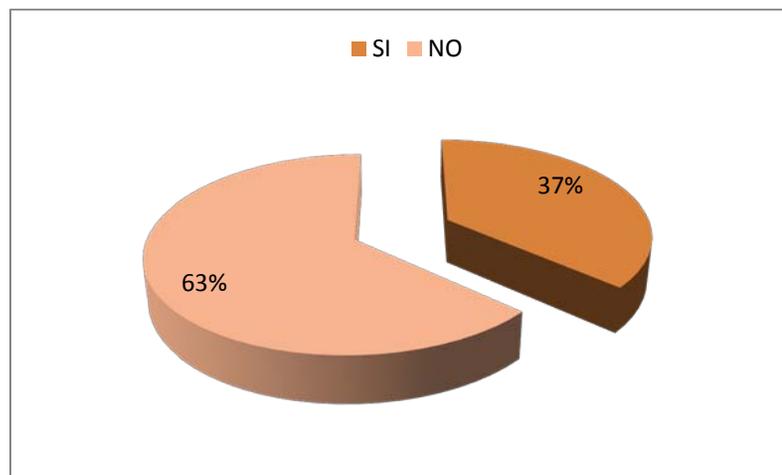


Elaborado por: El Autor

4.- ¿Ha escuchado hablar de la planta Moringa?

SÍ 140 NO 243

**GRÁFICO N° 10: CONOCIMIENTO DE LA PLANTA-
ENTREVISTADOS.**



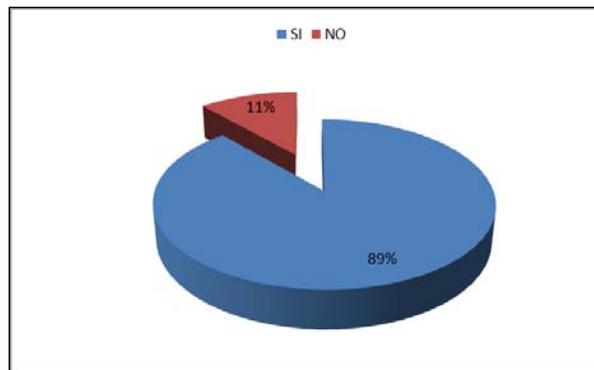
Elaborado por: El Autor.



5.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir un producto natural que mejore su salud?

SÍ 339 NO 44

GRÁFICO N° 11: PREDISPOSICIÓN-ENTREVISTADOS.

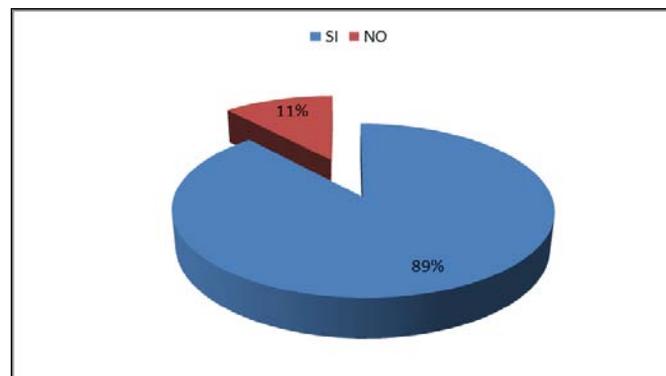


Elaborado por: El Autor.

6.- ¿De darse el caso pagaría usted un precio agregado si el producto llega a su domicilio?

SÍ 339 NO 44

GRÁFICO N° 12: VALOR AGREGADO-ENTREVISTADOS.



Elaborado por: El Autor.

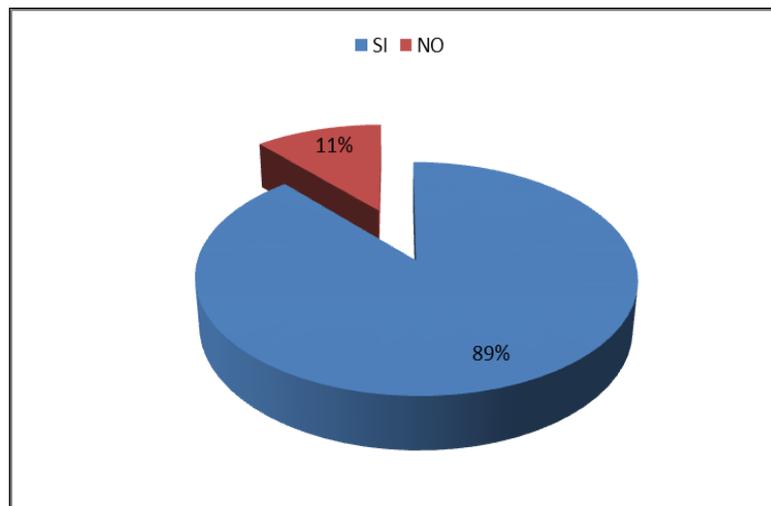


7.- ¿Estaría interesado en recibir información sobre un nuevo producto natural, si uno de sus beneficios es tratar el cáncer, diabetes, enfermedades cardíacas, VIH-SIDA, entre otras.

SÍ 339

NO 44

GRÁFICO N° 13: INTERES POR CUALIDADES- ENTREVISTADOS.



Elaborado por: El Autor.

Análisis de las respuestas.

Al realizar la encuesta del mercado meta, el rango de mayor entrevistado fue de 41-45 años de edad; el menor fue de 51-55. La encuesta fue realizada a 207 mujeres y 176 hombres.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Solo el 21% consume productos nutricionales mientras que el 79% no lo hace; esto demuestra que las personas no se están interesando por mejorar su salud, tomando en cuenta que pertenecen a las edades más propensas a contraer enfermedades con rapidez.

El 63% no sabe nada respecto a la planta Moringa, sólo el 37% sí ha escuchado mencionarla, esto se debe a que no ha existido información accesible para dar a conocer los beneficios que podrían obtener si la consumen.

El 89% está de acuerdo en que consumir un producto natural ayudaría a mejorar su salud sin necesidad de comprar fármacos. El 11% preferiría no hacerlo.

El 89% del mercado aceptaría pagar un valor adicional si el producto fuera entregado a domicilio sin necesidad que ellos se acerquen a comprar a los distintos puntos de venta; el 11% no está de acuerdo en pagar ningún importe agregado.

Al 89% le gustaría conocer más sobre esta planta tan beneficiosa que puede ayudar con una simple anemia hasta tratar enfermedades más crónicas como cáncer, diabetes, VIH SIDA.

Smartmix es un producto que sería bastante aceptado en el mercado ecuatoriano siempre y cuando se logre realizar una campaña masiva, dando a conocer sobre los innumerables beneficios que este contiene.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

CAPÍTULO 4

4.1 Diseño del Producto.

El producto Smartmix viene en un sobre de color verde con blanco de 4cm de largo por 14cm de alto. Este sobre pesa 15g. A su vez 8 de estos sobres vienen en una caja del mismo color de 7cm de largo, 4cm de ancho y 15cm de alto. Por último 4 de estas cajas vienen en una caja de color verde de 32cm de largo, 16cm de ancho y 4.8cm de alto.

IMAGEN N° 5: CAJA DE SMARTMIX.



Fuente: Drinklifein.

4.1.1 Especificaciones del Producto.

Como fue mencionado anteriormente Smartmix vienen en un sobre, específicamente con los nutrientes necesarios para una dosis diaria.

El consumo del producto se lo recomienda 15 minutos antes de desayunar, ya que con nada en el estómago todos sus nutrientes son absorbidos de manera



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

adecuada para un mayor desempeño en su funcionamiento, de lo contrario se reduce su biodisponibilidad.

Se recomienda también que el producto se disuelva en agua fría, mas no en caliente; simplemente se mezcla con el agua de mejor manera. Debemos recordar que la mezcla en polvo se debe generar en un vaso de 8,00 a 12,00 onzas de agua. Anexo 7.

El total de sobres por caja es de 32, uno por cada día del mes si todos tuvieran 31 días y 1 por si se desea consumir 2 veces en un día.

4.2 Análisis Comparativo.

En este punto se recalcará la gran ventaja de Smartmix en referencia a otros productos en el mercado, dejando a un lado los múltiples beneficios nutricionales que posee ya que fueron mencionados claramente en capítulos anteriores, por lo que se tratará de la facilidad para consumirlo en cualquier lugar.

Como fue explicado, la fórmula está en un sobre de pequeñas medidas. Al principio esta fórmula se encontraba en una lata (tipo soda) en donde ya se encontraba mezclado el producto con agua, pero posteriormente notaron que era complicado transportarla; al viajar de un lugar a otro tendrían que llevar sus latas para consumirlas diariamente. De ahí nació la idea del sobre, ligero, fácil de guardar, de transportar y de preparar; una ventaja con la que no cuentan los productos de la competencia y la que genera un gran atractivo en Smartmix.

4.3 Vida Útil del Negocio.

La vida útil del negocio siempre será una proyección estimada. Es de conocimiento general que un cálculo exacto es imposible, ya que todo está en



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

constante cambio y la economía del mundo, del país, y de las personas sufre el mismo efecto, siendo pilares fundamentales para lo esencial, las ventas. Como en algunas empresas se tratará de extender la vida útil del negocio la mayor cantidad de tiempo posible, en vista de que se trata con productos dirigidos a la salud y se plantea un consumo mensual, educando al mercado de forma que al probar el producto y ser afectado de manera positiva como es comprobado en otros países, se extenderá la línea de productos en el Ecuador, incorporando nuevos elementos, como el Té de Zija International, basado en moringa que ayuda a expulsar toxinas malas que se mantengan en el organismo, logrando así una purificación interna.

Es por esta proyección y por la variedad de productos que Zija International puede ofrecer al mercado ecuatoriano que fue estipulado que la vida útil de la compañía sea de 5 años.



CAPÍTULO 5

5.1 Presupuesto de Comercialización.

CUADRO N° 9: PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN.

Presupuesto de Comercialización	
Concepto	Valor anual
PÁGINA WEB	\$ 1,800.00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 120.00
FOLLETOS, STICKERS Y CAMISAS	\$ 1525.00
VIAJES Y CONFERENCIAS	\$ 1,360.00
Total	\$ 4,805.00

Elaborado por: El Autor.

Los gastos de marketing del primer año están reflejados en este cuadro. Como se puede apreciar no son elevados. El producto por su calidad, contenido y beneficios será la mejor publicidad para sí mismo. La información se expandirá por medio de los consumidores y sus resultados.

5.2 Materiales de Oficina.

CUADRO N° 10: MATERIALES DE OFICINA.

Materiales de oficina			
Cantidad	Descripción	V. Unit	V. Total mensual



4	Remax hojas	2.50	10.00
2	Caja de clips	1.75	3.50
15	Plumas	0.25	3.75
4	Grapadora	2.50	10.00
4	Perforadora	1.50	6.00
20	Carpetas	1.15	23.00
10	Lápices	0.25	2.50
Total			\$ 58.75
Valor Anual			\$ 117.50

Elaborado por: El Autor.

En estos gastos están reflejados los materiales indispensables para el correcto y apropiado funcionamiento de las operaciones comerciales de la compañía en su primer año. Son herramientas básicas pero de un alto grado de importancia y utilidad.

5.3 Gastos Pre Operacionales.

CUADRO N° 11: Gastos Pre Operacionales.

GASTOS PRE OPERACIONALES				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR INCL. IVA	CANTIDAD	TOTAL
HONORARIO DE ABOGADO	\$ 240.00	\$ 268.80	1	\$ 268.80
ELEVACIÓN COMO ESCRITURA PÚBLICA ANTE UN NOTARIO	\$ 200.00	\$ 224.00	1	\$ 224.00
INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS EN REGISTRO MERCANTIL	\$ 10.00	\$ 11.20	1	\$ 11.20
INSCRIPCIÓN DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN EN REGISTRO MERCANTIL	\$ 50.00	\$ 56.00	1	\$ 56.00
PRIMER PAGO AL IEPI POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA MARCA	\$ 16.00	\$ 16.00	1	\$ 16.00



SEGUNDO PAGO AL IEPI POR LA PROPIEDAD INTELETUAL DE LA MARCA	\$ 116.00	\$ 116.00	1	\$ 116.00
PRIMER PAGO AL INSPI POR REGISTRO SANITARIO 40%	c	\$ 396.74	1	\$ 396.74
SEGUNDO PAGO AL INSPI POR REGISTRO SANITARIO 60%	\$ 595.11	\$ 595.11	1	\$ 595.11
Total	\$ 1.623.85	\$ 1.683.85	8	\$ 1.683.85

Elaborado por: El Autor.

Los gastos pre operacionales son generados antes del inicio del negocio, constan una serie de trámites indispensables para el correcto funcionamiento de éste, al igual que el de la marca y el del producto, ya que ambos deben ser aprobados y registrados para evitar problemas de propiedad en un futuro.

5.4 Depreciación de equipos administrativos.

CUADRO N° 12: DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS ADMINISTRATIVOS.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS ADMINISTRATIVOS							
CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE DESECHO
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						\$ 666.667	
	COMPUTADORA	4	\$ 500	\$ 2000.0	3	\$ 666.667	-
MUEBLES Y ENSERES						\$ 60.00	
	ESCRITORIOS	5	\$ 65	\$ 325.0	10	\$ 32.50	\$ 162.50
	SILLAS	10	\$ 15	\$ 150	10	\$ 15.00	\$ 75.0
	SILLA EJECUTIVA	1	\$ 60	\$ 60	10	\$ 6.00	\$ 30.0
	ARCHIVADORES	1	\$ 65	\$ 65	10	\$ 6.50	\$ 32.50
GASTOS PRE OPERACIONALES						\$ 325	



GASTO	1	\$ 1623.85	\$1623.85	5	\$ 325	-
GASTO DE INSTALACIÓN					\$ 334	
GASTO	1	1670	\$ 1.670	5	\$ 334	-
					\$ 1385.437	\$ 300

Elaborado por: El Autor.

El cuadro de depreciación de equipos administrativos es elaborado con el fin de presentar al estado de resultados, la pérdida de valor a través de los años de los distintos equipos y gastos generados para el funcionamiento óptimo de la compañía, además presenta el valor de desecho al 5 año.

5.5 Sueldos y Salarios.

CUADRO N° 13: SUELDOS Y SALARIOS.

Sueldos y Salarios					
N° personas	Funciones que desempeñan	costo por empleado	Aportación 9.35% IESS	Sueldo Bruto	Aportación al IEES de la Empresa 11.15%
1	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 1,087.80	\$ 133.80
1	Jefe de Marketing	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 543.90	\$ 66.90
1	Vendedor Junior 1	\$ 550.00	\$ 51.43	\$ 498.58	\$ 61.33
1	Vendedor Junior 2	\$ 550.00	\$ 51.43	\$ 498.58	\$ 61.33
4	Total	\$ 2,900.00	\$271.15	\$2,628.85	\$ 323.35
	Sueldo Anual	\$ 34,800.00			
4	Décimo Cuarto	\$ 1,272.00			



4	Décimo Tercero	\$ 2,900.00			
4	Vacaciones	\$ 1,450.00			
	Anual	\$ 40,422.00			

Elaborado por: El Autor.

Este cuadro muestra los sueldos y salarios de los colaboradores de la compañía, incluyendo el décimo cuarto, décimo tercero y las vacaciones. Es necesario mencionar que dentro de las actividades del Gerente General, se encuentra la importación del producto al país ya que ésta es parte de sus funciones en base al poco tiempo que desempeña como gerente por la cantidad de personal de la empresa.

CUADRO N° 14: SUELDOS Y SALARIOS 3ER AÑO.

Sueldos y Salarios 3ER AÑO					
Nº personas	Funciones que desempeñan	Costo por empleado	Aportación 9.35% IESS	Sueldo Bruto	Aportación al IEES de la Empresa 11.15%
1	Gerente General	\$ 2,000.00	\$ 187.00	\$ 1,813.00	\$ 223.00
1	Jefe de Marketing	\$ 1,150.00	\$ 107.53	\$ 1,042.48	\$ 128.23
1	Vendedor Junior 1	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 89.20
1	Vendedor Junior 2	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 89.20
4	Total	\$ 4,750.00	\$ 444.13	\$ 4,305.88	\$ 529.63
	Sueldo Anual	\$ 57,000.00			



4	Décimo Cuarto	\$ 1,272.00			
4	Décimo Tercero	\$ 4,750.00			
4	Vacaciones	\$ 2,375.00			
	ANUAL	\$ 65,397.00			

Elaborado por: El Autor.

Este cuadro muestra, el aumento de salario para los colaboradores. En este año la compañía alcanzará importantes ganancias que deben ser reflejadas y compartidas con las personas que brindaron su apoyo en los primeros años. El décimo cuarto se mantendrá si se mantiene el sueldo básico, más el décimo tercero, aumento en base al año 1 y 2 al igual que las vacaciones.

CUADRO N° 15: SUELDOS Y SALARIOS 5TO AÑO.

Sueldos y Salarios 5TO AÑO					
Nº personas	Funciones que desempeñan	Costo por empleado	Aportación 9.35% IESS	Sueldo Bruto	Aportación al IEES de la Empresa 11.15%
1	Gerente General	\$ 2,200.00	\$ 205.70	\$ 1,994.30	\$ 245.30
1	Jefe de Marketing	\$ 1,250.00	\$ 116.88	\$ 1,133.13	\$ 139.38
1	Vendedor Junior 1	\$ 900.00	\$ 84.15	\$ 815.85	\$ 100.35
1	Vendedor Junior 2	\$ 900.00	\$ 84.15	\$ 815.85	\$ 100.35
4	Total	\$ 5,250.00	\$ 490.88	\$ 4,759.13	\$ 585.38
	Sueldo Anual	\$ 63,000.00			



4	Décimo Cuarto	1,272.00			
4	Décimo Tercero	5,250.00			
4	Vacaciones	2,650.00			
	ANUAL	\$ 72,147.00			

Elaborado por: El Autor.

Como se puede apreciar en este cuadro se volverán a incrementar los salarios. Las ventas en este año están pronosticadas a decaer, más no pasará con el salario para los colaboradores. Se les incentivará para recuperar mercado y aumentar las ventas.

5.6 Estado de Situación Inicial.

CUADRO N° 16: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

ZIJA ECUADOR S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 30 DE OCTUBRE DE 2012

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORTO PLAZO	-
CAJA	\$ 20,500.00	PASIVO LARGO PLAZO	-
INVENTARIO	\$ 4,500.00		
Total Activo corriente	\$ 25,000.00	TOTAL PASIVO	-
ACTIVO FIJO			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2,000.00	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 117.50	CAPITAL	\$31,070.75
MUEBLES DE OFICINA	\$ 600.00		
Total activo fijo	\$ 2,717.50		
activo diferido			



Gastos de P. Operacionales	\$ 1683.25		
Gastos de Instalación	\$1670.00		
Total activo diferido	\$ 3,353.25		
TOTAL ACTIVO	\$31,070.75	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$31,070.75

Elaborado por: El Autor.

Este cuadro muestra varios gastos en los que incurrirá la compañía, una vez obtenida la inversión de los accionistas de la empresa, ya que no se realizarán préstamos para la constitución de ésta, ni el desarrollo del negocio. Se consideró que es más factible la inversión de otras personas en la empresa.

Por otro lado como se puede observar en la parte de inventario, se generará una inversión, para que la compañía cuente con ese apoyo en el futuro, además de los gastos en los que se incurrirá antes de empezar con el primer año del negocio, son gastos de suma importancia que no pueden pasar por alto.

5.7 Estado de Resultados Projectados.

CUADRO N° 17: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.

Estado de Resultados proyectados					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
CAJAS SMARTMIX	1080	1800	2160	2520	2160
PRECIO SMARTMIX	\$ 150	\$ 150	\$ 160	\$ 160	\$ 170
CAJAS XM+	0	0	1080	1080	2160
PRECIO XM+	0	0	\$ 180	\$ 180	\$ 190
VENTAS NETAS	\$ 162,000.00	\$ 270,000.00	\$ 540,000.00	\$ 597,600.00	\$ 777,600.00
COSTO DE IMPORTACIÓN Y OTROS	\$ 87,254.84	\$ 136,685.00	\$ 295,820.26	\$ 345,308.77	\$ 457,890.67
COMPRA	\$ 54,000.00	\$ 90,000.00	\$ 205,200.00	\$ 226,800.00	\$ 324,000.00



FLETE INLAND	\$ 800.00	\$ 1,480.00	\$ 1,620.00	\$ 1,800.00	\$ 1,620.00
AGENTE DE ADUANA	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 880.00
IVA	\$ 6,884.16	\$ 11,395.20	\$ 25,362.31	\$ 34,125.07	\$ 39,775.42
FODINFA	\$ 2,868.40	\$ 4,748.00	\$ 10,567.63	\$ 14,218.78	\$ 16,573.09
TRANSPORTE EN DESTINO	\$ 340.00	\$ 360.00	\$ 380.00	\$ 400.00	\$ 420.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,200.00	\$ 1,250.00	\$ 1,280.00	\$ 1,310.00	\$ 1,330.00
AD-VALOREM	\$ 11,473.60	\$ 18,992.00	\$ 42,270.52	\$ 56,875.12	\$ 66,292.36
CONSOLIDADORA	\$ 1,783.68	\$ 1,739.80	\$ 1,819.80	\$ 1,819.80	\$ 1,919.80
TRANSPORTE DE DISTRIBUCIÓN	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00
PUBLICIDAD	\$ 4,805.00	\$ 3,500.00	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00	\$ 2,500.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 74,745.16	\$ 133,315.00	\$ 244,179.74	\$ 252,291.23	\$ 319,709.33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 48,805.14	\$ 49,405.14	\$ 76,862.94	\$ 76,801.27	\$ 84,501.27
SUELDO Y SALARIOS	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00	\$ 57,000.00	\$ 57,000.00	\$ 63,000.00
SALDO - DÉCIMO CUARTO	\$ 1,272.00	\$ 1,272.00	\$ 1,272.00	\$ 1,272.00	\$ 1,272.00
SALDO - DÉCIMO TERCERO	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00	\$ 5,250.00
SALDO -VACACIONES	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00	\$ 2,375.00	\$ 2,375.00	\$ 2,625.00
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 117.50	\$ 117.50	\$ 125.00	\$ 130.00	\$ 120.00
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	-	-
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
DEPREC. GASTOS PRE OPERACIONALES	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
DEPREC. GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 334.00	\$ 334.00	\$ 334.00	\$ 334.00	\$ 334.00
VALOR DE DESECHO	-	-	-	-	\$ 300.00
SEGURO	\$ 3,880.20	\$ 3,880.20	\$ 6,355.50	\$ 6,355.50	\$ 7,024.50
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 25,940.02	\$ 83,909.86	\$ 167,316.80	\$ 175,489.96	\$ 235,199.06
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 3,891.00	\$ 12,586.48	\$ 25,097.52	\$ 26,323.49	\$ 35,279.86
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 22,049.02	\$ 71,323.38	\$ 142,219.28	\$ 149,166.46	\$ 199,919.20
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4,850.78	\$ 15,691.14	\$ 31,288.24	\$ 32,816.62	\$ 43,982.22
UTILIDAD NETA	\$ 17,198.24	\$ 55,632.24	\$ 110,931.04	\$ 116,349.84	\$ 155,936.98

Elaborado por: El Autor.

En este cuadro son dadas a conocer el número de cajas que se adquirirán de Smartmix, esta es la cantidad estimada que se espera vender al año, basado en



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

las encuesta y en el interés de las personas, se estima vender en promedio un mínimo de 3 cajas diarias en el primer año, aumentado a 5 cajas en el segundo año, 6 cajas en el tercero, 7 cajas en el cuarto y nuevamente 6 cajas en el quinto año.

Al igual que Smartmix, se promocionará en el 3 año el producto XM+; se muestra al igual que con el Smartmix el número de cajas adquiridas y el precio de éstas.

Están expuestos todos los gastos de importación en los que se incurrirá cada año. Los productos serán importados trimestralmente. También son expuestas las ganancias generadas en cada año con las ventas de los productos, al igual que los sueldos de los empleados, las distintas depreciaciones, los seguros a cancelar, los gastos de publicidad en los que se incurrirá cada año con el fin de promocionar la marca y que el país conozca de los beneficios de los productos de Zija International en general, creando la oportunidad de generar alternativas de consumo para los distintos clientes y necesidades.

5.8 Flujo de Caja.

CUADRO N° 18: FLUJO DE CAJA.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	0.00	\$ 162,000.00	\$ 270,000.00	\$ 540,000.00	\$ 597,600.00	\$ 777,600.00
Total Ingresos Operacionales	0.00	\$ 162,000.00	\$ 270,000.00	\$ 540,000.00	\$ 597,600.00	\$ 777,600.00
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO DE IMPORTACIÓN	0.00	\$ 87,254.84	\$ 136,685.00	\$ 295,820.26	\$ 345,308.77	\$ 457,890.67



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Gastos Administrativos	0.00	\$ 48,805.14	\$ 49,405.14	\$ 76,862.94	\$ 76,801.27	\$ 84,510.27
Total Egresos Operacionales	0.00	\$ 136,059.98	\$ 186,090.14	\$ 372,683.20	\$ 422,110.04	\$ 542,400.94
FLUJO OPERACIONAL	0.00	\$ 25,940.02	\$ 83,909.86	\$ 167,316.80	\$ 175,489.96	\$ 235,199.06
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 31,070.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Ingresos no operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos No Operacionales	\$ 31,070.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 31,070.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Participaciones de Utilidades	0.00	\$ 3,891.00	\$ 12,586.48	\$ 25,097.52	\$ 26,323.49	\$ 35,279.86
Impuesto a la Renta	0.00	\$ 4,850.78	\$ 15,691.14	\$ 31,288.24	\$ 32,816.62	\$ 43,982.22
Total Egresos No Operacionales	\$31,070.75	\$ 8,741.79	\$ 28,277.62	\$ 56,385.76	\$ 59,140.12	\$ 79,262.08
FLUJO NO OPERACIONAL	0.00	(8741.79)	(28277.62)	(56385.76)	(59140.12)	(79262.08)
FLUJO DE CAJA NETO	(31070.75)	\$ 17,198.24	\$ 55,632.24	\$ 110,931.04	\$ 116,349.84	\$ 155,936.98

Elaborado por: El Autor.

El capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la compañía el primer año será de \$ 136.059.98.



5.9 Balance General.

CUADRO N° 19: BALANCE GENERAL.

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 20,500.00	\$ 37,698.24	\$ 93,330.47	\$ 204,261.51	\$ 320,611.36	\$ 476,548.34
Inventarios	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 25,000.00	\$ 42,198.24	\$ 97,830.47	\$ 208,761.51	\$ 325,111.36	\$ 481,048.34
ACTIVOS FIJOS						
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 117.50	\$ 117.50	\$ 117.50	\$ 117.50	\$ 117.50	\$ 117.50
MUEBLES DE OFICINA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	600.00	\$ 600.00
Total activo fijo	\$ 2,717.50	\$ 2,717.50	\$ 2,717.50	2,717.50	2,717.50	2,717.50
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Pre Operacionales	\$ 1,683.25	\$ 1,683.25	\$ 1,683.25	\$ 1,683.25	\$ 1,683.25	\$ 1,683.25
Gastos de instalación	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00
Total activo diferido	\$ 3,353.25	\$ 3,353.25	\$ 3,353.25	\$ 3,353.25	\$ 3,353.25	\$ 3,353.25
TOTAL ACTIVOS	\$ 31,070.75	\$ 48,268.99	\$ 103,901.22	\$ 214,832.26	\$ 331,182.11	\$ 487,119.09
PASIVOS						
PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 31,070.75	\$ 31,070.75	\$ 31,070.75	\$ 31,070.75	\$ 31,070.75	\$ 31,070.75
Utilidad del Ejercicio	\$ 0.00	\$ 17,198.24	\$ 55,632.24	\$ 110,931.04	\$ 116,349.84	\$ 155,936.98
Utilidades Retenidas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 17,198.24	\$ 72,830.47	\$ 183,761.51	\$ 300,111.36
TOTAL PATRIMONIO	\$ 31,070.75	\$ 48,268.99	\$ 103,901.22	\$ 214,832.26	\$ 331,182.11	\$ 487,119.09
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$31,070.75	\$ 48,268.99	\$ 103,901.22	\$ 214,832.26	\$ 331,182.11	\$487,119.09
		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Elaborado por: El Autor.



5.10 Ratios.

CUADRO N°20: RATIOS.

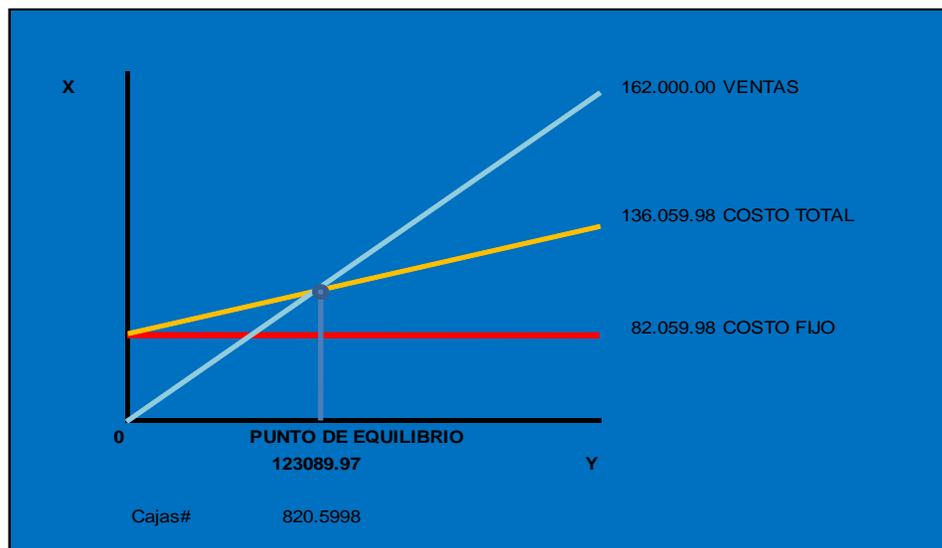
Margen Neto de Utilidad = Utilidad Neta / Ventas Netas	10.62%	\$ 17,198.24	\$ 162,000,00
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	55.35%	\$ 17,198.24	\$ 31,070.75
ROA = Remuneración Neta / Activos Totales	55.35%	\$ 17,198.24	\$ 31,070.75

Elaborado por: El Autor.

El cuadro de indicadores financieros expresa datos muy claros y es posible observar que el Roe es igual al Roa, esto se dá, cuando la compañía no utiliza recursos ajenos, es una empresa sin endeudamiento.

5.11 Punto de equilibrio.

CUADRO N°21: PUNTO DE EQUILIBRIO.



Elaborado por: El Autor.



El punto de equilibrio en este cuadro muestra la cantidad mínima en dólares que la compañía debe generar para no perder ni ganar. En el caso de unidades, el número de cajas que se deben vender como mínimo es de 820 unidades al año.

5.12 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

CUADRO N°22: T.M.A.R

TASA DE DESCUENTO	
Inflación	6.12%
Premio al Riesgo	6.67%
T.M.A.R	12.79%

Elaborado por: El Autor.

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Riesgo, fueron necesarios datos del Banco Central, tanto la inflación como el riesgo país, dando un resultado de 12.79%, esta es la tasa mínima de ganancia que se le exige al proyecto.

5.13 Tasa de Rendimiento Promedio.

CUADRO N°23: TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	
Sumatoria de Flujos	456,048.34
Años	5
Inversión Inicial	31070.75
Total	293.55%

Elaborado por: El Autor.

Esta tasa expresa en porcentaje el rendimiento promedio del negocio en los 5 años, incluyendo la inversión inicial de éste.



5.14 Tasa Interna de Retorno.

CUADRO N°24: TASA INTERNA DE RETORNO.

Tasa Interna de Retorno	
Suma de Flujos Descontados	\$ 293.609.27
VAN	\$ 262.538.52
Indice de Rentabilidad	1.12
Rendimiento Real	11.83
Total	137.61%

Elaborado por: El Autor.

La tasa interna de Retorno en este caso específico, muestra en promedio, el rendimiento futuro esperado de la inversión, implicando en muchos casos la oportunidad de reinvertir. En un proyecto de este tipo, da a conocer la rentabilidad del negocio y si es propicio aceptarlo o rechazarlo.

A mayor T.I.R, mayor rentabilidad.

5.15 Período de Recuperación de Inversión.

CUADRO N° 25: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.

CUADRO N° 25 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN		
PRI	1.249361066	años

Elaborado por: El Autor.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Conclusión.

- 1.- La salud de las personas en el Ecuador y el mundo está decayendo por lo que la llegada del producto sería clave para mejorar este problema global y crear costumbre de consumo de esta maravillosa planta que es desconocida para la mayoría.
- 2.- La demanda insatisfecha y el poco conocimiento acerca de la planta en el país, es un buen incentivo para distribuir este producto en el Ecuador.
- 3.- Las estrategias de marketing y la gran reputación que ganará el producto con el tiempo serán esenciales para un gran crecimiento de ventas en el mercado, logrando llegar a las ventas estimadas.
- 4.- La oficina estará ubicada en la Cdla Guayaquil. Mz 20. V 4.
- 5.- La inversión total requerida para dar marcha al proyecto será de \$ 31,070.75.
- 6.- Se cuenta con el apoyo de la Compañía Zija International para la capacitación y ciertos detalles en el área de marketing. Además de la experiencia brindada en las ventas y capacidad del producto para sus consumidores.
- 7.- De acuerdo a la investigación realizada, se procederá a realizar un convenio con Servientrega para que el producto llegue directamente a la casa del cliente, dando un mejor servicio y una gran comodidad.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Recomendaciones.

- 1.- Se debe realizar constantemente capacitaciones a los vendedores. Sobre todo si se incluirán productos nuevos en el futuro.
- 2.- Las importaciones del producto deben estar programadas. Si la compañía llega a quedarse sin stock se incursionará en un grave error. Por lo que, por medio de un sistema sencillo se llevarán una cuantificación de las ventas y se analizará el aumento de ellas para tener un aproximado de ventas futuras.
- 3.- De incluirse productos nuevos de la marca de Zija International, se espera volver a investigar el mercado en busca de clientes potenciales.
- 4.- De darse el caso, expandirse lo más rápido posible por el Ecuador. Para evitar las estrategias de los competidores en contra de nuestro producto.
- 5.- Recordar a los clientes la manera adecuada de consumir el producto para que éste actúe de forma eficaz y no presente problemas por un mal uso.

Referencias Bibliográficas.

- Buele, N. (04 de Febrero de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<http://www.slideshare.net/videoconferencias/situacin-de-salud-2012>
- Chibana, N. (2014). Diversión a la carta . *Vistazo*.
- Comercio. (Septiembre de 2013). El Puerto de Guayaquil entre 2009 y 2012 aumentó en 64% su movimiento. (C. d. Guayaquil, Ed.) *Comercio*, 10.
- Datanalisis. (23 de Abril de 2007). *www.datanalisis-ec.com*. Obtenido de Investigacion del Mercado: <http://www.datanalisis-ec.com/estudios.htm>
- Duke, J. (1983). *Handbook of Energy Crop*. Purdue University, Center for New Crops & Plants Products.
- Ecuador, B. C. (Abril de 2014). *BCE*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/625-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- ENSANUT. (2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- ENSANUT, & Black. (2008). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- Erazo, C. (15 de Noviembre de 2012). Moringa Oleifera. (W. Solórzano, Entrevistador)
- Finkelstein, V., & Goldfarb, D. (2006). Strategies for preventing calcium oxalate stones. *Canadian Medical Association Journal*, 1704-1709.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Foidl, N., Mayorga, L., & Vásquez, W. (2003). *Utilización del marango (Moringa oleifera) como forraje fresco para ganado*. Managua: Biomasa.
- Herbalife. (2013). *www.herbalife.com.ec*. Obtenido de Herbalife:
<http://empresa.herbalife.com.ec/nuestra-historia>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redetam/>
- INEC. (Diciembre de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Karmas, E., & Harris, R. S. (1988). *Nutritional evaluation of food processing* (3 ed.). Springer Netherlands.
- Makkar, & Becker. (01 de Diciembre de 1996). Nutritional value and antinutritional components of whole and ethanol extracted Moringa oleifera leaves. *Animal Feed Science and Technology*, 63, 211-228.
- Marcu, M. (2010). *The Miracle Tree*. American Fork, Utha, U.S.A: Sound Concept.
- Mathur, B. (2005). *The Moringa Book*. Wichita, Kansas, U.S.A: Trees for Life.
- Mathur, B., & Foidl, N. (1995). *Moringa for Cattle Fodder and Plant Growth*. Managua: Trees for life.
- Municipalidad. (28 de Agosto de 2010). *www.guayaquil.gov.ec*. Obtenido de Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>
- Nacional, C. (22 de Diciembre de 2006). *www.cicad.oas.org*. Obtenido de Ley Organica de la Salud:
http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf
- Olson, M., & Fahey, J. (2011). Moringa oleifera: un árbol multiusos para las zonas tropicales secas. (R. M. Biodiversidad, Ed.) *Scielo*, 82(4).



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

- Omnilife. (2001). *www.omnilife.ec*. Obtenido de Gente que cuida a la gente:
<http://www.omnilife.ec/front/historia.php>
- Radek, & Savage. (Agosto de 2008). Oxalates in some Indian green leafy vegetables. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 59(3), 246-260.
- Ramachandran, Peter, & Gopalakrishnan. (1980). *Drumstick (Moringa oleifera): A Multipurpose Indian Vegetable*. New York: The New York Botanical Garden.
- Sacoto, F. (10 de Agosto de 11). Analisis de la Salud en el Ecuador. (E. Comercio, Entrevistador)
- Sanz, C. (21 de Abril de 2003). Herbalife, el engaño interminable. *Tribuna*.
- Superintendencia. (2012). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de Superintecia de Compañías: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=iD817024CE777485FB910958FE825CA87
- Terris, M. (1987). La revolución epidemiológica y la medicina social. Mexico D.F: Siglo Veintiuno.
- Tribunal, C. (2008). *Registro Oficial*. Quito: Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador.
- Universo. (22 de Julio de 2007). Economía. *El guayaquileño es 'novelero' y se deja llevar por precios*.
- Vallejo, F. (23 de Mayo de 2013). *El Ciudadano*. Obtenido de Ecuador incremento en 300% presupuesto de salud en seis años:
http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=42284:ecuador-incremento-en-300-presupuesto-de-la-salud-en-seis-anos&catid=40:actualidad&Itemid=63
- Vance, C. (12 de Enero de 2013). ANDES. Obtenido de El área de la salud en Ecuador presenta avances significativos:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/%C3%A1rea-salud-ecuador-presenta-avances-significativos.html>
- Vielmas, J. (2001). *La Salud y sus Desafíos en el siglo 21*. Chile.



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Zija. (Diciembre de 2012). *www.drinklifein.com*. Obtenido de Moringa:
<http://drinklifein.com/es/mx/moringa>



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Anexos.

Anexo 1.

Formulario de Signos Distintivos.



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
IEPI**

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

① Nº. de Solicitud		② Fecha de Presentación	
③ Denominación del Signo			
④ Naturaleza del signo		⑤ Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

--	--

**Clasificación del elemento figurativo*

11 **Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades**

12 **Clasificación Internacional N°.**

13 **Signo que acompaña al lema comercial**

Denominación			
Registro N°	Año	h	Vigente hasta
Solicitud N°	Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema			



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



Anexo 2.

Formulario de Registro Sanitario.

REPUBLICA DEL ECUADOR		
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION EN SALUD PUBLICA		
Proceso: REGISTRO Y CONTROL SANITARIO Subproceso: REGISTRO DE ALIMENTOS Código: F-AL-006		
FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS POR PRODUCTO No. de trámite:		
1. CIUDAD Y FECHA:		
2. DATOS DEL FABRICANTE:		
Nombre o razón social: _____		
Dirección: _____		
(País)	(Ciudad)	(Teléfono, Fax, Correo electrónico, otros)
3. DATOS DEL SOLICITANTE:	Persona natural <input type="checkbox"/>	Persona jurídica <input type="checkbox"/>
Nombre o razón social: _____		
CI o CC: _____		RUC: _____
Dirección.- País-Provincia: _____		Ciudad: _____



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4
www.zijaecuador.com

Tel: 04-2690142

Cantón-Parroquia:	_____	Sector:	_____
Calle(s):	_____	Número:	_____
Teléfono(s):	_____	Fax:	_____
Correo electrónico:	_____		<input type="text"/>

4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Nombre completo: _____

Marca(s) comercial(es): _____

Fórmula cuali-cuantitativa:
(Porcentual y en orden decreciente)

Código de lote (como lo va a describir): _____

Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____

Condiciones de conservación: _____

REPRESENTANTE LEGAL DEL PRODUCTO

f) _____

RESPONSABLE TECNICO
Reg. Título MSP

.....

RECIBIDO POR (Nombre y firma):

Fecha de recepción:



ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Fecha de Vigencia: 20/03/13

Página 1 de 1

Anexo 3.

Etiqueta Informativa Smartmix.

Supplement Facts

Serving Size 1 Packet

Amount per serving	% Daily Value
--------------------	---------------

Zija™ Proprietary Mix

Harvested from Organically Grown
Moringa oleifera Plants

<i>Moringa oleifera</i> Leaf Powder	†
<i>Moringa oleifera</i> Leaf Puree	†
<i>Moringa oleifera</i> Seed Cake	†
<i>Moringa oleifera</i> Fruit Powder	†
<i>Moringa oleifera</i> Fruit Juice	†

Calories 19*

Total Carbohydrate	5g	2%**
Natural Cane Sugar	2g	

* when mixed with 8 oz. water

** Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

† Daily Value not established.

Other Ingredients: Natural Flavor, Citric Acid, Agar, Fruit Pectin

Manufactured for Zija International, Lindon,
Utah 84042 USA. United States Patent Pending

FOR MAXIMUM RESULTS
drink 1 serving of Zija in the
morning on an empty stomach
or at least 15 minutes before
a healthy meal.

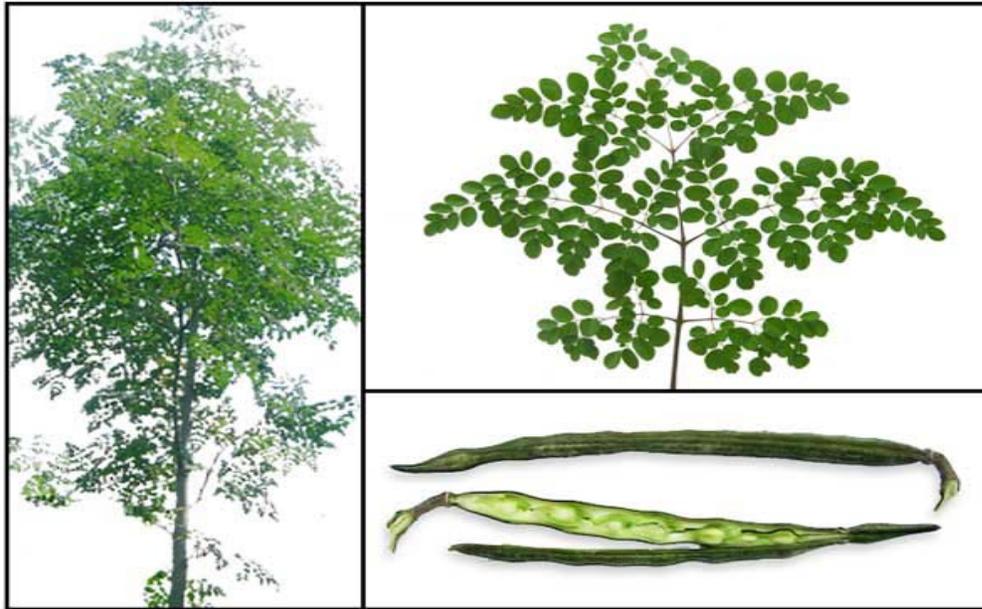


ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Anexo 4.

Planta Moringa.



Anexo 5.

Países donde crece Moringa.





ZIJA ECUADOR S.A

Dirección: Cdla. Guayaquil, Mz. 20 V.4 Tel: 04-2690142
www.zijaecuador.com

Anexo 6.

Logo de Zija.



Anexo 7.

Mezcla de Smartmix.

