

# **UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

## **ESCUELA DE NEGOCIOS**

**ESCUELA DE:**  
**NEGOCIOS**

**TÉ DE STEVIA REBAUDIANA BERTONI COMO UNA  
ALTERNATIVA CURATIVA PARA HIPERTENSOS Y DIABÉTICOS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO  
COMERCIAL MENCIÓN: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SOFÍA BAUTISTA CORREA**

**DIRECTOR: INGENIERO ANTONIO MENDOZA**

**QUITO, 2010**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Sofía Bautista Correa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado por ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen este documento.

---

**Sofía Bautista Correa**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Sofía Bautista Correa, bajo mi supervisión.

---

**Ing. Antonio Mendoza**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por la oportunidad que me dio de estudiar, a mi madre que ha sido mi soporte y mi bendición, a mi sobrino Matías y mi hermana Yadira que siempre han estado a mi lado incondicionalmente, a mi abuelita Olga, a mi padre quien también dio su grano de arena para la realización de este proyecto y también a todas aquellas personas que fueron parte de este sueño.

Por último quiero agradecer a mi director de tesis Ing. Antonio Mendoza quien con su enseñanza y conocimiento contribuyo a la ejecución de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este proyecto a Dios, a mi madre por ser mi ángel, a mi sobrino Matías, mi hermana Yadira por su amor y su apoyo incondicional de cada proyecto que he emprendido a lo largo de mi vida y a mi abuelita Olga por toda la ayuda que me ha brindado siempre.

## **INDICE GENERAL**

### **CONTENIDO**

Declaración	1
Certificación	2
Agradecimiento	3
Dedicatoria	4
<b>CAPITULO I: GENERALIDADES</b>	<b>15</b>
1.1.- TEMA DEL PROYECTO	15
2.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.1.1 DESCRIPCIÓN	22
2.1.1.1. Diabetes mellitus	22
2.1.1.1.1 Diabetes Tipo I	23
2.1.1.1.2 Diabetes Tipo II	23
2.1.1.1.3 Diabetes Gestacional	23
2.1.1.2 Hipertensión	24
2.1.2. NÚMERO DE CASOS REPORTADOS EN EL ECUADOR	26
2.1.2.1 Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual en el Ecuador	26
2.1.2.2.1 Diabetes	27
2.1.2.2.2 Hipertensión	28
2.1.2.2.3. Número de Casos Ecuador vs. Región Sierra	28
2.1.2.3. Usos Etnomédicos	29
3.1.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	30
4.1.- OBJETIVOS	30
4.1.1. GENERAL	30
4.1.2 ESPECÍFICOS	31
5.1 – JUSTIFICACIÓN	31
5.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	32
5.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	33
5.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	34
5.5.3.1. IMP.Y EXP DE PLANTAS MEDICINALES	34
5.5.3.1.1. Principales países importadores	35
5.5.3.1.2 Exportadores de plantas medicinales e industriales	36
5.5.3.1.3 Mercado Local	37
6.1 MARCO DE REFERENCIA	39
6.1.1 Marco Teórico	39
6.1.1.1. Exportadores de plantas medicinales e industriales	40
6.1.1.2 Investigaciones realizadas en varios campos	40
6.1.1.3 Investigaciones Científicas Realizadas	42
6.1.1.4 Su composición Química	43
6.1.2 MARCO CONCEPTUAL	43
7.1- HIPÓTESIS DE TRABAJO	45
8.1.- ASPECTOS METODOLÓGICOS	45
8.1.1 TÉCNICAS A UTILIZAR	45

8.1.1.1 Estudio de Mercado	45
9.1.- TEMARIO	47
10.1.- BIBLIOGRAFÍA	48
11.1.- Cronograma de Actividades	50
12.1. – PRESUPUESTO	51
<b>CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>52</b>
Análisis de variables del Entorno Externo	
2.1 Económicas	52
2.2 Sociales	69
2.3 Legales	71
2.4 Ecológicas	72
2.5 Tecnológicas	73
2.6 Culturales	73
2.7 Políticas	74
2.7 Demográficas	75
2.8 Relacionamientos de las variables ambientales	77
<b>Capítulo III Estudio del mercado</b>	<b>80</b>
3.1 Análisis de la demanda	80
3.1.1 Necesidades de los clientes	80
3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo	85
3.1.3 Proyección de la demanda	88
3.1.4 Tabulación de datos de fuentes primarias	90
3.2 Análisis de la oferta	100
3.2.1 Características de los principales productores	101
3.2.2 Proyección de la oferta	102
3.2.3 Conclusiones generales	103
3.3 Marketing Mix	105
3.3.1 Definición del Producto	105
3.3.2 Análisis de precios	113
3.3.3 Determinación del precio promedio	114
3.3.4 Análisis histórico y proyección de precios	115
3.4 Plaza	116
3.5 Canales de comercialización	116
3.5.1. Factores que influyen en para la selección de un canal	116
3.5.2. Clases de intermediarios	117
3.5.3. Descripción de los canales de distribución	118
3.5.4. Ventajas y desventajas de los canales previstos	120
3.5.5. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.	123
<b>Capítulo IV Plan Estratégico</b>	<b>125</b>
Análisis de:	
4.1 Matriz de Grupo de Interesados	125
4.2 Matriz de Demandas Actuales y Futuras	128

4.3 Análisis de Integración	130
4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	130
4.3.2 FODA	133
4.4 Directrices de la Empresa	135
4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales	135
4.5 Selección de la Estrategia Competitiva	137
4.5.1 Posicionamiento Estratégico	138
4.5.2 Cadena de Valor	139
4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva	146
4.5.5 Programas de Operacionalización	147
4.6 Control Estratégico	150
4.7 Factores que determinan la localización	152
4.8 Definición de la localización	153
<b>Capítulo V. Estructura organizacional</b>	<b>155</b>
5.1 Estructura de la Organización	155
5.2 Análisis y Valoración de Puestos	160
5.3 Manual de Funciones y Puestos	165
5.4 Sistema de Remuneraciones y Compensaciones	191
5.5 Programa de Formación y Desempeño	196
5.6 Criterios de Motivación	201
5.7 Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial	204
<b>Capítulo VI. Ingeniería del proyecto</b>	<b>210</b>
6.1 Base Legal	210
6.1.1 Leyes, Ordenanzas y Procedimiento Inicial	210
6.2 Proyección de ventas para cinco años	218
6.3 Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas	219
6.4 Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas	220
6.5 Balance de personal	221
6.6 Balance de materiales	222
6.7 Balance de insumos generales	222
6.8 Determinación de costos de la operación en administración	223
<b>Capítulo VII Estrategia de Implementación y Control</b>	<b>223</b>
7.1 Como será la estrategia de implementación – Acciones	223
7.2 Las personas	226
7.3 El liderazgo	232
7.4 Medidas de desempeño	242
7.5 Sistema de información de la estrategia	245
7.6 Guía para control	247
7.7 Estrategia de incentivos para la gerencia	248

<b>Capítulo VIII. Análisis económico-financiero</b>	<b>249</b>
8.1 Inversiones del proyecto	249
8.2 Determinación de la inversión inicial en activos fijos	251
8.3 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años	252
8.4 Proyección de ventas mensual para el primer año	253
8.4.1 Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas	254
8.4.2 Estado de resultados	255
8.4.3 Balance General	256
8.4.4 Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas	257
8.4.5 Análisis de escenarios	258
8.5 Valor de desecho en el quinto año	259
8.5.2 Venta de activos	259
8.6 Evaluación del proyecto	260
8.6.1 Estimación de la tasa de descuento	261
8.6.2 Flujo de caja ajustado	262
8.6.3 Cálculo de VAN y TIR con flujos inflados	263
8.6.5 Cálculo de razones financieras del proyecto	265
<b>Capítulo IX. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>266</b>

## INDICE DE TABLAS

0.1.	Productores de Plantas Medicinales	18
0.2.	Principales Muertes en nuestro país	25
0.3.	Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual en el Ecuador	26
0.4.	Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual Diabetes	27
0.5.	Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual Hipertensión	28
0.6.	Demanda Mundial de café, yerba mate, especias	34
0.7.	Principales países importadores	35
0.8.	Importadores de semillas, plantas industriales y medicinales	36
0.9.	Exportadores de semillas, plantas industriales y medicinales	37
0.10.	Comercializadora de té medicinal y aromático en el Ecuador	38
0.11.	Tamaño de la muestra	46
0.12.	Cronograma de Actividades	50
0.13.	Inflación	58
0.14.	PIB per Capita	59
0.15.	PIB per Capita tasa de Crecimiento	60
0.16.	PIB	61
0.17.	Evolución del PIB Periodo 2004 – 2009	61
0.18.	Tasas de Variación Anual PIB	63
0.19.	Variación Miles de dólares PIB	63
0.20.	Porcentaje que representa el PIB por actividad económica	64
0.21.	Balanza Comercial Periodo: 2002 – 2009	65
0.22.	Total Importaciones y Exportaciones	66
0.23.	Inversión Extranjera	66
0.24.	Tasa Activa	67
0.25.	Casos Nuevos confirmados en consulta externa y emergencia	75
0.26.	Doing Business Ecuador	78
0.27.	Proyección de la demanda	88
0.28.	Principales productores de Té aromático y medicinal	101
0.29.	Proyección de la oferta	102
0.30.	Plan de acciones marketing	112
0.31.	Análisis de precios en el mercado	113
0.32.	Proyección de la Inflación	114
0.33.	Matrices de grupos de interesados	124
0.34.	Definición de la localización	152
0.35.	Factores de valoración de puestos	162
0.36.	Asignación de puntos	163
0.37.	Tabla ocupacional por competencia y codificación	174
0.38.	Tabla de valoración codificación	175

0.39.	Descripción y perfil de puestos	176
0.40.	Ingreso total mensual del trabajador en general y agregados	194
0.41.	Proyección de ventas para los cinco años	217
0.42.	Inversiones en obras físicas	217
0.43.	Inversiones en equipamiento que den soporte a la ventas	218
0.44.	Balance del personal	219
0.45.	Balance de materiales	220
0.46.	Balance de insumos generales	221
0.47.	Determinación de costos de la operación en administración	221
0.48.	Grupos de interesados en la organización	223
0.49.	Objetivos de la organización	230
0.50.	Método de evaluación de desempeño	243
0.51.	Inversión del Proyecto	249
0.52.	Proyección de las ventas anuales para cada uno de los cinco años	252
0.53.	Proyección de ventas mensuales para el primer año	253
0.54.	Inversiones en capital de trabajo	254
0.55.	Estado de Resultados	255
0.56.	Balance General	256
0.57.	Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas	257
0.58.	Análisis de escenarios	258
0.59.	Valor de desecho en el quinto año	259
0.60.	Evaluación del proyecto	260
0.61.	Estimación de la tasa de descuento	261
0.62.	Flujo de caja ajustado	262
0.63.	Calculo del VAN y TIR con flujo inflados	263
0.64.	Calculo de las razones financieras del proyecto	265

## INDICE DE GRAFICOS

0.1. Número de Casos Ecuador vs. Región Sierra	28
0.2. Variación de la Demanda Laboral	52
0.3. Tasa anual del mercado laboral nivel Ecuador	53
0.4 Tasa Trimestrales Desocupación Laboral	53
0.5. Sierra Urbana	55
0.6. Ocupación Global, Plena, No clasificada, Subocupación total	56
0.7. Ocupación / Desocupación Total	56
0.8. Ocupación Población Quito vs. Población Total	57
0.9. Inflación	58
0.10. PIB per Capita	60
0.11 Evolución del PIB Periodo 2004 – 2009	62
0.12 Porcentaje que representa el PIB por actividad económica	64
0.13. P.I.B vs. Crecimiento de la población	68
0.14 Gráfico DIABETES MELLITUS	76
0.15. Gráfico HIPERTENSIÓN	76
0.16. Tabulación octava y novena pregunta	81
0.17. Tabulación de comparación por edades y género de la población meta	81
0.18. Tabulación consumo por tiempo y frecuencia	82
0.19. Tabulación de comparación de consumo por edad y por género	83
0.20. Tabulación de consumo por edad y por género	84
0.21. Tabulación de Frecuencia de consumo	85
0.22. Tabulación de la Preferencia de lugar de compra	86
0.23. Porcentaje de preferencia de lugar de compra	87
0.24. Proyección de la demanda	89
0.25. Tabulación de la primer pregunta	90

0.26. Tabulación de clientes que padecen de diabetes	91
0.27. Clientes que padecen de hipertensión	93
0.28 Clientes que padecen de hipertensión y se encuentran en tratamiento	94
0.29 Tabulación de la séptima pregunta	95
0.30 Tabulación de la octava pregunta	96
0.31 Tabulación doceava pregunta	97
0.32 Preferencia de sustitutos del té aromático y medicinal	131
0.33 Financiamiento del proyecto	249

## **INDICE DE ANEXOS**

N° 1 Formato del Cuestionario en blanco

N° 2 Entrevista Realizada

N° 3 Resumen Ingresos y Gastos

N° 4 Flujo de Caja

N° 5 Detalle de Producción

N° 6 Punto de Equilibrio Promedio

N° 8 Tabla de amortización y depreciación de los activos

N° 9 Tabla de Amortización y pago de la deuda

N° 10 Proformas

## **CAPÍTULO I:**

### **1.1.- TEMA DEL PROYECTO**

El Ecuador es un país rico tanto en su fauna como su flora, está dividido por cuatro regiones naturales cada una de ellas llenas de biodiversidad:

- Amazónica

La Región Amazónica se extiende en un área de 120.000 Km<sup>2</sup>, se encuentra ubicada al este de los Andes, posee un clima cálido, húmedo y lluvioso. Es una de las regiones más ricas en biodiversidad y reconocidas a nivel mundial ya que en ella se puede encontrar más de 4500 especies de orquídeas, 2.5 millones de especies de insectos, 2000 clases de aves y mamíferos, además de poseer especies únicas en el mundo.

Un claro ejemplo de la riqueza natural que se puede encontrar es el Parque Yasuní ya que contiene alrededor de 2.224 especies de árboles, siendo encontrada solamente en una hectárea alrededor de 664 especies, 271 anfibios y reptiles siendo 105 especies de anfibios y 83 especies de reptiles, 567 aves y 169 mamíferos que han sido reportados.

- Costa

La Región Costa tiene una superficie de 70.000 Km<sup>2</sup>, su clima está influenciado por la corriente de Humbolt (Fría) y por la corriente del Niño (Caliente). Posee dos estaciones climáticas la lluviosa y la seca. Tiene hermosas playas en donde muchos turistas ecuatorianos y extranjeros aprovechan sus vacaciones. Además cuenta con Reservas Ecológicas y parques nacionales.

- ✓ Reserva Ecológica Manglares Cayapas-Mataje
- ✓ Refugio de vida Silvestre " La Chiquita"
- ✓ Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- ✓ Reserva Ecológica Mache-Chindul
- ✓ Refugio de vida Silvestre Manglares Estuario del río Muisne.
- ✓ Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas
- ✓ Parque Nacional Machalilla
- ✓ Área Nacional de Recreación Parque Lago
- ✓ Reserva de producción de Fauna Manglares el Salado

- ✓ Reserva Ecológica Manglares Churute
- ✓ Refugio de vida Silvestre Isla Santa Clara
- ✓ Reserva Ecológica Arenillas.<sup>1</sup>

- Sierra

La Región Sierra se encuentra ubicada en la parte central del país entre la región costa y Amazonía conformada por dos cadenas montañosas:

- Cordillera Occidental o Cadena Occidental
- Cordillera Oriental o Cadena del Este

Posee majestuosas montañas, volcanes y nevados, tiene zonas calientes, templadas y frías. En cuanto a los ecosistemas de esta región:

- Las Cordilleras: Influyen directamente en las condiciones climáticas ya que provocan una corriente de aire frío originario de la Costa y Amazonía.
- El Bosque Nublado: Se caracteriza por la intensa lluvia y por lo que casi siempre pasa nublado además que posee gran fauna y flora.
- Los Valles Interandinos: Tiene un clima templado rodeado de montañas y cordilleras en esta parte no se encuentra mucha biodiversidad.
- Los Páramos: Se encuentran alrededor de los 4500 m de altura con una vegetación propia a este clima frío. Aquí encontramos al majestuoso Cóndor.

- Islas Galápagos

Su clima es cálido tropical está ubicada a 972 Km de la costa del Ecuador. La Región Insular es reconocida por su riqueza natural muchas especies de animales que habitan en estas islas son únicas dentro de su biodiversidad podemos mencionar a la tortuga gigantesca, los piqueros de patas azules, los pingüinos siendo la única especie que habita en aguas cálidas, las iguanas terrestres, la iguana marina, 13 especies endémicas de pinzones, el león marino de Galápagos. Además también poseen fauna que es propia de las Islas existiendo más de 500 especies de plantas.

---

<sup>1</sup> [http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod\\_sec=iz4fqcW&cod\\_men=FYKkx9Zbo](http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod_sec=iz4fqcW&cod_men=FYKkx9Zbo)

En esta época se ve la necesidad de la investigación de nuestras plantas medicinales y las bondades que ofrecen para curar diversos males existiendo una variedad de investigaciones en el campo de la medicina y consecuentemente el regreso al estudio de las plantas retomando el conocimiento ancestral que por mucho tiempo ayudo a nuestros indígenas a sobrevivir a enfermedades y que solo mediante remedios naturales en forma de emplastos, (plantas machucadas en un cuenco), aguas con el diferente tipo de planta a manera de infusión o de diversas maneras según su creencia, pudieron recuperarse.

Uno de los primeros escritos que se encontró acerca del uso de las plantas medicinales fue de la cultura de los sumerios que se encontraba entre los ríos Éufrates y Tigris hace más de 4000 años a. C. En cuanto a los egipcios podemos destacar uno de los más antiguos el tratado en el Papiro de Ebers redactado cerca del año de 1500 A.C. tiene 110 páginas y contiene "La medicina egipcia de la época que hacía uso de más de 700 sustancias, extraídas en su mayor parte del reino vegetal: cebollas, ajos, azafrán, mirra, aloe vera, cerveza, hojas de ricino, extracto de lirio, jugo de amapola, higos, semillas de lino, resina, incienso, cáñamo, opio, etc." <sup>2</sup> en el cual se ve reflejado el uso de productos naturales.

Sin embargo la cultura China ya conocía de las plantas medicinales en el año 5000 a.C. un claro ejemplo de ello el libro de Pen Tsao que contiene más de 300 especies del reino vegetal en la medicina. En la India se utiliza el Ayurveda un antiguo sistema de medicina cuyos remedios principales son hechos a través de plantas.

Podemos Citar como la Quina ayudó a combatir enfermedades como el paludismo y la malaria. Las primeras muestras de Quina fueron llevadas a Roma en 1645 por el jesuita Bertolomé Tafur ya que al observar como los indígenas peruanos la utilizaban para calmar fiebres altas, para 1647 se reconoció las bondades de esta planta y para este año ya era comercializada en Italia. Ahora conocida se lo administra en diferentes presentaciones como por ejemplo una de ellas en jarabe.

En cuanto a Ecuador podemos destacar en el siglo pasado, en 1987 Edwin Cevallos oncólogo ecuatoriano dio a conocer un producto totalmente natural tras 25 años de investigación para crear Birm que al conocer la diversidad de las bondades de las plantas, descubrió que este jarabe podía actuar a nivel del sistema inmunológico a través del aumento de las defensas del cuerpo humano.

---

<sup>2</sup> <http://medicinahumanista.blogspot.com/2007/02/el-papiro-ebers.html>

Actualmente basado en estas investigaciones mantiene una línea de productos para problemas de piel y que se encuentra en forma de pomadas para la piel.

Basándonos en información de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, creada el 9 de julio de 1997 con el fin de constituirse como una empresa privada sin fines de lucro con el objetivo de contribuir al crecimiento del país apoyando no financieramente a los productores y exportadores sino fomentando en elevar el valor de los diferentes productos e identificando el potencial de nuevos que pueden ser exportados, en el Ecuador existen varias empresas y organizaciones que se encargan del cultivo y el proceso de plantas aromáticas y medicinales, sin embargo algunas de ellas exportan hacia otros países a continuación se encuentra una pequeña muestra de ellas:

<b>EMPRESA</b>	<b>Producto</b>	<b>Nombre científico</b>
<b>“Fundación CHANKUAP”</b> Macas - Provincia de Morona Santiago	Guayusa, Hierba Luisa y Ishipink	Ilex guayusa, Cymbopogon citratus, Ocotea quixos
	Ishipink y Hierba Luisa	Ocotea quixos, Cymbopogon citratus
	Hierba Luisa y Jengibre	Cymbopogon citratus, Zingiber officinale
	Ishipink, Hierba Luisa, Guayusa y Jengibre	Ilex guayusa, Cymbopogon citratus, Ocotea quixos, Zingiber officinale
<b>“Salinas”</b> Provincia de Bolívar	Tisana Andina	Mezcla
	Té de Mashua	Tropaeolum tuberosum
	té de Guaviduca	Piper pallidirameum
	té de Ortiga	Urtica urens
	té Manzanilla	Matricaria recutita
	té de Chuquiragua	Chuquiraga jussieui
	té de Menta	Mentha piperita
té de Pumìn		

<b>“Jambi Kiwa”</b> Riobamba – Provincia de Chimborazo	Fórmula adelgazante	Mezcla
	Fórmula diurética	Mezcla
	Fórmula expectorante	Mezcla
	Fórmula desparasitante	Mezcla
	Fórmula hígado	Mezcla
	Fórmula bilis	Mezcla
	Fórmula nervios	Mezcla
	Fórmula desinfectante	Mezcla
<b>“San José de las Palmas”</b> Provincia de Bolívar	Té de la vida	Mezcla
<b>“Santa María de Milán”</b>	Mezcla para el Hígado	Mezcla
	Mezcla para los nervios	Mezcla
	Mezcla para los riñones	Mezcla
<b>“Nueva América”</b> Norte de Ecuador (Bosque de los Andes)	Guayusa	Ilex guayusa
	Calaguala	Polipodium Calaguala
	Pulmonaria	
	Violeta del Campo	
<b>“Unorcacht”</b>	Horchata	Mezcla
<b>“Amazon Aroma”</b> Oriente Ecuatoriano	Hierba Luisa	Cymbopogon citratu,
	Uña de Gato	Uncaria tomentosa
	Chuchuaso	Maytenus laevis
	Guayusa	Ilex guayusa
	Mejorana	

<b>“Compañía Ecuatoriana del Té”</b>	Manzanilla	Matricaria recutita
	Hierba luisa	Cymbopogon citratus
	Matico y llantén	Piper angustifolium, Plantago major
	Menta	Mentha piperita
	Cedrón	Aloysia tryphilla
	Toronjil	Melissa officinalis
	Fórmula adelgazante	Mezcla
	Fórmula diurética	Mezcla
	Fórmula expectorante	Mezcla
	Fórmula desparasitante	Mezcla
	Fórmula hígado	Mezcla
	Fórmula bilis	Mezcla
	Fórmula nervios	Mezcla
	Fórmula desinfectante	Mezcla
	Horchata	Mezcla

**FUENTE:** Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)

La planta que se utilizara en este proyecto es conocida con el nombre común de Yerba Dulce, en guaraní se la conoce como Kaá Heé cuyo nombre científico es Stevia Rebaudiana Bertoni es del género de las plantas fanerógamas perteneciente a la familia asteráceas. La Stevia es una planta que crece en estado natural en las regiones subtropicales y semihúmedas de América en temperaturas que van desde los 24° a 28° y una humedad de 78% a 85%, con unas precipitaciones que van desde los 1000 a 2000 mm. Para su cultivo se la puede realizar en suelos planos con pendientes no mayores al 8%, que contengan un pH que oscile entre 5.5 a 6.5. Esta planta requiere de abundante sol.

La cosecha es recomendable que se la realice cuatro veces al año y las hojas deben ser secadas evitando en este proceso cualquier contacto directo con los rayos solares ya que estas pierden sus beneficios, además que el uso más común de la planta Stevia que se le da es a partir de sus hojas secas, sin embargo hay personas que la consumen directamente de la planta. Para realizar su presentación se tomo en cuenta que sea apta para el consumo humano a partir de investigaciones realizadas y además de aprovechar el sabor dulce de la Stevia manteniendo con esta forma un sabor agradable.

Actualmente existe una tendencia mundial por consumir productos que son hechos a través de esta planta. A nivel mundial ya se la está comprando de manera masiva en países como Estados Unidos, Brasil, Japón, India, Indonesia, etc. Actualmente Paraguay es uno de los mayores productores de la planta Stevia a nivel latinoamericano, ya que varias organizaciones y empresas dedican muchas hectáreas para su producción. Como ahora es muy conocida es difícil encontrarla en estado natural en la selva paraguaya. China es el principal productor de la planta Stevia en Asia, exportando a Japón que es el mayor consumidor de productos hechos a través de ella, tomando gran importancia el edulcorante que se puede obtener de los principales componentes de la planta stevia, es así que tanto la FAO como la OMS han decidido otorgarle la certificación como un producto que no causa daño a la salud.

En el mercado mundial se consume a Stevia en diferentes presentaciones en té, en productos para la piel ya que (“Puede ayudar a suavizar y estirar la piel y arrugas. La Planta Stevia en líquido se puede utilizar en los brotes de acné, el eczema, para los labios y llagas en la boca”)<sup>3</sup>, edulcorantes o simplemente paquetes que contienen hojas secas. Una prestigiosa empresa como Coca Cola Company con la asociación de la empresa Cargill al saber de los beneficios y potencialidades de Stevia saco un producto hecho a través del componente Rebaudiosido A, siendo este cero calorías, se comercializa bajo el cargo de Cargill con la marca Trubia <sup>TM</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://alimentosparadiabeticos.com/stevia-un-regalo-de-la-naturaleza-stevia-es-un-arbusto-originario-de-paraguay-y-brasil-y-ha-sido-utilizado-por-los-indios-guaranies-para-mas-de-1500-anos-los-guaranies-utilizan-la-stevia-como>

Exactamente no se conoce como llego al Ecuador las plantas de Stevia pero si se ha mantenido sus cultivos, encontrándolas principalmente en la frontera costera en Cerecita perteneciente a la Provincia del Guayas siendo usada por diferentes empresas en nuestro país como lo son:

- ✓ AZUCAR VALDEZ LIGHT
- ✓ AZUCAR SAN CARLOS LIGHT
- ✓ ENDULZANTE NATURAL
- ✓ AGROSTEVIA

En cuanto a nuestra empresa la meta es determinar la viabilidad de una nueva opción en el mercado buscando su potencial económico industrializando a Stevia en forma de una presentación que sea capaz de consumir y aprovechar sus beneficios, siendo la infusión el método más frecuente y utilizado para extraer los principios activos de la planta y por esta razón su comercialización se la realizara en forma de Té de Stevia.

## **2.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se ha investigado varias fuentes oficiales para determinar las causas principales de decesos en el Ecuador. La enfermedad diabetes mellitus es una de las primeras afectaciones de la población ecuatoriana se caracteriza por el aumento de los niveles de glucosa en la sangre, siendo causa además del deterioro de diferentes órganos y tejidos. Dentro de nuestro campo de estudio tomaremos en cuenta la diabetes tipo II ya que no hay una dependencia a la insulina.

### **2.1.1 DESCRIPCIÓN**

#### **2.1.1.1. Diabetes mellitus**

Existen tres tipos de diabetes que afectan a la salud de las personas. En el Ecuador no se puede encontrar una estadística específica de cada una de ellas ya que se hace un estudio en general por provincias del Ecuador. Sin embargo a continuación describimos los tipos de diabetes:

#### ***2.1.1.1.1 Diabetes Tipo I***

La diabetes de Tipo 1 (antiguamente denominada diabetes insulino-dependiente o diabetes juvenil) se manifiesta cuando el páncreas pierde su capacidad de producir la hormona insulina. Con la diabetes tipo 1 el mismo sistema inmune de la persona ataca y destruye las células del páncreas que producen insulina. Una vez que esas células son destruidas, nunca más volverán a producir insulina.<sup>4</sup> Esta enfermedad se da más en población joven, las personas que sufren de esta enfermedad dependen de la insulina para su tratamiento. Exactamente se desconoce las razones por las que se da este tipo de diabetes generalmente se explica como un problema de autoinmunidad en el cual se destruyen las células que producen insulina.

#### ***2.1.1.1.2 Diabetes Tipo II***

Afecta generalmente a personas mayores de 40 años “es una enfermedad metabólica caracterizada por los altos niveles de glucosa en la sangre, debido a una resistencia celular a las acciones de la insulina, combinada con una deficiente secreción de insulina por el páncreas”.<sup>5</sup> Puede darse por el cambio de vida sedentario y por mantener una alimentación no sana, en personas que sufren de obesidad, además esta enfermedad puede aparecer por herencia genética.

#### ***2.1.1.1.3 Diabetes Gestacional***

Se da por primera vez en el embarazo “es una forma de diabetes mellitus inducida por el embarazo. No se conoce una causa específica de este tipo de enfermedad pero se cree que las hormonas del embarazo reducen la capacidad que tiene el cuerpo de utilizar y responder a la acción de la insulina”<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://kidshealth.org/parent/en\\_espanol/medicos/type1\\_esp.html#](http://kidshealth.org/parent/en_espanol/medicos/type1_esp.html#)

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes\\_mellitus\\_tipo\\_2](http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus_tipo_2)

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes\\_mellitus\\_gestacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus_gestacional)

### **2.1.1.2 Hipertensión**

Como una tercera causa principal de decesos, tenemos las enfermedades hipertensivas, cuando una persona sufre de hipertensión la presión sanguínea alta obliga al corazón a trabajar con mayor esfuerzo y también puede dañar los vasos sanguíneos. Si no se cuida, este trastorno tal vez acabe en insuficiencia cardiaca ataque cerebral o insuficiencia renal.<sup>7</sup>

Existen dos clases de hipertensión:

#### **2.1.1.2.1 Sistólica**

Esta se produce en el momento en el que se contrae el corazón en el proceso de bombear la sangre hacia afuera.<sup>8</sup>

#### **2.1.1.2.2. Diastólica**

Se da en el momento en el que el corazón se relaja para permitir la entrada de sangre.<sup>9</sup>

Las principales causas de muerte en nuestro país se reporto en el año 2008 lo siguiente:

---

<sup>7</sup> PARDO José, Guía Completa de la Salud Familiar, Editorial Planeta S.A. 1985 España pág.383

<sup>8</sup> PARDO José, Guía Completa de la Salud Familiar, Editorial Planeta S.A. 1985 España pág. 382

<sup>9</sup> PARDO José, Guía Completa de la Salud Familiar, Editorial Planeta S.A. 1985 España pág. 382

**PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL AÑO 2008**  
**LISTA CORTA DE AGRUPAMIENTO DE CAUSAS DE MUERTE (L.C. CIE-10)**

			<b>POBLACIÓN ESTIMADA 2008</b>	<b>13.805.095</b>		
			<b>TOTAL DE DEFUNCIONES</b>	<b>60.023</b>		
			<b>TASA DE MORTALIDAD GENERAL (x 10.000 hab.)</b>	<b>43,5</b>		
<b>Nº Orden</b>	<b>CÓDIGO L.C.</b>	<b>COD. CIE-10 DETALLADA</b>	<b>CAUSAS DE MUERTE</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Tasa</b>
1	26	E10-E14	DIABETES MELLITUS	3.510	5,8	25,4
2	42	I60-I69	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	3.408	5,7	24,7
3	34	I10-I15	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	3.266	5,4	23,7
4	48	J10-J18	INFLUENZA Y NEUMONÍA	3.187	5,3	23,1
5	35	I20-I25	ENFERMEDADES ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	2.780	4,6	20,0
6	57	V00-V89	ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	2.691	4,5	19,5
7	64	X85-Y09	AGRESIONES (HOMICIDIOS)	2.479	4,1	18,0
8	41	I50-I51	INSUFICIENCIA CARDÍACA, COMPLICACIONES Y ENFERMEDADES MAL DEFINIDAS	2.317	3,9	16,8
9	51	K70-K76	CIRROSIS Y OTRAS ENFERMEDADES DEL HÍGADO	1.792	3,0	13,0
10	53	N00-N39	ENFERMEDADES DEL SISTEMA URINARIO	1.781	2,9	12,8
11	9	C16	NEOPLASIA MALIGNA DEL ESTÓMAGO	1.684	2,8	12,1
12	55	P00-P96	CIERTAS AFECCIONES ORIGINADAS EN EL PERÍODO PRENATAL	1.616	2,7	11,7
13	47	J40-J47	ENFERMEDADES CRÓNICAS DE LAS VÍAS RESPIRATORIAS INFERIORES	1.170	1,9	8,5
14	63	X60-X84	LESIONES AUTOINFLINGIDAS INTENCIONALMENTE (SUICIDIO)	929	1,5	6,7
15	24	C81-C96	NEOPLASIA MALIGNA DEL TEJIDO LINFÁTICO, ÓRGANOS HEMATOPOYÉTICOS Y TEJID	847	1,4	6,1
16	39	I46	PARO CARDÍACO	811	1,4	5,9
17	6	A40-A41	SEPTICEMIA	768	1,3	5,6
18	20	C61	NEOPLASIA MALIGNA DE LA PRÓSTATA	767	1,3	5,6
19	18	C53-C55	NEOPLASIA MALIGNA DEL ÚTERO	708	1,2	5,1
20	7	B20-B24	ENFERMEDAD POR VIRUS DE LA INMUNODEFICIENCIA (VIH)	679	1,1	4,9
21	2	A15-A19	TUBERCULOSIS	668	1,1	4,8
22	27	D50-D63 E40-E64	DESNUTRICIÓN Y ANEMIAS NUTRICIONALES	647	1,1	4,7
23	56	Q00-Q99	MALFORMACIONES CONGÉNITAS, DEFORMIDADES Y ANOMALÍAS CROMOSÓMICAS	644	1,1	4,7
24	15	C33 C34	NEOPLASIA MALIGNA DE LA TRAQUEA, BRONQUIOS Y PULMÓN	634	1,1	4,6
25	11	C22	NEOPLASIA MALIGNA DEL HÍGADO Y DE LAS VÍAS BILIARES	624	1,0	4,5
	88		RESTO DE CAUSAS	13.721	22,9	-
	99	R00-R99	CAUSAS MAL DEFINIDAS	5.956	9,9	43,1

Las Tasas de Mortalidad por causas, están relacionadas por 100.000 habitantes, por efectos de comparación internacional.  
 Fuente: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales: Naomient

<sup>10</sup> FUENTE: INEC, 2008

<sup>10</sup> [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/reg\\_adm/est\\_vit/est\\_nac\\_def](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_vit/est_nac_def)

## 2.1.2. NÚMERO DE CASOS REPORTADOS EN EL ECUADOR

En el Ecuador se mantienen estadísticas en el Ministerio de Salud Pública hasta el año 2008, se reporto que se mantiene un total de 54.003 personas que sufren de diabetes mellitus y 100.258 personas que sufren de hipertensión Arterial.

### 2.1.2.1 Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual en el Ecuador

A	B	CASOS NUEVOS CONFIRMADOS EN CONSULTA								SEXO		
		EXTERNA Y EMERGENCIA										
		Grupos de edad							Total	FALLEC	FEM.	MAS.
		<1	1-4	5-14	15-35	36-49	50-64	65 y+				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
<b>ENFERMEDADES CRÓNICAS</b>												
9	Enf. Pulm. Obst. Crón.(EF)	9	47	80	243	426	961	1.921	3.687	17	1.724	1.963
10	Síndrome Metabólico	10	11	33	300	576	606	355	1.891	2	1.319	572
11	Obesidad	178	344	1.576	4.836	3.598	2.364	899	13.795		10.029	3.766
12	Diabetes Mellitus	5	40	225	3.036	11.268	21.648	17.781	54.003	69	33.898	20.105
13	Hipertensión Arterial	5	20	182	5.371	20.588	39.117	34.975	100.258	46	58.983	41.275

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

En este cuadro podemos determinar que existe una mayor afectación de estas enfermedades en personas que van desde los 36 años en adelante existiendo una mayor presencia en la población femenina ya que refleja 33.898 casos reportados de diabetes mellitus y 58.983 casos reportados de hipertensión.

En cuanto a estadísticas regionales podemos destacar que la región costa es la más afectada ya que existe un mayor número de casos de hipertensión y diabetes mellitus sumando un total de 101.620 casos, seguido de la región sierra que contiene un total 47.243 casos.

### 2.1.2.2. Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual por Regiones del Ecuador

#### 2.1.2.2.1 Diabetes

NUMERO DE CASOS Y TASAS DE INCIDENCIA ANUAL ACUMULADA DE DIABETES SEGUN REGIONES DEL ECUADOR												
PROVINCIA	AÑO 2003		AÑO 2004		AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA
T.SIERRA	5071	87,97	5819	99,50	5969	100,60	7055	117,17	8565	140,14	11542	186,08
T.COSTA	8139	127,49	7915	122,45	8362	127,72	10341	155,86	16191	240,91	40903	600,64
T.ORIENTE	488	82,00	766	124,96	884	140,46	1005	155,85	1127	170,00	1551	228,26
T.INSULAR	20	100,08	8	38,61	7	32,75	5	22,72	11	48,51	7	30,05
T.PAIS	13718	106,81	14508	111,37	15222	115,19	18406	137,27	25894	190,32	54003	391,18

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2008 **Elaborado por:** Ministerio de Salud Pública del Ecuador

En este cuadro nos podemos dar cuenta que existe un total de 11542 casos, en la provincia de la sierra, de personas que sufren de diabetes. Las estadísticas se mantienen a nivel de cada provincia del Ecuador en el número de casos registrados confirmados en consulta externa y emergencia a partir de un análisis de tasa acumulada de crecimiento.

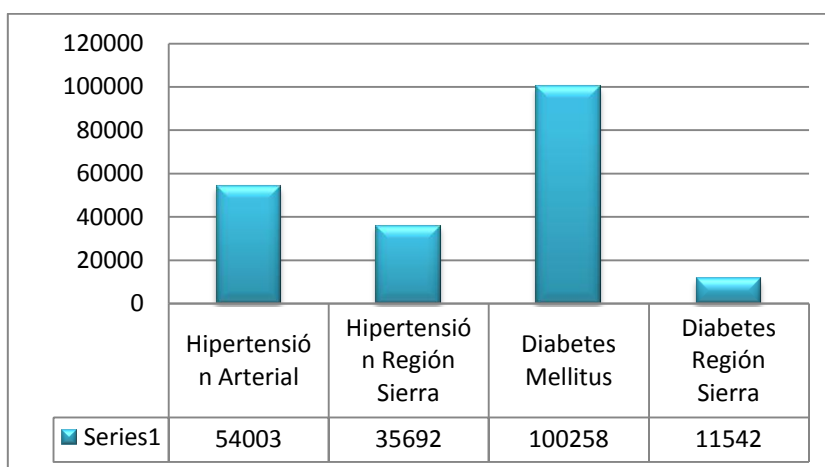
### 2.1.2.2 Hipertensión

NUMERO DE CASOS Y TASAS DE INCIDENCIA ANUAL ACUMULADA DE DIABETES SEGUN REGIONES DEL ECUADOR												
PROVINCIA	AÑO 2003		AÑO 2004		AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA
T.SIERRA	13234	229,57	15293	261,49	15805	266,36	19088	317,01	24523	401,26	35692	575,42
T.COSTA	21797	341,44	21546	333,34	25130	383,82	30616	461,44	40419	601,40	60717	891,59
T.ORIENTE	1059	177,94	1526	248,94	2076	329,85	2136	331,24	2568	387,36	3809	560,56
T.INSULAR	68	340,27	23	111,01	34	159,06	70	318,05	60	264,57	40	171,69
T.PAIS	36158	281,55	38388	294,68	43045	325,73	51910	387,15	67570	496,64	100258	726,24

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

En este cuadro podemos determinar que existe un total de 35692 casos confirmados tanto en consulta externa como por emergencia en la provincia de la sierra. Con estas estadísticas podemos determinar que existe un mercado potencial.

### 2.1.2.2.3. Número de Casos Ecuador vs. Región Sierra



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

ECUADOR	REGIÓN COSTA	REGIÓN SIERRA
CASOS	101620	47234
%	66%	31%

En este cuadro podemos medir el grado de representación de estas enfermedades el 66% de casos reportados de hipertensión y diabetes se encuentra en la región costa mientras el 33% se ve reflejado en la región sierra. Las cifras de estas enfermedades en nuestro país han aumentado, el cambio a una vida sedentaria y al no existir una alimentación sana han provocando que se desencadene mucho más esta problemática.

Al escoger esta planta medicinal se pensó en los beneficios que producen a la salud del ser humano y sobre todo que no originen ningún efecto contraproducente. En nuestro país no existe una condición exacta de la cifra de diabéticos y de los tipos que existe, así como una estadística por edades, dejando a un lado la importancia que esta merece y que cada vez es un peligro creciente. Por esta razón hemos visto una necesidad en el mercado, siendo nuestro propósito ingresar un Té de Stevia que por sus características especiales mantienen propiedades curativas.

#### **2.1.2.3. Usos Etnomédicos:**

La Stevia es una planta ancestral que fue utilizado por muchos años atrás, se la conocía por su sabor dulce y las propiedades curativas para aliviar diversos males. Como su origen es paraguayo fue utilizado por los indígenas guaraní y del mato groso como edulcorante para endulzar diferentes bebidas amargas como el Mate y medicinal ya que a partir de la infusión o decocción de las hojas se la utiliza para combatir la diabetes e hipertensión.

En el año de 1900 el químico paraguayo Ovidio Rebaudi logra aislar dos componentes importantes uno extremadamente dulce y el otro extremadamente amargo (Esteviósido y Rebaudiosido). En el año de 1987 el botánico suizo Moisés Bertoni al escuchar de Stevia comienza a investigar las propiedades de esta planta en honor a él se la llama Stevia Rebaudiana Bertoni.

Entre las propiedades potenciales medicinales de la Stevia Rebaudiana encontramos:

- Para diabetes tipo II, permitiendo regular los niveles de glucosa en la sangre.
- Como edulcorante Natural
- Como ayuda para personas que mantienen hipertensión
- Ayuda a bajar los niveles de ácido úrico
- Poderoso anti-oxidante natural

### **3.1.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

❖ ¿Qué es la Stevia Rebaudiana Bertoni?

1. ¿Es una planta tóxica?
2. ¿Cuál es su uso?
3. ¿La planta Stevia Rebaudiana Bertoni es una ayuda para personas que sufre de Diabetes Mellitus?
4. ¿La planta Stevia Rebaudiana Bertoni es una ayuda para personas que sufre de Hipertensión?
5. ¿Cómo influye Stevia a la salud de las personas?
6. ¿Se puede realizar la presentación de Stevia en Té?
7. ¿Existe aceptación del mercado para un nuevo producto hecho de té de Stevia?
8. ¿Puede ser segmentado nuestro mercado ya que también se lo conoce como un poderoso anti . oxidante natural?

### **4.1.- OBJETIVOS**

#### **4.1.1. GENERAL**

Introducir en el mercado una nueva opción un producto natural, sano y comprobado para el beneficio de la salud través de la planta Stevia, planta medicinal, que brinda esta opción a partir de una presentación que permita un fácil consumo.

## **4.1.2 ESPECÍFICOS**

### **4.1.2.1 CORTO PLAZO:**

- Crear una campaña que sea capaz de llegar a todos nuestros potenciales clientes como podrían ser personas que sufren de diabetes e hipertensión o interesados en los beneficios de anti- oxidantes para que nos conozcan y sepan de los beneficios que ofrece nuestro producto.
- Concientizar el uso racional de las plantas medicinales y sus efectos en el cuerpo humano.

### **4.1.2.2. MEDIANO PLAZO:**

- Expandirnos a nivel país dando a conocer las bondades de nuestros productos.
- Ser reconocidos por nuestro segmento de mercado.
- Fomentar la investigación de nuevas especies de plantas medicinales para su posible industrialización e introducirlas al mercado.
- Ampliar la línea de mercado a base de las diferentes plantas naturales, aprovechando los diferentes usos que se puede dar a través de la planta Stevia.

### **4.1.2.3. LARGO PLAZO:**

- Exportar nuestros productos a mercados internacionales.

## **5.1 - JUSTIFICACIÓN**

En esta época se está retomando el estudio de aquellas plantas que han sido reportados como medicinales especialmente en Sudamérica y Centroamérica desde tiempos remotos, sobre todo mediante investigaciones farmacológicas y bioquímicas determinando si efectivamente contienen virtudes medicinales y también midiendo su toxicidad para la salud del ser humano. Desde que se realizó el estudio a la planta Stevia por Moisés Bertoni esta ha adquirido una gran importancia a nivel mundial.

Paraguay comercializa muchos productos derivados a la planta Stevia entre ellos podemos destacar:

- ✚ Edulcorante
- ✚ Té de Stevia
- ✚ Paquetes de hojas secas

### 5.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Nuestro objetivo es introducir una nueva opción en el mercado ecuatoriano y para un futuro al mercado internacional, a través del té de Stevia que contribuirá al bienestar de quienes padecen de hipertensión ya que es un hipotensor suave bajando los niveles de presión si se encuentran altos y para personas que sufren de diabetes tipo II, todos ellos dependiente de la insulina, ayudando a regular los niveles de azúcar en la sangre.

Para nuestro estudio se tomo como un primer punto de referencia, la fundación de la Diabetes Juvenil se explico que para una persona que sufre de esta enfermedad es más difícil conseguir productos que sean precisos y no causen daños a su salud dependiendo de donde viven las personas es la facilidad de adquirirlos, además que algunos productos mantienen un costo elevado ya que la mayoría de ellos son importados. Nuestra meta en un mediano plazo es que a partir de investigaciones poder sacar una línea de productos de alimentos que se endulcen con esta planta, además de obtener un edulcorante natural hecho a través de Stevia.

El primer paso es concientizar la importancia de cuidar su salud, de cómo prevenir enfermedades como la diabetes y la hipertensión y en el caso de tenerlas cómo aprender a vivir con ellas. No necesariamente se debe dejar a un lado la importancia de los medicamentos de hoy en día pero se debe recalcar que algunos de ellos son a base de plantas medicinales que se han aprovechado de sus virtudes.

Nilsa Noemi Ibarrola Arce de profesión endocrinóloga explica: " A diferencia de los hipoglicemiantes convencionales, mejora la circulación pancreática, en especial la de los islotes y como consecuencia hay secreción de insulina. El uso continuado del Ka'a He'ê (Stevia) en infusiones, es decir consumo regular, disminuye la absorción de hidratos de carbono a nivel intestinal, actuando de este modo como adelgazante, alivia también los dolores reumáticos. Habiendo tratado a cientos de pacientes diabéticos, conseguía mediante el uso regular de la Stevia Rebaudiana

Bertoni (Ka'a He'ê) liberar de la insulina a la insulina dependiente”.<sup>11</sup> En el Ecuador actualmente tanto la diabetes, como la hipertensión se han convertido en una problemática cada vez más frecuente, y se han transformado en enfermedades de tasas de alto crecimiento. En el mundo ya se considera como una pandemia a la diabetes.

### **5.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

Esta investigación se la pretende hacer mediante un estudio de mercado realizado a partir de un estudio de la fuente primaria del INEC, del Ministerio de Salud sobre el número de personas que sufren diabetes e hipertensión, el mismo que nos permitirá determinar el mercado objetivo a ser estudiado.

- **Análisis F.O.V.D.A.:**

Fortalezas, Oportunidades, Valores, Debilidades y Amenazas siendo una herramienta que nos permite analizar estratégicamente el entorno en cual se desenvolverá la empresa.

- **Análisis Financiero**

Nos permitirá evaluar la viabilidad económica de la empresa en su implementación.

- **Visitas a bibliotecas**

Esta técnica se la utilizara con el fin de recabar información bibliográfica

- **Visitas a Organizaciones productoras de Té aromático y medicinal de Ecuador**
- **Visita a diversas instituciones con el fin de recolectar información**

---

<sup>11</sup> <http://www.stevia-paraguay.com/>

### 5.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tisana o infusión es conocida en muchos países como un remedio natural a partir de determinadas plantas medicinales, la cual se la conoce como medicina alternativa, es así que en el mercado mundial ya se realiza su presentación en forma de té de diferentes plantas para poder comercializarlas localmente y su exportación. Generalmente la presentación de estas plantas medicinales se la realiza en paquetes de hojitas o las hojitas pulverizadas en papel termosellable en paquetes de 25 sobres.

#### 5.5.3.1. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PLANTAS MEDICINALES

Estados Unidos de América que representa el 16,4% siendo uno de los mayores importadores a nivel mundial de 220 países de café, té, yerba mate y especias su valor importado al 2009 es de \$ 4`887.596 seguido de Alemania que representa 11,4% de importaciones totales.

#### Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto : 09 Café, té, yerba mate y especias

DEMANDA MUNDIAL

Unidad : Dólar EUA miles

Importadores	valor importada en 2005	valor importada en 2006	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009
'Mundo	19813396	22456600	26721424	32340278	29881784
'Estados Unidos de América	3641134	4044779	4620504	5369072	4887596

**Fuente:** International Trade Centre **Elaborado Por:** International Trade Centre

Uno de los mayores importadores de café, té, yerba mate y especias es Estados Unidos de Norteamérica siendo uno de los principales socios comerciales de diversos países de Latinoamérica.

**5.5.3.1.1. Principales países importadores:**

Importadores	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2006	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2007	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2008	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2009
'Mundo	100	100	100	100
'Estados Unidos de América	18	17,3	16,6	16,4
'Alemania	12,1	11,9	11,9	11,4

**Fuente:** International Trade Centre **Elaborado Por:** International Trade Centre

En base estas estadísticas podemos deducir que existe un mercado potencial para exportación siendo este norteamericano y europeo principalmente a Alemania. Existe una tendencia mundial para consumir estos productos.

Mercado potencial de plantas medicinales e industriales:

En cuanto a plantas industriales o medicinales el mayor importador es China que importa \$21`005.836 seguido de Japón y Alemania. Existe un gran interés por descubrir y aprovechar las diferentes propiedades de las plantas y sus usos ancestrales por diferentes culturas.

### Lista de los importadores para el producto seleccionado

Semillas y frutos oleaginosos; semillas, simientes y frutos diversos; plantas industriales o medicinales , paja y forrajes

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : Dólar EUA miles

Importadores	valor importada en 2005	valor importada en 2006	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009
'Mundo	34233508	34428696	47434840	74678048	63746820
'China	8158744	8117202	12266321	23182452	21005836
'Japón	3614501	3490210	4156333	5881800	4338638
'Alemania	2226782	2311872	3092285	4858708	4301843

**Fuente:** International Trade Centre **Elaborado Por:** International Trade Centre

En el mundo se comercializa las plantas medicinales e industriales moviendo un mercado potencial en el cual el Ecuador tiene una gran oportunidad de desarrollar esta industria por su biodiversidad y las plantas aromáticas y medicinales que se pueden encontrar especialmente en el Oriente de nuestro país.

#### *5.5.3.1.2 Exportadores de plantas medicinales e industriales:*

El mayor exportador es Estados Unidos de Norteamérica, con un valor de \$19`558.426 seguido de Brasil y Canadá.

**Lista de los exportadores para el producto seleccionado**

Producto : 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..

Semillas y frutos oleaginosos; semillas, simientes y frutos diversos; plantas industriales o medicinales , paja y forrajes

Unidad : Dólar EUA miles

Exportadores	valor exportada en 2005	valor exportada en 2006	valor exportada en 2007	valor exportada en 2008	valor exportada en 2009
'Mundo	30340692	31926162	43465392	64118500	58804440
'Estados Unidos de América	8404576	9119053	12672833	18672012	19558426
'Brasil	5425243	5753769	6818711	11095858	11565087
'Canadá	2000828	2608008	3640300	5603235	4785319

**Fuente:** International Trade Centre **Elaborado Por:** International Trade Centre

Ecuador mantiene un gran potencial sin embargo lo que le falta es invertir en este sector para sacarlo adelante apoyando a los productores y fomentando su exportación. Sobre todo apoyando a la investigación científica para corroborar las diversas propiedades curativas de las plantas usadas ancestralmente para curar diversos males.

**5.5.3.1.3 Mercado Local:**

Para el mercado local se debe tener en cuenta lo que el cliente está dispuesto aceptar y pagar para ello se realizo una investigación de mercado en el cual se demuestra hasta cuanto está dispuesto a pagar el cliente. Las personas toman en infusión las diferentes hierbas medicinales porque es una manera natural de tratar un malestar físico sin causar daños colaterales, además de mantener un agradable sabor.

En base a datos de la empresa Aromas del Tungurahua podemos determinar que existe una gran variedad productos en Té aromático y medicinal en el mercado:

COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN ECUADOR EMPRESA "Aromas del Tungurahua"							
Manzanilla Con Miel	Cedrón	Hierva Luisa	Menta	Toronjil	1*Horchata	Té Verde	Té Negro
Té Negro Con Durazno	Anís	Frutas del Trópico	Adelgazante	2* Anti Cáncer / Anti Oxidante	Antidiabético	Bolvo	Chancapiedra
Dulcamara	Diurético / Hepático	Guayusa	Pectoral + Toronjil	Power Sex	Té Prostático	Regula Colesterol	Regula Presión
Uña de Gato	Valeriana	Anti Estrés	Manzanilla				

**1\*Contiene:** Ataco, escancel, menta, manzanilla, albahaca, cedrón, toronjil, malva olorosa, malva escencia, hierva luisa, cola de caballo, cadillo, curacharillo, llantén, borraja, shullo, linaza

**2\*Contiene:** Desconocido

Este producto tiene aplicación directa en la salud de los ecuatorianos, siendo una oportunidad de ayudar a su metabolismo de mejorar y sobreponerse ante estas enfermedades. La meta de la empresa es, ser una nueva opción en el mercado capaz de satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos de calidad, y que permitan mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos, siendo innovadores a través de la introducción de nuevas alternativas que las que se encuentran normalmente en el mercado.

Se escogió la planta Stevia porque brinda diferentes ventajas como:

- Es una opción económica de obtener una alternativa natural para ayudar a personas que sufran de enfermedades como la hipertensión y diabetes tipo II.
- La infusión de Stevia es una forma universal de llegar a diferentes estratos sociales ya que dentro de su cadena de distribución lo realizan a través de grandes cadenas de supermercados.
- Los diferentes usos que pueden darse a estas plantas
- Comodidad de encontrarlo en cualquier punto de venta

Por esta razón se debe utilizar aquellas en las que su uso terapéutico haya sido comprobado y sobre todo si se puedan consumir en infusión. El consumo mundial está optando por una manera más saludable de cuidarse prefiriendo productos naturales y 100% orgánicos tanto en los mercados europeos como americanos. El té tanto aromático como medicinal es la bebida más consumida en el mundo y una manera más efectiva de aprovechar las propiedades naturales a través de la infusión de las plantas medicinales secas. Pero para esto es necesario que nuestros clientes conozcan las virtudes que estas ofrecen.

## 6.1 MARCO DE REFERENCIA

### 6.1.1 Marco Teórico

Según investigaciones realizadas determinan que según los estudios médicos constatan que el principio activo de la planta de Stevia induce a las células beta del páncreas a producir por ellas mismas importantes cantidades de insulina, lo que contribuye a reducir la glucosa en la sangre, que es la causa de la diabetes mellitus II. Los beneficios para el corazón son de protección al corazón debido a que posee una acción cardiotónica la cual actúa regulando los latidos del mismo. Es además un excelente vasodilatador y tiene la cualidad de bajar la presión arterial. **Azúcar en sangre:** estudios realizados en Dinamarca, específicamente en el Departamento de Endocrinología y Metabolismo del Aarhus University Hospital, dan a la Stevia propiedades muy importantes ya que la misma cuenta con un principio activo llamado Estivosido, el cual tiene acción directa sobre las células del páncreas y lo estimula para que este produzca insulina en forma normal.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>

A la planta Stevia también se la conoce como una eficaz bactericida de amplio espectro, es muy eficaz para combatir bacterias en la mucosa bucal y también contra la *Candida Albicans* que provocan vaginitis principalmente en mujeres de forma recurrente. También actúa sobre la *Escherichia Colis* y estafilococos aureus. Cuida la piel: la Stevia es usada en Estados Unidos como loción, la cual combate arrugas, líneas de expresión y ayuda a acelerar los procesos de cicatrización en la piel. Tiene la cualidad también de mejorar lesiones causadas por el acné y de eliminar manchas. Propiedades en el organismo: estimula el metabolismo para activar la absorción de grasas y de esa manera ayuda a bajar de peso, también evita la acidez estomacal y favorece la digestión.<sup>13</sup>

#### **6.1.1.1. Farmacología y Actividad Biológica**

Se han reportado las siguientes actividades:

- ✚ Edulcorante Natural
- ✚ Hipoglicémica
- ✚ Hipotensiva
- ✚ Anti- fertilidad
- ✚ Anti microbiana contra *Candina Albicans*, *Saccharomyces cerevisiae*, *Proteus Vulgaris*, *Pseudomonas aeruginosa* y actividad anti caries.<sup>14</sup>

#### **6.1.1.2 Investigaciones realizadas en varios campos**

- ✓ Uso en agricultura:

Consiste en un método de cultivo en el cual se emplea el extracto de hojas y tallos de la stevia diluido para rociar la parte aérea de un cultivo agrícola con el fin de estimular el proceso fotosintético que permitirá elevar el grado de azúcares y con ello mejorar el sabor de la cosecha.

---

<sup>13</sup> <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>

<sup>14</sup> GUPTA, M. 270 Plantas Medicinales Iberoamericanas Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) – Convenio Andrés Bello (SECAB). Santafé de Bogotá, D.C., Colombia 1995. Pág. 156

También se aplica el extracto con el agua de riego para aumentar la población de microorganismos benéficos del suelo o se mezclan las hojas y tallos finamente pulverizados con el compost parcialmente fermentado para acelerar su fermentación y estimular las actividades de los microorganismos benéficos. Cuando se incorpora al suelo.<sup>15</sup> Además cuando el agricultor aplica el extracto de Stevia a su cultivo hortofrutícola produce que se obtenga frutos de mejor calidad con mayor cantidad de azúcares y más duraderos.

- ✚ Por ejemplo, rociando la parte aérea de frutales con extracto de estevia se consigue estimular el proceso de la fotosíntesis y elevar el nivel de azúcares en la calidad de la cosecha. Además, aplicando el extracto de estevia en el suelo de la cosecha se logra disminuir los microorganismos patógenos e incrementar los antagonistas y, de esta forma, mejorar la fertilidad del suelo. Con la aplicación de este extracto de estevia también se consigue acelerar el ciclo de los cultivos, incrementar al grado brix y un mayor período de conservación de los productos hortofrutícolas, etc. Además, hay informaciones provenientes del Japón que indican que la estevia contribuye a desintegrar los productos fitosanitarios aplicados en los cultivos.<sup>16</sup>

#### ✓ Uso en la Ganadería

De acuerdo a investigaciones de campo realizadas en otros países en ganadería y lechería, deja más saludable al ganado previniendo enfermedades y mejorando la calidad de la carne y la leche. Desde el inicio del engorde del ganado vacuno se administro 10 ml. de extracto de Stevia mezclado con la leche durante un mes y medio. Posteriormente durante un mes y medio se ha suministrado pequeñas dosis de stevia en polvo mezcladas con el forraje (2%), de mañana y tarde. De allí en adelante, se ha agregado esporádicamente stevia en polvo mezclada con el forraje. Efectos y resultados: el cuerpo del vacuno tomó brillo y éste consumió mayor cantidad de forraje y en el momento de la venta los animales alimentados con Stevia han pesando 50 Kg. más.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>

<sup>16</sup> <http://www.terra.org/articulos/art02040.html>

<sup>17</sup> <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>

### 6.1.1.3 Investigaciones Científicas Realizadas:

**Diabetes.** Uso terapéutico de la stevia, recomendado con base científica (Midmore y Rank, 2002; Slow Food Huesca, 2007). El Departamento de Endocrinología y Metabolismo de Hospital University Aarhus de Dinamarca, llegó a la conclusión que la estevia actúa estimulando a las células beta del páncreas, de manera que producen su propia insulina, por lo tanto tiene un importante rol antihiper glucémico en las personas con diabetes tipo 2 (no insulino dependiente). Se hacen estudios sobre sus efectos en diabetes tipo 1 (insulino dependiente).

**Presión alta.** La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe- Taiwan, trabajando con 106 hipertensos chinos de ambos sexos, con edades de 28 a 75 años, determinó que la estevia actúa como hipotensor y cardiotónico (regula la presión y los latidos del corazón).

**Obesidad.** Los estudios determinaron que la stevia ayuda en la pérdida de peso por qué no produce calorías, reduce las ansias por los alimentos grasos y dulces, ya que disminuye los mecanismos de hambre a través de su efecto sobre el hipotálamo que regula el hambre, el apetito y la saciedad.<sup>18</sup>

Desde su introducción en China, el té de Stevia, hecho con agua fría y/o caliente, es usado como un té de bajas calorías dulce, como un estimulante del apetito, como un agregado digestivo, como un moderador del peso y aún para mantenerse joven.<sup>19</sup>

Ecuador mantiene un gran potencial para su cultivo y producción, la tendencia local como la internacional están optando por productos orgánicos y que además aquellos que aportan a la salud de una manera natural.

---

<sup>18</sup> <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>

<sup>19</sup> <http://revelacionalgeciras.blogspot.com/2010/06/stevia-rebaudiana-el-dulce-sabor-de-la.html>

#### 6.1.1.4 Su composición Química:

B- Amirina acetato, anetol, apigenina – 4'-O-B-glucósido, austroinulina y sus derivados 6 y 7 acetilados. En aceite esencial: Alcohol Bencílico, a – bergamoteno, bisaboleno, borneol, b- bourboneno, a- y y- cadineno, calacoreno, clameneno, centaureidina, carvacrol, cosmosiina y muchos otros terpenos, dulcosido A y B, daucosteról, principios endulcorantes steviósidos, quercetina glícosidos, esterbinas A, B, C, D, E, F, G, H, rebaudiosidos A, B, C, D, E, y varios otros terpenos y flavonoides.<sup>20</sup>

Siendo los componetes esteviosido y rebaudiosido A los principales responsables de su sabor dulce.

#### 6.1.2 MARCO CONCEPTUAL

Términos a Utilizar:

- **Diabetes:** n. f. Enfermedad caracterizada por una exagerada secreción de orina con abundante azúcar.<sup>21</sup>
- **Hipertensión:** n. f. Aumento anormal de la tensión arterial: La hipertensión puede ser debido a una pérdida de la elasticidad de la aorta.<sup>22</sup>
- **Insulina:** Hormona segregada por el páncreas o producida sistemáticamente que desempeña un importante papel en el metabolismo de los hidratos de carbono y que se emplea principalmente en el tratamiento de la Diabetes.<sup>23</sup>
- **Stevia Rebaudiana:** Hierva subleñosa de 30 – 50 cm. de altura; tallo de color pardo, pubescente. Hojas sésiles o subsésiles, ovado – oblongas, con margen serrado. Flores en capítulos que a su vez agrupan en panojas terminales. Flores Isomorfas. Especies originaria de Paraguay de suelos arenosos<sup>24</sup>. Actualmente solo es posible encontrarla en cultivo, utilizada por los guaraníes como edulcorante y como medicina tradicional aprovechando sus propiedades curativas.

---

<sup>20</sup> GUPTA, M. 270 Plantas Medicinales Iberoamericanas Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) – Convenio Andrés Bello (SECAB). Santafé de Bogotá, D.C., Colombia 1995. Pág. 156

<sup>21</sup> DICCIONARIO PLANETA DE LA LENGUA ESPAÑOLA USUAL, F. Marsa, Editorial Planta, 4<sup>ta</sup> edición marzo de 1987, España pág. 427

<sup>22</sup> DICCIONARIO PLANETA DE LA LENGUA ESPAÑOLA USUAL, F. Marsa, Editorial Planta, 4<sup>ta</sup> edición marzo de 1987, España pág. 655

<sup>23</sup> DICCIONARIO PLANETA DE LA LENGUA ESPAÑOLA USUAL, F. Marsa, Editorial Planta, 4<sup>ta</sup> edición marzo de 1987, España pág. 655

<sup>24</sup> GUPTA, M. 270 Plantas Medicinales Iberoamericanas Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) – Convenio Andrés Bello (SECAB). Santafé de Bogotá, D.C., Colombia 1995. Pág. 155

- **Edulcorante:** Los edulcorantes son sustancias que endulzan los alimentos. Pueden ser naturales o sintéticos. Se clasifican en función de su contenido energético en calóricos y acalóricos.<sup>25</sup>
- **Estudio de Mercado:** Es una herramienta del Marketing ya que a partir de este estudio se llega a determinar la aceptación y viabilidad de un producto o servicio nuevo que busca ser introducido en el mercado a través de diferentes técnicas de investigación se miden sus resultados.
- **Producto Interno Bruto:** Es el valor monetario total de los diferentes bienes y servicios que produce una economía en un tiempo determinado.
- **Desempleo:** En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.<sup>26</sup>
- **PIB per cápita:** El PIB per Cápita se lo calcula a través del valor del PIB que es el valor monetario total de los diferentes bienes y servicios que produce una economía en un tiempo determinado siendo este valor dividido para el número de habitantes de un país.
- **Inflación:** Se entiende por inflación como la subida continua del nivel general de precios significando un deterioro del poder adquisitivo.
- **Competencia:** La competencia puede ser directa (Cuando tiene el mismo giro de negocio) E indirecta (No es el mismo giro de negocios pero satisface la misma necesidad).
- **PEA (Población Económicamente Activa):** Es la población que se encuentra en edad de trabajar y se han incorporado al mercado laboral están en un empleo o en busca de él.
- **Cultura:** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> [http://www.saludalia.com/Saludalia/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/nutricion/doc/edulcorantes.htm](http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/edulcorantes.htm)

<sup>26</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo>

<sup>27</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

- **A.I.D.A.:** Es una técnica utilizada en el mundo del marketing con el objetivo que la marca del producto o servicio se posea en la mente del consumidor a través de cuatro herramientas Atención, Interés, Deseo y Acción.
- **Marketing Mix:** Es una mezcla de diferentes herramientas que utiliza la empresa aplicando en cada una de ellas estrategias para lograr que la compañía cumpla sus objetivos. Plaza, Precio, Producto o Servicio, Comunicación (Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas).
- **Precio:** Valor comercial el cual estará nuestro producto disponible para la venta.

## **7.1- HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Es posible producir un producto natural que contribuya a la salud de los ecuatorianos a través del Té de Stevia convirtiéndose sin lugar a duda en un producto con propiedades que pueden ser beneficiosas para la salud y siendo de bajo costo al alcance de la mayoría de los ecuatorianos.

## **8.1.- ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **8.1.1 TÉCNICAS A UTILIZAR**

#### **8.1.1.1 Estudio de Mercado**

##### **🚦 Encuesta**

Esta técnica se utilizará con la finalidad de medir la aceptación en el mercado y diferentes variables que afectan directamente a nuestro producto. (Ver Anexo 1).

La encuesta se la realizara en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito a distintas personas a fin de determinar cuántas sufren de Hipertensión y Diabetes ya que es nuestro mercado meta, se la ejecutara en diferentes lugares:

- ❖ Parques: Carolina, Ejido
- ❖ En las afueras de Centros Comerciales,
- ❖ Hospital Militar, Centro Médico; Vista para Todos, Club de Leones, Cruz Blanca
- ❖ Paradas de buses de transporte masivo como el Trole y la Ecovía

### Tamaño de la Muestra

Para evaluar el tamaño de muestra se tomo en cuenta el siguiente criterio:

**K:** 10%

**P:** q: 50/50

**n:**  $N * pq * Z^2 / k^2 * (N-1) + Z^2 * pq$

<b>Ecuador</b>	14235179
<b>Pichincha</b>	2388817
<b>Quito</b>	1839853
<b>% DIFERENCIA POBLACIÓN P - Q</b>	0,770194201
<b>POBLACION (DIABETES E HIPERTENSIÓN) PICHINCHA</b>	16.419
<b>POBLACIÓN META ESTUDIO</b>	12.646

Se realizaran 100 encuestas

## **Calidad del Producto**

- Prueba y error

Este procedimiento se utilizara para determinar la cantidad necesaria que debe tener el producto final, es decir cada fundita de té. Midiendo su sabor en cada prueba.

## **Entrevistas**

Con la finalidad de conocer la opinión de expertos en el campo de medicina y también a empresas que se encargan de la producción de plantas medicinales y aromáticas del Ecuador. (Ver Anexo 2)

### – **Plan de Análisis de los datos**

Cabe recalcar que los métodos que se utilizaran sirven para medir la aceptación del producto en el mercado por eso su evaluación será un conteo de cada pregunta a partir de graficas hechas en Excel. En cuanto al Focus Group nos servirá para medir la reacción de nuestros clientes potenciales hacia nuestro producto.

## **9.1.- TEMARIO:**

1	<b>Capítulo I:</b> Análisis Estratégico
	Análisis de las Variables del Entorno Externo
2	<b>Capítulo II:</b> Estudio del Mercado
3	<b>Capítulo III:</b> Plan Estratégico
4	<b>Capítulo IV:</b> Estructura Organizacional
5	<b>Capítulo V:</b> Ingeniería del Proyecto
6	<b>Capítulo VI:</b> Estrategia de Implementación y Control
7	<b>Capítulo VII:</b> Análisis Económico Financiero
8	<b>Capítulo VIII:</b> Conclusiones y Recomendaciones
9	<b>Bibliografía</b>
10	<b>Anexos</b>

## 10.1.- BIBLIOGRAFÍA

- [http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod\\_sec=iz4fqcW&cod\\_men=FYK Kxk9Zbo](http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod_sec=iz4fqcW&cod_men=FYK Kxk9Zbo)
- <http://medicinahumanista.blogspot.com/2007/02/el-papiro-ebers.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertensi%C3%B3n\\_arterial](http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertensi%C3%B3n_arterial)
- [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/reg\\_adm/est\\_vit/est\\_nac\\_def](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_vit/est_nac_def)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes\\_mellitus\\_tipo\\_2](http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus_tipo_2)
- <http://www.stevia-paraguay.com/>
- <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>
- <http://www.terra.org/articulos/art02040.html>
- <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>
- <http://revelacionalgeciras.blogspot.com/2010/06/stevia-rebaudiana-el-dulce-sabor-de-la.html>
- F. Marsa, Diccionario Planeta de la Lengua Española Usual, Editorial Planeta, 4<sup>ta</sup> edición marzo de 1987, España
- GUPTA, M. *270 Plantas Medicinales Iberoamericanas Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) – Convenio Andrés Bello (SECAB)*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia 1995
- DR. FONT Y QUER P., *Plantas Útiles al Hombre (Botánica Económica)*, Editorial SALVAT S.A., Barcelona Madrid, 1956
- AGUIRRE Zhofre, Marcelo GUTIÉRREZ y Vicente BOLÍVAR MERINO, *Principales Familias de árboles, arbustos y hiervas del sur del Ecuador*, Universidad Nacional de Loja Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables Herbario “Reinaldo Espinoza”, Loja Ecuador 2006.
- Dr. ESPINOSA Reinaldo, *Estudios Botánicos en el Ecuador*, Editorial Herbario Loja- Reinaldo Espinosa Departamento de Botánica y Ecología, Facultad de ciencias agrícolas, Universidad de Loja y Departamento de Botánica Sistemática, Instituto de Ciencias Biológicas Universidad de Aarhus, Segunda Edición, Loja Ecuador 13 de Mayo de 1997.

- PAREDES Virgilio, *Historia de la Medicina en el Ecuador*, Editorial Casa de la Cultura 1963
- ESTRELLA Eduardo, *Medicina Aborigen*, Editorial Época, Quito 1977
- [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- ORMAZA Katalina, Tesis Universidad Católica del Ecuador
- [www.hiervasdelecuador.com](http://www.hiervasdelecuador.com)

### **11.1.- Cronograma de Actividades**

AÑO DEL 2010 "MES"	PERIODO (SEMANA)	ACTIVIDAD	INSTITUCION LOCACION	O OBSERVACIONES
AGOSTO	DEL 2 AL 11	Se inicia con la recopilación información	U.TECNICA PARTICULAR DE LOJA U. NACIONAL DE LOJA: JARDIN BOTANICO Y HERBARIO  BIBLIOTECAS: Casa de la Cultura, Municipal y de la U. Técnica P. L	Se adquieren copias, folletos y libros que servirán para el análisis
AGOSTO	DEL 16 AL 20	Se elabora el planteamiento de la tesis, recopilando más información.	BIBLIOTECAS: U. Católica, U. Central del Ecuador y Municipal	Se obtienen copias de varios libros y estudios que servirán para el análisis
AGOSTO	DEL 21 AL 22	Se continúa con el procesamiento de la tesis, consultando en el Internet.	Internet	
AGOSTO	DEL 23 AL 27	-Reunión con Mi Director de Tesis y la entrega del Plan de Tesis correspondientemente	Ministerio de Salud. Dpto. Salud Pública y de Epidemiología. Fundación Juvenil de Diabético en el Ecuador	
AGOSTO	DEL 28 AL 31	Continúo con la elaboración y replanteamiento de mi tesis.		
SEPTIEMBRE	DEL 1 AL 4	Entrega Plan de Tesis Universidad		
SEPTIEMBRE	DEL 6 AL 12	Retirar y Corregir mi plan de Tesis	Se realiza el análisis a partir de INEC Y BCE	
SEPTIEMBRE	DEL 13 AL 18	Corrección Plan de Tesis	Se realizan las encuestas y demás programas previstos	
SEPTIEMBRE	DEL 20 AL 25	Entrega de mi Plan, conclusión y tabulación de encuestas y realización de la entrevista.		
SEPTIEMBRE	DEL 27 AL 30	<b>Capítulo I:</b> Análisis Estratégico Y <b>Capítulo II:</b> Estudio del Mercado		
OCTUBRE	DEL 1 AL 2	<b>Capítulo III:</b> Plan Estratégico		
OCTUBRE	DEL 4 AL 9	<b>Capítulo IV:</b> Estructura Organizacional		
OCTUBRE	DEL 11 AL 16	<b>Capítulo V:</b> Ingeniería del Proyecto		
OCTUBRE	DEL 18 AL 23	<b>Capítulo VI:</b> Estrategia de Implementación y Control		
OCTUBRE	DEL 25 AL 30	<b>Capítulo VII:</b> Análisis Económico Financiero		
NOVIEMBRE	DEL 1 AL 5	<b>Capítulo VIII:</b> Conclusiones y Recomendaciones ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA		

## 12.1. - PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>GASTOS PERSONALES</b>	
<b>INEC</b>	
BUSQUEDA FONETICA	\$ 16
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 116
<b>TRANSPORTE</b>	\$ 40
<b>COPIA/IMPRESIONES</b>	\$ 40
<b>CARTUCHOS DE IMPRESIÓN</b>	\$ 50
<b>INTERNET</b>	\$ 20
<b>ADQUISICIÓN DE STEVIA</b>	\$ 10
<b>ABONO</b>	\$ 5

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

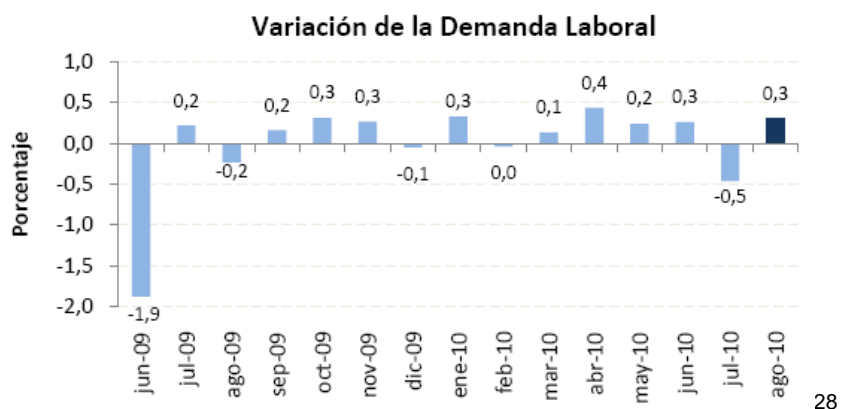
#### 2.1.1. ECONÓMICA

Para determinar la viabilidad de un proyecto es necesario estudiar el entorno en el cual se va a desarrollar la empresa, midiendo las posibles variables que van a afectar su rendimiento en el mercado. Para esto se debe evaluar la situación económica actual del país.

##### 2.1.1.1 Demanda Laboral

Dentro de las variables a estudiar del sector industrial

Situación de la demanda laboral:



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

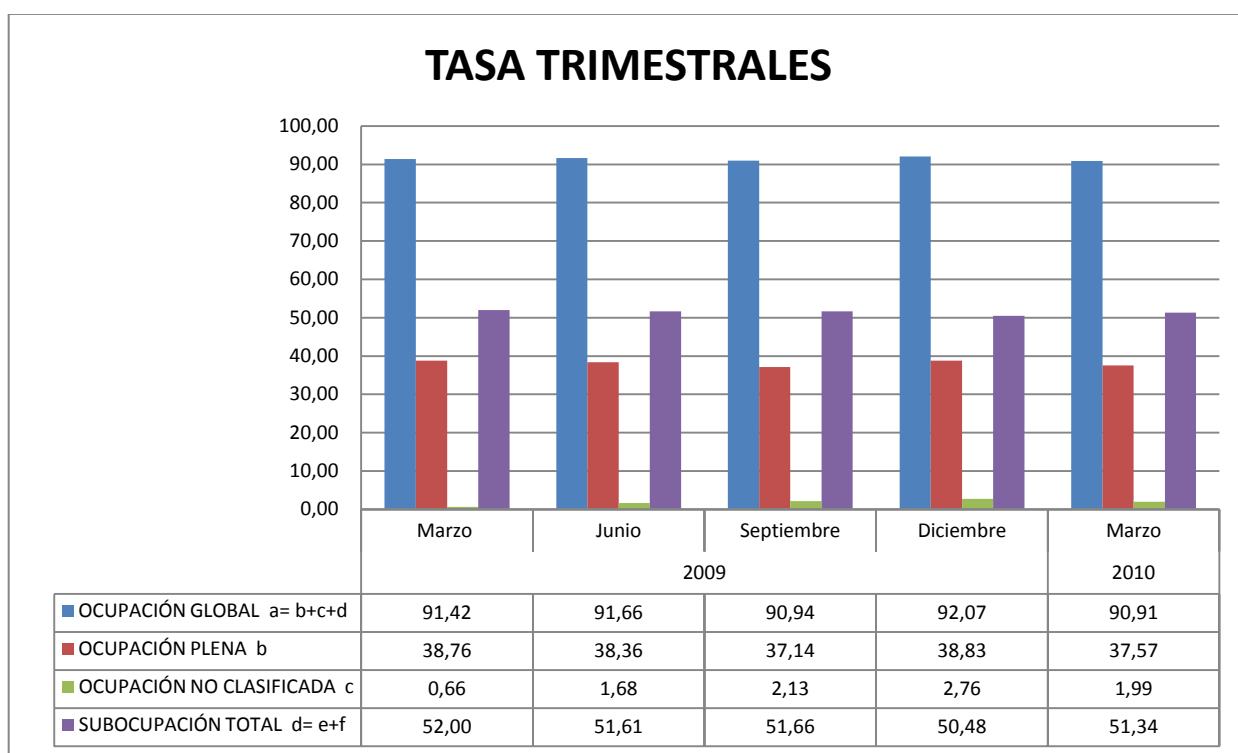
A partir de estas cifras podemos determinar que la situación de empleo a nivel industria del país es crítica ya que analizando del mes de julio 2009 al mes de julio 2010, la variación de la demanda laboral no se ha recuperado del 1,9% lo que significa un mayor desempleo y un bajo ingreso per cápita, lo que indica una contracción en la economía.

<sup>28</sup> <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201007.pdf>

### 2.1.1.2. Tasa anual del mercado laboral nivel Ecuador:



FUENTE: INEC

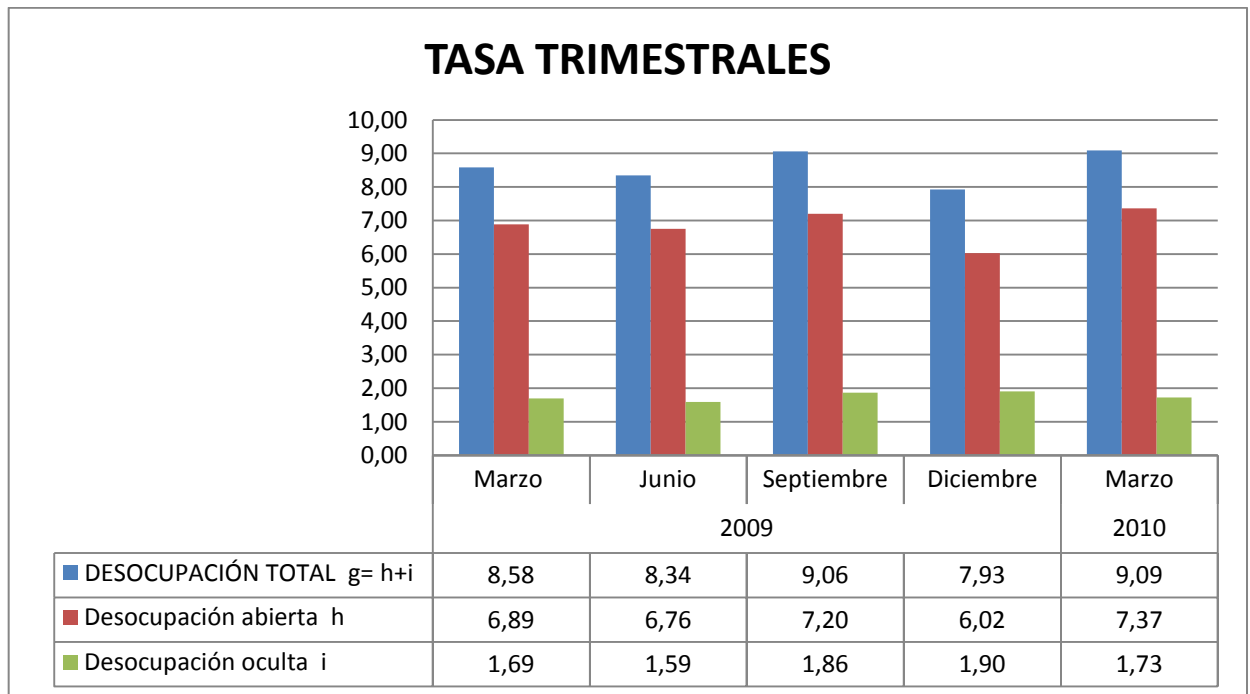


FUENTE: Banco Central de Ecuador e INEC

<sup>29</sup> <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#>

En el primer grafico podemos determinar que la ocupación laboral ha bajado en un 4,79% comparando los años 2009 a 2008, sin embargo el desempleo y el subempleo han aumentando, esto significa que hay un mayor número de personas que está capacitada pero por la falta de oportunidades se ve obligada a optar por trabajos menores en los que generalmente se gana poco y no se ven aprovechadas sus habilidades. Lamentablemente muchas empresas grandes en el país están yéndose a otro países que ofrecen muchos más beneficios a los empresarios dejando al Ecuador sin plazas de empleos.

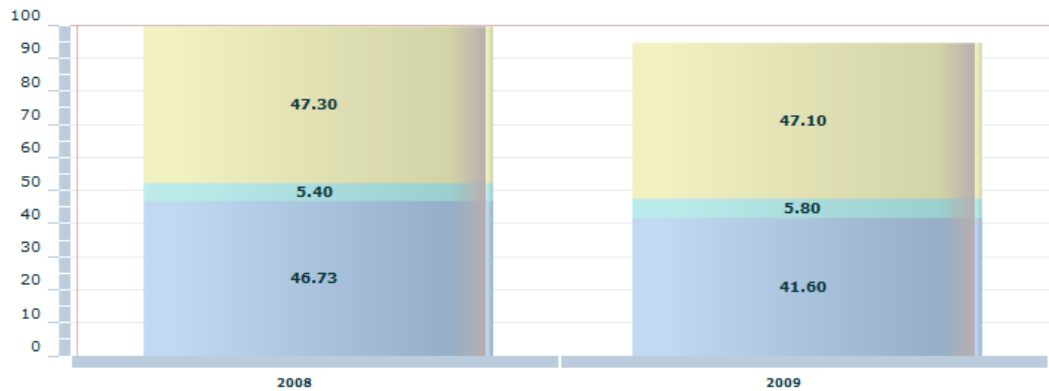
En el segundo cuadro se pueden comparar por tasas trimestrales. Actualmente representa el 51,34 % de subocupación total a marzo del 2010, siendo una cifra representativa en este trimestre de este año, a comparación del trimestre del año anterior creció el 0, 87%.



**FUENTE:** Banco Central de Ecuador e INEC

Al trimestre de este año a comparación al anterior creció el 0,18% la desocupación total esto se debe a que aumente la desocupación abierta.

### 2.1.1.2.1. Zona Sierra Urbana



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

Guardar gráfico

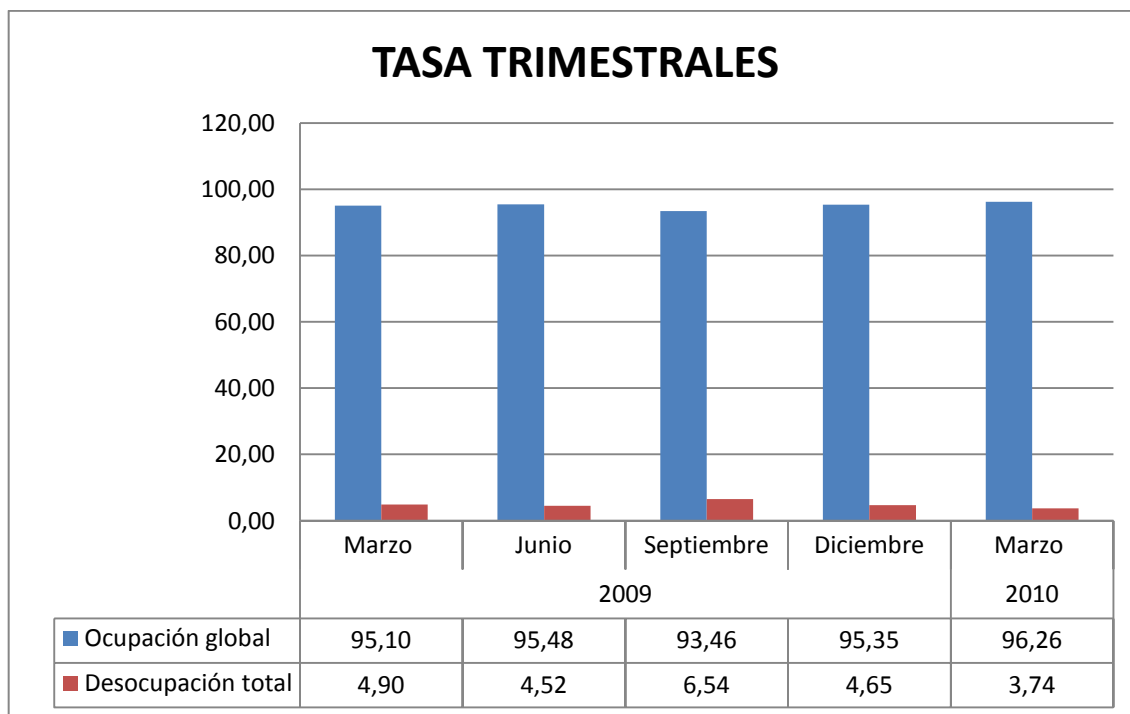
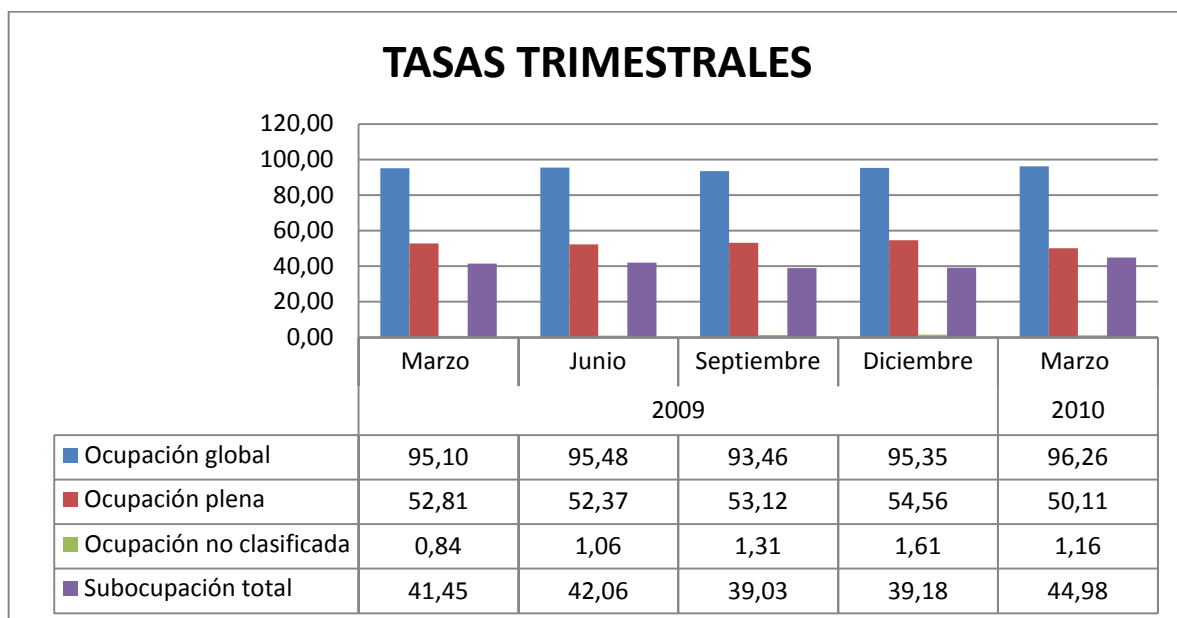
Ocupación Desempleo Subempleo

30

FUENTE: INEC

En este gráfico nos podemos dar cuenta que el desempleo ha crecido el 0,40% bajando la ocupación y siendo para nuestra empresa un menor poder adquisitivo.

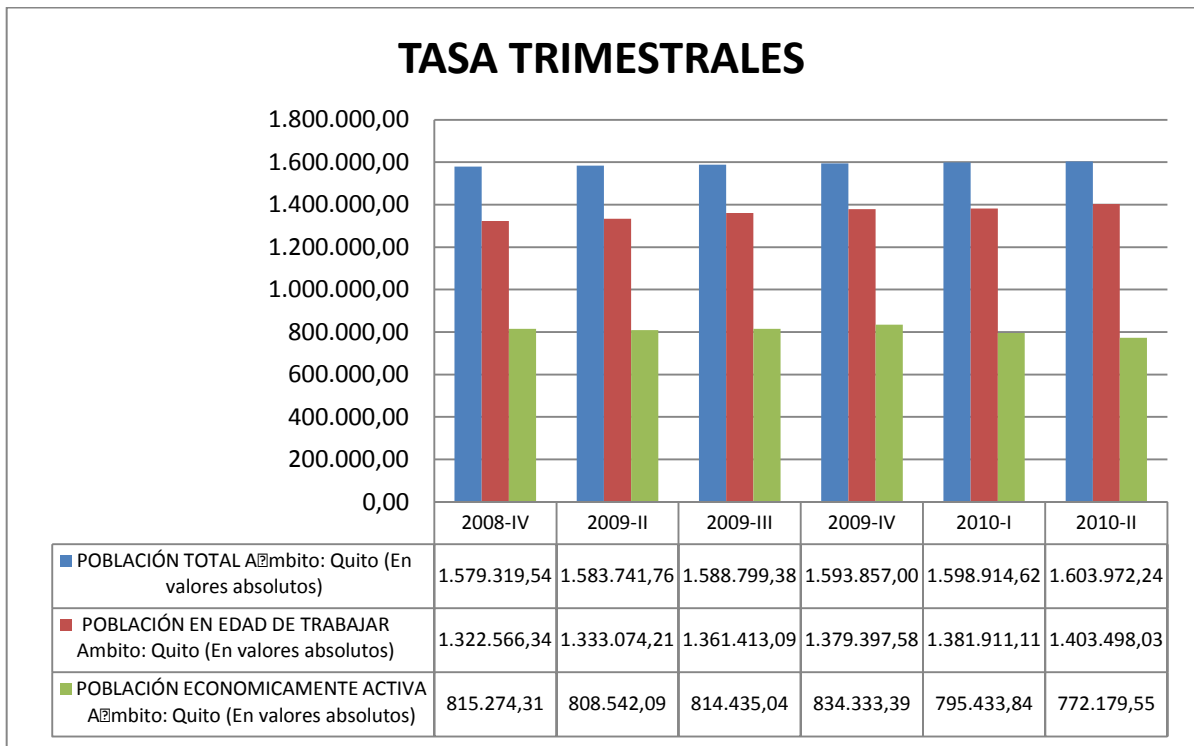
<sup>30</sup> <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#>



**Fuente:** Banco Central del Ecuador e INEN

En el primer gráfico podemos determinar que ha subido la ocupación global, sin embargo ha bajado la ocupación plena lo que se vio aumentado es la subocupación siendo esta ocasionada por dos aspectos importantes ser esta demandante o no demandante, es decir personas que buscan activamente un empleo o que sencillamente no lo hacen. En cuanto al segundo gráfico podemos determinar que en la ciudad de Quito la desocupación ha bajado ha comparación del trimestre del año anterior.

**2.1.1.2.3. Población Quito vs población total**



Fuente: INEN

El Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito es un mercado atractivo porque en cuanto a la ocupación global refleja el 96,26% lo que significa que existe poder de adquisición por parte de las personas, es un mercado que se puede potenciar una nueva empresa.

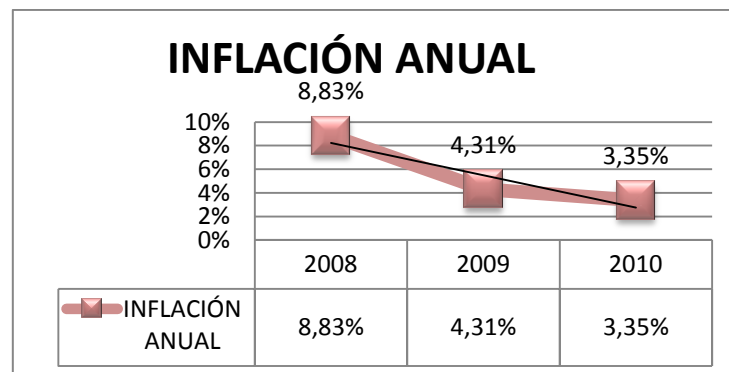
### 2.1.1.2. Situación Económica

#### 2.1.1.2.1. Inflación

Se entiende por inflación como la subida continua del nivel general de precios significando un deterioro del poder adquisitivo.

	Año	INFLACIÓN ANUAL
	2008	8,83%
	2009	4,31%
<b>Estimado</b>	2010	3,35%

Fuente: Banco Central del Ecuador e INEN



Fuente: Banco Central del Ecuador e INEN

Al analizar la inflación podemos determinar que se ha mantenido con tendencia a la baja a comparación del año 2008, en este caso la inflación se da porque existe una mayor demanda a la oferta que se encuentra en el mercado, y está se ve limitada por poca productividad o por que el mercado se contrajo.

Según el INEC se dio así en ese año por las inundaciones que afectaron a los cultivos y la presión de los precios internacionales, Sin embargo para el año 2009 la inflación baja, y para el año 2010 se espera una menor inflación, lo que es positivo para la empresa porque los costos de los insumos necesarios se mantienen.

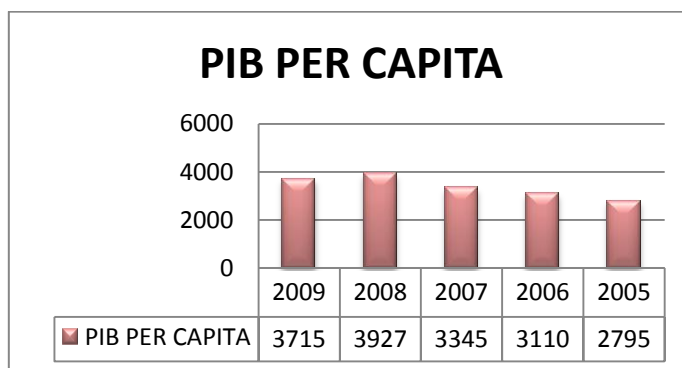
#### **2.1.1.2.2. PIB Per Cápita**

El PIB per Cápita se lo calcula a través del valor del PIB que es el valor monetario total de los diferentes bienes y servicios que produce una economía en un tiempo determinado siendo este valor dividido para el número de habitantes de un país.

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD <sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib\\_per\\_capita](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita)



Fuente: Banco Central del Ecuador e INEN

AÑO	PIB PER CAPITA	TASA DE CRECIMIENTO
2009	3715	-5,40%
2008	3927	17,40%
2007	3345	7,56%
2006	3110	11,27%
2005	2795	

Fuente: Banco Central del Ecuador e INEN

En el Ecuador al ingreso per cápita se lo considera en una categoría de ingreso bajo – medio siendo categorizada como una economía en desarrollo, en el año 2009 baja en 5,40%. Si existe un menor Ingreso Per Cápita no existe ahorro y por lo tanto no hay inversión.

Y	=	C+S
C+I	=	C+S
I	=	S

Cuando en una economía existe ahorro promueve la inversión ya que las personas depositan sus ahorros en los bancos y estos a su vez realizan diversas inversiones permitiendo que la economía fluya.

**2.1.1.2.3. PIB (Producto Interno Bruto)**

**a) PIB (MILES DE DÓLARES) – (CRECIMIENTO)**

<b>AÑO</b>	<b>PIB</b>	<b>%</b>
1995	20.287.670	1,06
1996	21.482.778	2,77
1997	23.714.844	3,27
1998	23.290.039	1,73
1999	16.895.718	-5,33
2000	16.282.908	4,15
2001	21.270.800	4,76
2002	24.717.858	3,43
2003	28.409.459	3,27
2004	32.645.622	8,82
2005 (sd)	36.942.384	5,74
2006 (sd)	41.705.009	4,75
2007 (p)	45.503.563	2,04
2008 (p*)	54.208.523	7,24
2009 (p*)	52.021.862	0,36

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Evolución del PIB Periodo 2004 - 2009**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2004	8,82
2005 (sd)	5,74
2006 (sd)	4,75
2007 (p)	2,04
2008 (p*)	7,24
2009 (p*)	0,36
2010 (e*)	6,28

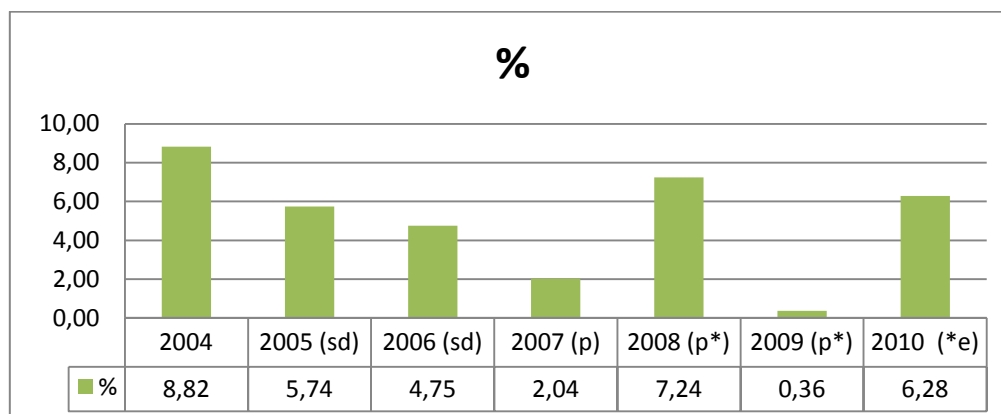
(sd) Semidefinitivo

(p) Provisional

(p\*) Provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(e\*) Estimado

FUENTE: Banco Central del Ecuador



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

Lo más preocupante es lo que paso en el año 2009 siendo un periodo en donde el Ecuador no produjo casi nada representando solamente el 0,36%, la economía se vio afectada por la crisis mundial que perjudico a la mayoría de países, en especial Estados Unidos socio principal de la región, siendo la disminución de remesas contribuyentes también a este déficit considerado como un ingreso importante para el país.

Actualmente se espera una recuperación del 6,28% estimada para el año 2010, esta cifra se estimo en base a la inversión pública en especial por los campos de la construcción de carretera y de centrales hidroeléctricas. En el año 2010 se espera que el PIB genere un crecimiento de \$ 24.843 a comparación de años anteriores.

### **b) PIB POR ACTIVIDAD ECONOMÍA**

Nos permite determinar cómo cada actividad influye en la economía ecuatoriana y cual mantiene un mayor grado de influencia en el crecimiento del país.

## TASAS DE VARIACIÓN ANUAL

Periodo / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera
2006 (sd)	4,75	3,46	14,13	3,56	7,05	-0,30	0,46	3,77	5,05	5,24	20,58
2007 (p)	2,04	4,38	2,42	-8,31	4,91	-3,45	15,49	0,11	3,20	3,08	8,03
2008 (p*)	7,24	5,22	6,51	0,00	8,10	7,85	20,22	13,85	6,57	5,45	11,25
2009 (p*)	0,36	0,70	5,39	-3,28	-1,52	3,07	-12,15	5,37	-2,32	3,69	1,68

FUENTE: Banco Central del Ecuador

## MILES DE DÓLARES

Periodo / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera
2006 (sd)	41.705.009	2.415.554	382.160	6.990.908	3.697.641	738.398	538.496	3.822.000	4.829.319	3.039.363	1.086.617
2007 (p)	45.503.563	2.664.854	374.957	7.556.541	4.081.430	1.132.676	610.907	4.162.006	5.333.046	3.106.832	1.121.868
2008 (p*)	54.208.523	3.076.415	401.748	9.979.828	5.003.983	1.262.424	666.947	5.344.205	6.359.470	3.306.757	1.290.493
2009 (p*)	52.021.862	3.166.718	358.055	6.254.229	4.792.863	1.157.705	547.495	5.498.198	5.925.287	3.456.176	1.361.883

FUENTE: Banco Central del Ecuador

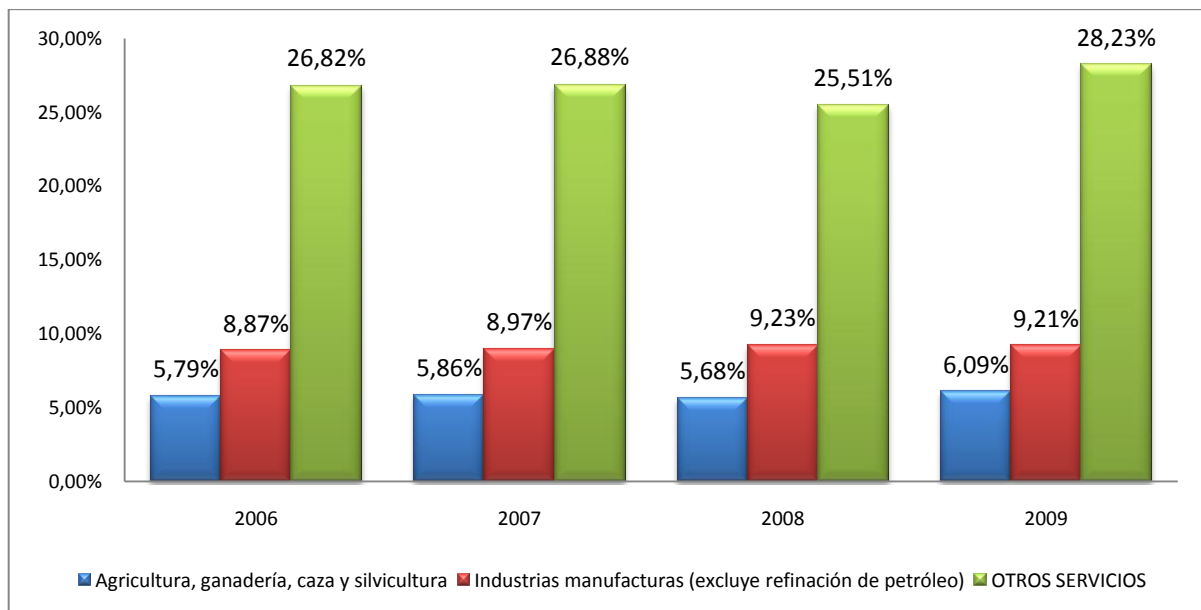
En este cuadro nos podemos dar cuenta que en cuanto al sector de la industria y manufacturas ha decrecido en -1,52% siendo esto preocupante porque indica que el mercado se está contrayendo, en nuestro país las empresas no están creciendo sino están produciendo lo necesario para no perder.

### Porcentaje que Representa en el PIB TOTAL por Actividad Económica

AÑOS	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	*OTROS SERVICIOS
2006	100%	5,79%	8,87%	26,82%
2007	100%	5,86%	8,97%	26,88%
2008	100%	5,68%	9,23%	25,51%
2009	100%	6,09%	9,21%	28,23%

\*Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación; y, Salud.

FUENTE: Banco Central del Ecuador



FUENTE: Banco Central del Ecuador

En el año 2009 del PIB Total el sector que mayor porcentaje represento fue el de otros servicios constituyendo el 28, 23%, en cuanto al sector de la Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura fue el 6,09% y el sector de la industria manufacturas (excluye refinación de petróleo) represento el 9.21% siendo un porcentaje bajo. Se debe fomentar más la creación de nuevas empresas para que exista mayor industria y por ende más plazas de trabajo lo que involucra un mayor poder de adquisición, ayudando a que la economía de un país crezca ya que se fomenta también las exportaciones de la manufactura de diversos productos terminados que se realizan y por ende ayuda también a que la balanza comercial sea positiva.

**2.1.1.2.4. Balanza Comercial Periodo: 2002 - 2009**

Periodo: 2002 - 2010. IT									
Millones de dólares									
Código	Transacción / Período	Años (2)							
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	CUENTA CORRIENTE	-1.271,0	-422,3	-541,9	347,7	1.617,5	1.588,2	1.085,7	-243,9
1.1	BIENES	-902,0	79,5	284,0	758,3	1.768,4	1.823,0	1.371,3	77,6
1.1.1	Exportaciones	5.257,7	6.445,8	7.967,8	10.467,7	13.176,1	14.870,2	19.146,9	14.346,7
1.1.2	Importaciones	-6.159,7	-6.366,3	-7.683,7	-9.709,4	-11.407,7	-13.047,1	-17.775,5	-14.269,1

FUENTE: Banco Central del Ecuador

AÑO MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB MFOB
2010-01	2,174,233.50	1,332,171.25	986,539.44	1,316,499.31	1,401,983.16	15,671.94
2010-02	1,941,694.49	1,278,064.03	1,007,189.98	1,166,359.34	1,249,803.96	111,704.69
2010-03	2,353,772.96	1,505,141.70	1,015,027.02	1,449,980.13	1,560,841.43	55,161.57
2010-04	2,430,444.09	1,563,210.87	1,031,808.13	1,486,210.24	1,584,776.09	77,000.63
2010-05	2,083,299.68	1,345,915.62	1,111,248.05	1,483,891.74	1,589,101.02	-137,976.12
2010-06	2,321,140.67	1,446,803.35	1,052,657.18	1,507,054.61	1,617,963.91	-60,251.26
2010-07	2,113,289.08	1,367,073.36	1,070,299.04	1,643,029.35	1,757,709.45	-275,955.99
TOTAL GENERAL:	15,417,874.45	9,838,380.15	7,274,768.81	10,053,024.70	10,762,178.98	-214,644.55

FUENTE: Banco Central del Ecuador

En el primer cuadro podemos ver que la Balanza Comercial en el año 2009 fue negativa existiendo un déficit comercial ya que la cantidad de bienes y servicios que exporta es menor a la cantidad que importa, al igual que en este año según cifras reportadas hasta el mes de Julio del año en curso.

#### 2.1.1.2.4 Inversión Extranjera

3.1.4 INVERSION EXTRANJERA POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA			
Miles de dólares			
Rama de actividad económica / años	2005	2006	% crecimiento
<b>TOTAL</b>	<b>1.646.143,1</b>	<b>2.087.396,5</b>	26,81
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	23.788,3	23.660,0	-0,54
Explotación de minas y canteras	1.454.851,7	1.838.128,4	26,34
Industria manufacturera	73.910,0	53.847,8	-27,14
Electricidad, gas y agua	217,0	5.111,4	2254,96
Construcción	3.980,9	10.545,1	164,90
Comercio	55.703,9	66.201,9	18,85
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	16.856,8	48.004,0	184,78
Servicios prestados a las empresas	14.097,2	40.650,7	188,36
Servicios comunales, sociales y personales	2.737,2	1.247,2	-54,44

FUENTE: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la inversión extranjera el sector que recibe mayor cantidad de inversión es la explotación de minas y canteras, sin embargo en cuanto al sector de la industria ha bajado en un 27,14% hasta el año 2006 que se encuentra registrado, esto significa que existe una menor inversión extranjera, lo que provoca un menor ingreso al país.

#### 2.1.1.2.5. Tasa Pasiva

Puede ser considerada como el costo de oportunidad que se deja de percibir por invertir en un proyecto siendo el caso en que este sea financiado por completo o por una parte que se destine de capital propio para la inversión del proyecto. El proyecto debe generar una rentabilidad mayor al 4,25%, ya que es la tasa que deja de percibir por invertir.

#### 2.1.1.2.6. Tasa Activa

Segmento Productivo							
Período / Segmento			Máxima		Máxima		Máxima
		Productivo	Productivo	Productivo	Productivo	Productivo	Productivo
		Corporativo (1)(*)	Corporativo (9)	Empresarial (2)	Empresarial (9)	PYMES (3)(*)	PYMES (9)
2010	Enero	9,13	9,33	9,97	10,21	11,19	11,83
	Febrero	9,10	9,33	9,92	10,21	11,38	11,83
	Marzo	9,21	9,33	9,94	10,21	11,35	11,83
	Abril	9,12	9,33	9,91	10,21	11,39	11,83
	Mayo	9,11	9,33	9,88	10,21	11,35	11,83
	Junio	9,02	9,33	9,87	10,21	11,35	11,83
	Julio	8,99	9,33	9,77	10,21	11,33	11,83

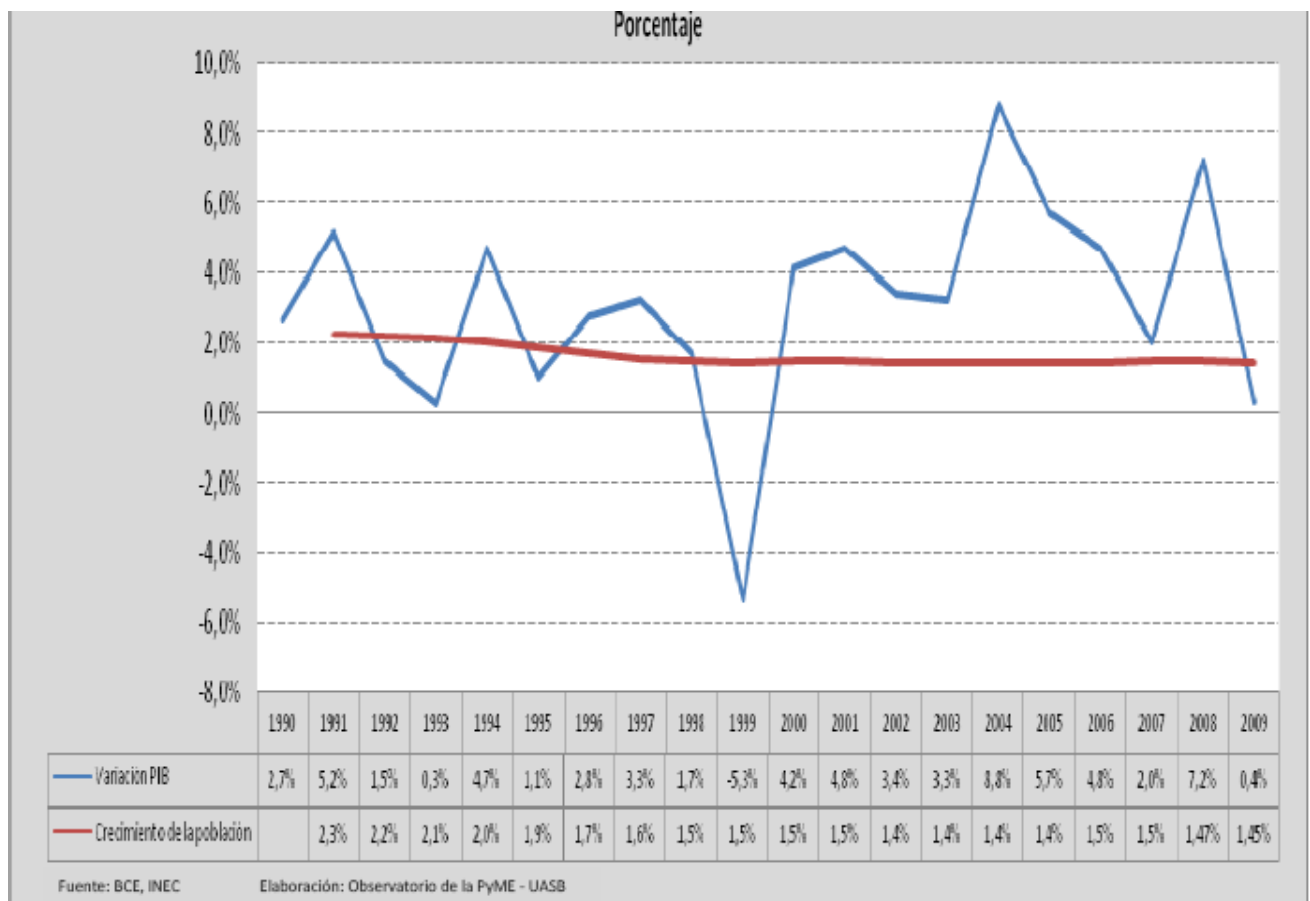
**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

El inversionista al pedir un crédito para poder financiarse debe generar más del 9,77% para recuperar su inversión.

### 2.1.1.3 .Crecimiento de la economía ecuatoriana

En cuanto al crecimiento de la economía ecuatoriana podemos decir que el año 2009 fue un año que la economía del Ecuador se contrajo produciendo muchos desfases en las diferentes variables macroeconómicas, variables como el ingreso per cápita siendo considerado en nuestro país como un ingreso bajo medio decreció en el -5,45% y un factor cable también a considerar es como el PIB en industria y manufactura han decrecido lo que significa que existe un menor ingreso en el mercado. Sin embargo se espera que el PIB crezca el 6,28%. El pronóstico de la Ministra de Economía es que se espera un incremento entre el 3% al 3,5% en este año en cuanto al crecimiento de la economía.

#### 2.1.1.3.1. P.I.B vs. Crecimiento de la población



32

<sup>32</sup> [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CRECIMIENTO%20ECONOMICO%20Y%20POBLACION%201990-2009---\\_\\_.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CRECIMIENTO%20ECONOMICO%20Y%20POBLACION%201990-2009---__.pdf)

En este cuadro nos podemos dar cuenta que en el año 2009 mientras el PIB solo creció el 0,36% a comparación del crecimiento de la población que fue del 1,47%, es decir existe mayor población y menor productividad siendo perjudicial porque hay un mayor número de personas en una economía que se contrajo, entonces en este momento el Estado en este año debe crear campañas de inversión tanto local como internacional para que fluya dinero en la economía del país, además de fomentar la creación de empresas brindándoles beneficios, y de esta manera establecer más plazas de empleo.

Datos a tomar en consideración 2010:

<b>Tasa Pasiva</b>	4,25%
<b>Tasa Activa</b>	9,77%
<b>Inflación</b>	3,35%
<b>PIB</b>	6,28%
<b>Total</b>	22,92%

FUENTE: Banco Central del Ecuador

### 2.1.2. SOCIALES

Los cambios de hábitos alimenticios como el sedentarismo han colaborado para que se desencadene cada vez más y crezca el número de personas que sufren de Hipertensión y Diabetes Datos y estimaciones de la OMS revelan que el número de personas que sufren diabetes en América Latina podría llegar a 32,9 millones para el 2030. En estos momentos y de acuerdo a los datos disponibles, las tasas más elevadas de prevalencia de diabetes corresponden a Belice (12,4%) y México (10,7%). De acuerdo a diversos estudios e informes, grandes capitales latinoamericanas como Managua, Ciudad de Guatemala y Bogotá están reportando tasas de prevalencia de entre un 8 al 10 por ciento.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [http://new.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&task=view&id=405&Itemid=259](http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&task=view&id=405&Itemid=259)

El cambio de vida también ha afectado en la condición de salud de los ecuatorianos siendo principal causa de diferentes enfermedades, y una de ellas lo es la diabetes tipo II, la falta de ejercicios, una alimentación poco sana y la costumbre de no ir al médico son condiciones que empeoran la situación. Lo que nuestro producto busca es de cierta manera contrarrestar con esta realidad, analizando la posibilidad de sacar productos a través de Stevia que ayude a nuestro target y también a personas que sufren de sobrepeso, ya que esta no contiene calorías.

La producción de Stevia es una alternativa ante una problemática que cada vez es mayor alrededor del mundo, tanto para la hipertensión como la diabetes siendo esta una enfermedad que ahora está por ser considerada una pandemia. El descubrimiento de esta planta ha sido una alternativa para muchas personas que sufren de esta enfermedad llamándola así la planta de los diabéticos una de las presentaciones más comunes es como un edulcorante natural.

Nosotros buscamos crear un proyecto que sea innovador y dirigirnos a un mercado que aun no se encuentra satisfecho de todas sus necesidades, como en este caso nuestro target. Cabe recalcar que Stevia Rebaudiana se comercializa alrededor del mundo en diferentes presentaciones, ya que se conoce de sus propiedades, dentro de los beneficios que nosotros queremos fomentar es que se puede potenciar su uso tanto en la agricultura, ganadería y para la alimentación humana.

Actualmente en Ecuador existen empresas que han sacado al mercado productos para personas que sufren de esta enfermedad sin embargo su costo es elevado siendo algunos productos importados y que solamente se los encuentra en determinados lugares lo que se ha convertido en un problema social. Es por eso nuestro fin crear en un mediano plazo toda una línea especial de productos hechos a través de Stevia, que se conoce no produce calorías, y pueden ser consumidos por nuestro target.

### 2.1.3 LEGALES

En nuestro país no existe ningún tipo de restricción para la creación de una empresa cuyo producto sea té sin embargo se deben seguir una serie de pasos para poder constituirlos:

1. Se requiere hacer una solicitud en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual –IEPI-, Para garantizar que la marca de la fábrica, Nombre Comercial, Marca de Servicio o Lema Comercial es único y original a fin de que se autorice su funcionamiento, (Solicitud de Búsqueda Fonética).
  - ✚ Luego con esa certificación se solicita autorización para su registro y funcionamiento, (Solicitud de Registro de Marca).
  - ✚ Se adjunta todos los documentos requeridos, en un documento predefinido con la firma de un Abogado y todos sus requisitos legales constantes en los formularios.
2. Se solicita al Instituto Nacional de Normatividad –INEN-, el número de registro bajo el cual se encuentran los requisitos que deben cumplir nuestro producto.
3. Se solicita al Instituto Inquieta Pérez, su calificación para que se emita el respectivo Registro Sanitario.
4. En la Dirección General de Rentas se solicita la calificación de la Empresa y el correspondiente R.U.C.
5. Luego se acude al Municipio, para que otorguen el permiso de funcionamiento.

## 2.1.4 ECOLÓGICAS

*“El mundo es verde”*

La agricultura Orgánica:

Es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGMs) -ni para abono ni para combatir las plagas-, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente.<sup>34</sup>

Las personas alrededor del mundo están comenzando a tomar conciencia de los efectos negativos que hacemos al medio ambiente de las diferentes actividades diarias que realizamos. La agricultura está optando cada vez más en no utilizar químicos para su producción. Y esto ha aportado a dar un mayor valor y preferencia a los diferentes productos orgánicos.

Este proyecto no afecta al medio ambiente ya que como se sabe en el Ecuador se busca incentivar a que más agricultores opten a reemplazar químicos que muchas veces son perjudiciales para la salud, por una forma más natural para producir y cuidar sus cultivos.

En cuanto a nuestro producto:

- Se buscare que su producción sea orgánica lo más posible, además de fomentar el no uso de fertilizantes químicos.
- Aprovechar las bondades de Stevia fomentando su uso en la agricultura de las diferentes aplicaciones que se le puede dar, para el caso de aquellos suelos que han sido perjudicados con agroquímicos o sustancias químicas, siendo una forma natural de recuperarlos.

---

<sup>34</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura\\_ecol%C3%B3gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura_ecol%C3%B3gica)

### **2.1.5 TECNOLÓGICAS**

Para determinar cómo es la tecnología en este mercado se recurrió a la empresa CETCA compañía ecuatoriana del té para realizar una entrevista al Ing. Jaime Flores gerente general, el cual nos indico que en el mercado existen 10 compañías que empacan yerbas aromáticas y medicinales en el Ecuador, al comienzo solo existían 3 empresas. La mayoría de sus proveedores son fincas pequeñas alrededor de 500 a 1000 m. representando el 90% de producción de aromáticas siendo principales distribuidores de las grandes empacadoras de té aromático y medicinal.

Sin embargo en nuestro país no existe un apoyo a la producción de yerbas aromáticas la mayoría de asociaciones obtienen apoyo a partir de capital o maquinaria que son donados de ONG`s de diferentes países.

En cuanto a la tecnología la mayoría de asociaciones como Jambi Kiwa su producción y recolección de las diferentes plantas medicinales y aromáticas la venden a la empresa CETCA compañía ecuatoriana del té siendo ellos quienes al recibir las hojas o la planta en si seca entran en un proceso de empacado en papel termosellable el cual es importado de Inglaterra en una maquinaria especial para luego su distribución en cajas de 25 bolsitas ya que esta empresa mantiene un convenio con la Industrias Omega fabricante de papel bond industrial y quienes lo proveen de las cajitas de té.

CETCA ha estado en el mercado de té aromático y medicinal alrededor de 10 años brindando también asesorías a pequeñas empresas y ayudándolas a entrar en el mercado exterior a través de comercio justo (FradeTrade).

### **2.1.6. CULTURALES**

Dentro de los aspectos culturales a estudiar de nuestro interés podemos destacar:

- Vivimos en una sociedad que por tradición es consumidora de plantas medicinales, un legado de conocimiento ancestral que por generaciones se ha ido transmitiendo los diferentes usos que se les ha dado. Desde el descubrimiento de sus propiedades a las plantas se la ha realizado en diferentes formas para aprovechar sus componentes.

Su consumo se ha realizado a lo largo de los años y ahora algunas empresas ya las comercializan en Té, sin embargo solo aquellas que su poder si ha sido comprobado y que su consumo no produzca un daño en la salud del ser humano, al contrario se comercializan en los mercados una gran variedad de plantas que aun no han sido justificado en investigaciones científicas y descubierto su poder curativo.

En el Ecuador se consume té para tratar diferentes dolencias, por lo general se consume para calmar cólicos intestinales o nervios. El té es una bebida universal que se la consume alrededor del mundo actualmente existe una gran variedad de diferentes plantas tanto aromáticas como medicinales en el mercado.

### **2.1.7 POLÍTICAS**

A pesar de que el ambiente político del Ecuador no es el más apropiado se decidió formar la empresa. El Escenario político actualmente no es el más favorable ya que existe una incertidumbre de las decisiones de las diferentes políticas que se tomen pero sobre todo el mayor problema que nos afecta es no tener una seguridad jurídica lo que no permite el desarrollo de nuevas empresas y la inversión extranjera.

Las Políticas que se deben fomentar son:

- ✚ Aumentar la inversión Extranjera retirando los impuestos a la salida de Capital
- ✚ No burocracia Disminuyendo los gastos en la creación de nuevas empresas
- ✚ Fomentar compañías internacionales que se establezcan en Ecuador
- ✚ Promover la Investigación
- ✚ Multiplicar la inversión: Solo con subir la inversión el ingreso general aumenta el doble, es decir el ingreso de la población crece creando empleo lo que ayuda a la producción en general.
- ✚ Impulsar el desarrollo del sector de la industria y manufactura brindando mayores beneficios a los empresarios, y de esta manera lograr que crezca y que la economía del país no dependa principalmente del ingreso de un solo producto petróleo.

Al realizar la entrevista al Gerente General Ing. Flores nos indico que por el costo de la mano de obra en cuanto a yerbas del Ecuador son muy altos lo que lo hace menos atractivo al mercado a diferencia de Colombia y Perú pueden poner productos a menos de la mitad del precio local, siendo el mayor problema la tecnología es muy precaria como resultado los índices de productividad son muy bajos.

### 2.1.8 DEMOGRÁFICAS

La definición del Segmento de Mercado Meta:

Nuestra empresa se enfocara en un segmento de mercado cuyas características serán basadas en un sector medio bajo, medio típico y medio alto donde se encuentra concentrado la mayor parte del mercado y sobre todo que dispone de capacidad económica de adquirir nuestro producto.

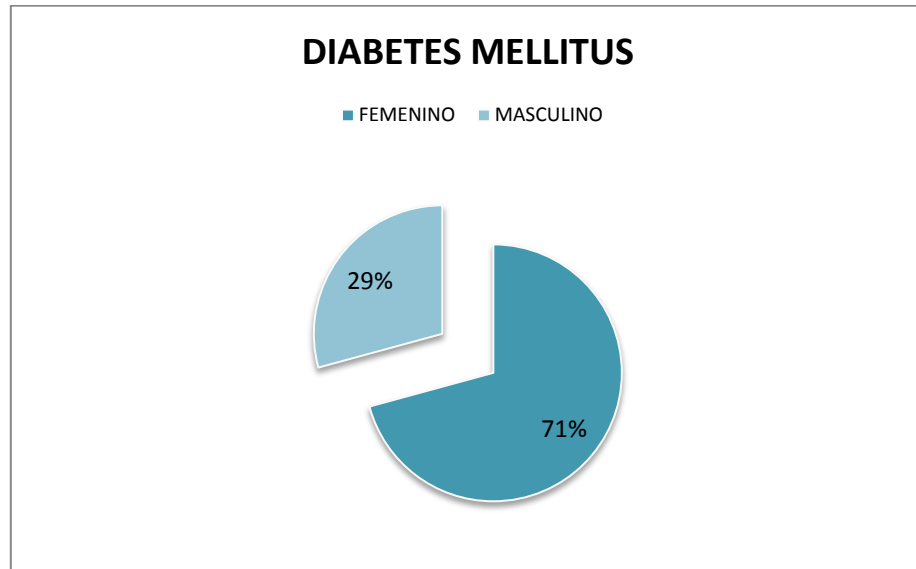
En este caso nuestro producto se enfocara en un segmento primario y secundario acorde a los beneficios a la salud que este ofrece.

#### ❖ Segmentación Demográfica

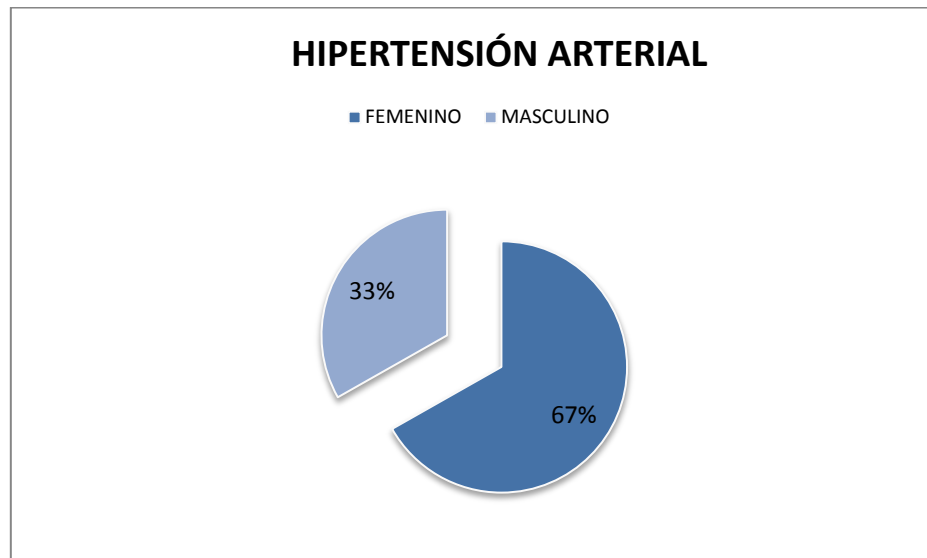
La empresa segmentara su mercado acorde a las cifras reportadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

	ENFERMEDADES	CASOS NUEVOS CONFIRMADOS EN CONSULTA EXTERNA Y EMERGENCIA							SEXO			
		Grupos de edad							Total	FALLEC	FEM.	MAS.
		<1	1-4	5-14	15-35	36-49	50-64	65 y +				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>ENFERMEDADES CRÓNICAS</b>												
9	Enf. Pulm. Obst. Crón.(EPOC)		1	2	18	91	326	382	820	8	474	346
10	Síndrome Metabólico	1	3	18	120	232	253	131	758		572	186
11	Obesidad	32	70	388	1.560	1.270	726	250	4.296		3.561	735
12	Diabetes Mellitus		7	28	243	836	1.698	1.317	4.129	5	2.922	1.207
13	Hipertensión Arterial			26	816	2.497	4.398	4.553	12.290	1	8.209	4.081

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública



**Fuente:** Ministerio de Salud Pública



**Fuente:** Ministerio de Salud Pública

Estas enfermedades afectan mayormente a la población femenina representando el 71% en el caso de diabetes y 67% en el caso de hipertensión, existiendo una mayor incidencia de casos reportados de estas enfermedades en personas que van desde los 36 años en adelante.

### 2.1.9. RELACIONAMIENTO DE LAS VARIABLES AMBIENTALES

VARIABLES AMBIENTALES:



El Ecuador es un país que en este momento no es atractivo para la inversión más bien es un estado controlador y paternalista lo que provoca que la mayoría de sus decisiones no busquen proteger al sector privado sino más bien las compañías ecuatorianas busquen otros países para establecer sus negocios, ya que ellos les brindan muchos beneficios.

Estos aspectos tornan La apertura de un negocio en un paso muy burocrático, además son muchas trabas que debe enfrentar un empresario para poder establecer su negocio. Lamentablemente esto afecta la condición del buen desarrollo de un clima apto para invertir en el Ecuador, mientras más trabas y mayores costos, mayor es el grado de corrupción al cual muchos empresarios se enfrentan.

Sin embargo Ecuador a pesar de estos aspectos negativos sigue siendo un mercado potencial con necesidades aun sin satisfacer en especial nuestro target un mercado en búsqueda de nuevas empresas. La mejor opción que se tomaría por parte de una entidad superior sería disminuir tanta burocracia y optimizar procesos, para de esta manera alentar a la inversión, además de fomentar la investigación, brindar al inversionista tanto local como extranjero la seguridad jurídica para que su inversión no se vea perdida.

### 2.1.9.1 Doing Business Ecuador

Es una medición de la estadística mundial de 183 países que proporciona información al inversionista de la economía de los diferentes países y su apertura para hacer negocios.

Los temas	Doing Business 2010 rank	Doing Business 2009 rank	cambio
Hacer negocios	138	133	-5
Apertura de un negocio	163	160	-3
Manejo de permisos de construcción	86	84	-2
Contrato de trabajadores	160	164	4
Registro de propiedades	69	65	-4
Obtención de crédito	87	84	-3
Protección de los inversores	132	127	-5
Pago de impuestos	77	69	-8
Comercio transfronterizo	125	125	0
Cumplimiento de contratos	101	101	0
Cierre de una empresa	134	133	-1

**Fuente:** Doing Business **Elaborado por:** Doing Business

El Ecuador se encuentra en el lugar 138 para hacer negocios de un total de 183 economías bajando un 5% a comparación del año 2009, siendo un lugar muy bajo ya que el país no ofrece garantías para el desarrollo de la inversión tanto local y extranjera a comparación de otros países de la región como Perú que está en lugar 56 para hacer negocios.

#### Apertura de un Negocio

En Ecuador existen muchos pasos para poder constituir una compañía dependiendo en el negocio que se quiera incurrir. Lo que se debe fomentar es otorgar más incentivos a la industria brindando mayores beneficios para empresas locales como internacionales que se quieran desarrollar e incursionar en el mercado ecuatoriano.

Región o economía	Procedimientos (número) 1	Tiempo (días) 2	Costo (% de ingreso per cápita) 3	Capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita) 4
Ecuador	13	64	37,7	10,6
Perú	9	41	17,2	0
Colombia	9	20	12,8	0
Chile	9	27	6,9	0
Brasil	16	120	6,9	0
Bolivia	15	50	99,2	2,5
Venezuela, R.B.	16	141	24	0
1.- Todos los procedimientos necesarios para registrar una compañía				
2.- Tiempo promedio empleado durante cada procedimiento				
3.- costo oficial de cada procedimiento				
4.- El capital mínimo requerido como porcentaje del ingreso per cápita.				

**Fuente:** Doing Business

En cuanto a Ecuador comparado con otros países podemos deducir que debería disminuir la burocracia en los procedimientos optimizándolos bajando el tiempo y permitiendo que no exista un capital mínimo pagado para abrir una nueva empresa ya que con esto se fomenta la creación de nuevas compañías en el país.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.1.1. A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio se lo realizó en la ciudad de Quito para determinar la viabilidad de la introducción de un nuevo producto en el mercado, del cual se efectuaron 100 encuestas.

Objetivos del Estudio de Mercado:

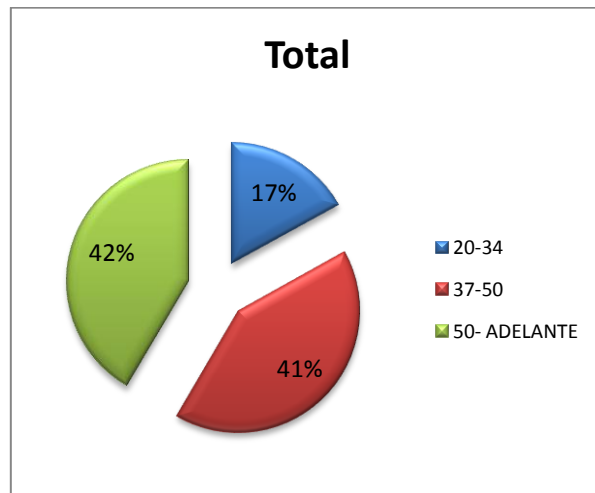
- Conocer las necesidades de nuestros clientes
- Identificar una problemática social.
- Determinar las preferencias de nuestros consumidores
- Conocer si los clientes están dispuestos a adquirir un nuevo producto en el mercado.
- Establecer el precio promedio que el cliente está dispuesto a pagar.
- Segmentación de nuestro mercado

#### 3.1.2. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

##### 3.1.2.1. Gustos y preferencias

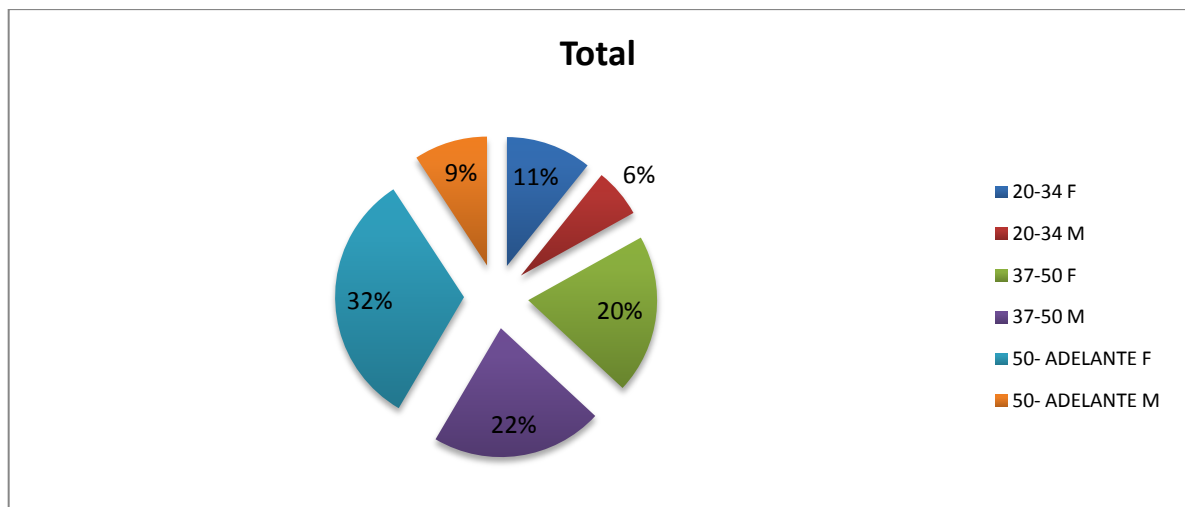
En el mercado existe una gran variedad de productos naturales para la salud existiendo una diversidad de empresas que se dedican a su producción, sin embargo el uso de plantas medicinales ha sido desde tiempos remotos. Las personas las han consumido como una forma natural de tratar diversos males y este conocimiento ha sido transmitido de generación en generación.

8 HA CONSIDERADO BUSCAR MEDICINAS ALTERNATIVAS NATURALES QUE COLABOREN CON LA MEJORA DE SU SALUD	SI	
9 CONOCER ACERCA DE LAS PLANTAS MEDICINALES	SI	
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34	11	16,92%
37-50	27	41,54%
50- ADELANTE	27	41,54%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	



Fuente: investigación

Del total de encuestas realizadas pudimos determinar que 65 personas conocen acerca de las plantas medicinales y han considerado buscar alternativas naturales que colaboren con la mejoría de su salud, representando un 42% siendo un mayor porcentaje en la edad que va desde 50 años en adelante.

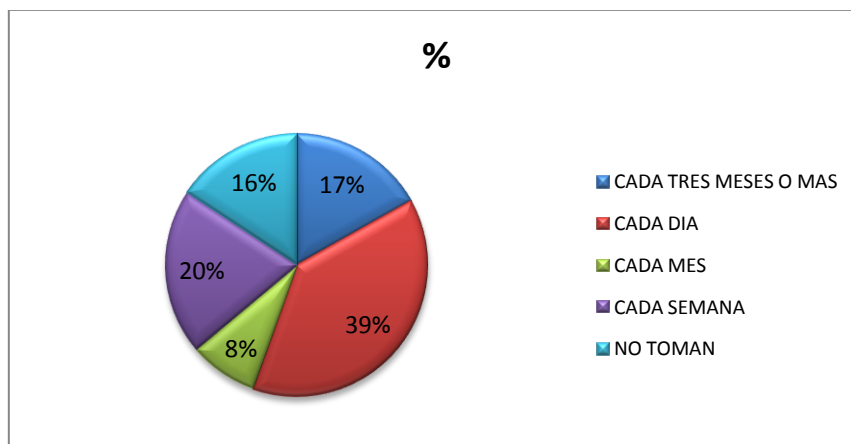


Fuente: investigación

En este caso podemos determinar que existe un mayor porcentaje en la población femenina a partir de los 50 años ya que representa el 32%.

### 3.1.2.2. Consumo

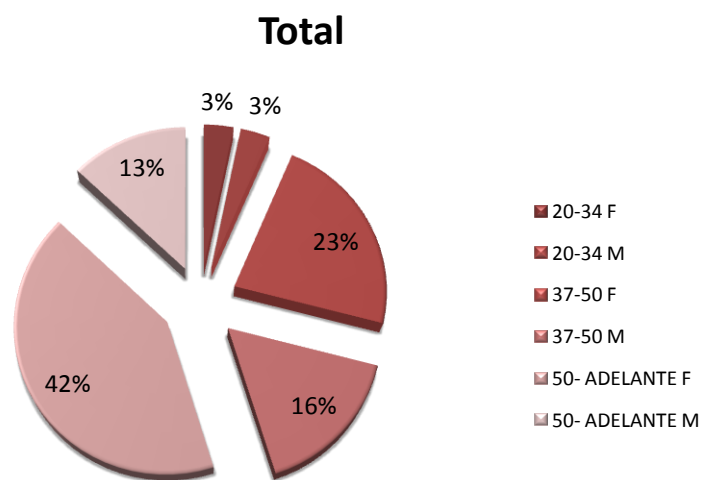
10 EN CASO DE DECIR SI CUANDO LA CONSUME		
TIEMPO	%	CANTIDAD
CADA TRES MESES O MAS	16,9	14
CADA DIA	38,6	32
CADA MES	8,4	7
CADA SEMANA	20,5	17
NO TOMAN	15,7	13
<b>TOTAL</b>		<b>83</b>



Fuente: investigación

En este cuadro podemos determinar que existe un mayor consumo diario por parte de las personas representando el 39%.

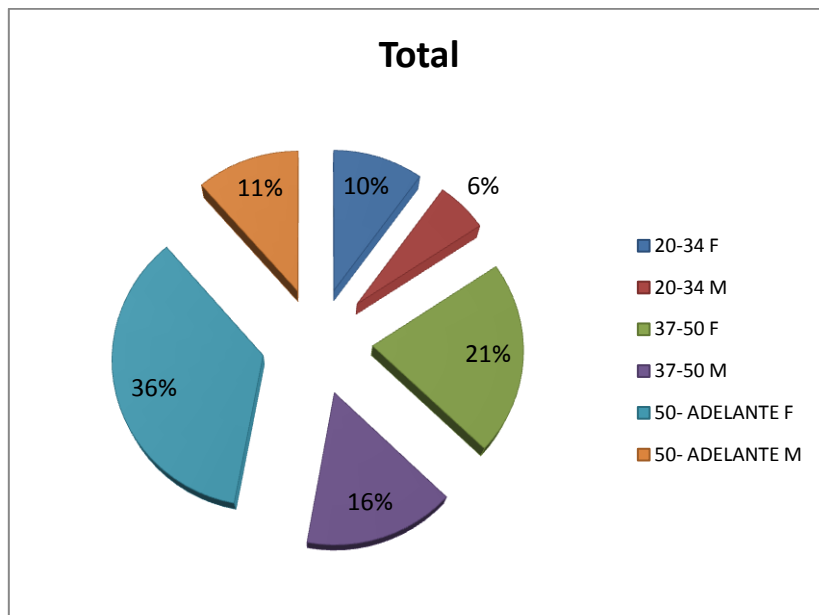
9 CONOCER ACERCA DE LAS PLANTAS MEDICINALES	SI	
10 EN CASO DE DECIR CUANDO LA CONSUME	CADA DIA	
VECES	1	
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34	2	6,45%
37-50	12	38,71%
50- ADELANTE	17	54,84%
<b>Total general</b>	<b>31</b>	



**Fuente:** investigación

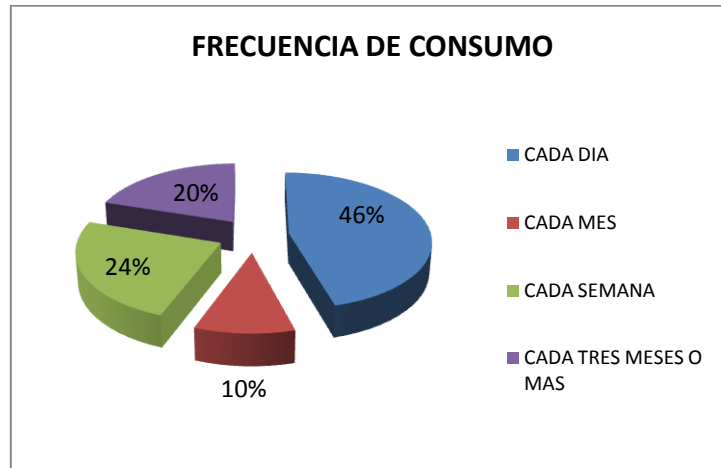
Un total de 31 personas consumen las plantas medicinales en diferentes presentaciones por lo menos una vez al día, existiendo un mayor porcentaje en las edades de 50 años en adelante representando el 42% un mayor consumo en mujeres.

11 COMO LO CONSUME	INFUSIÓN	
Rótulos de fila	Cuenta de N°	
20-34	11	15,71%
37-50	26	37,14%
50- ADELANTE	33	47,14%
<b>Total general</b>	<b>70</b>	



Fuente: investigación

Existe un total de 70 personas que consumen las diferentes plantas medicinales en infusión ya que compran tanto la cajita de té aromático como medicinal siendo para ellos más práctico.



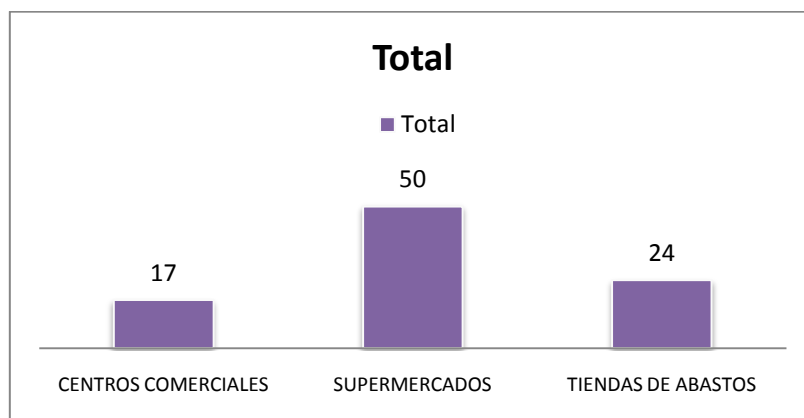
Fuente: investigación

En este caso podemos determinar que existe un mayor consumo una vez al día representando el 46%.

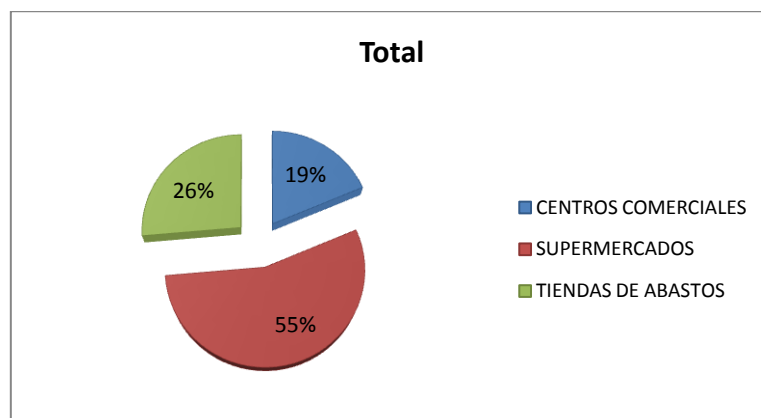
### 3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

En cuanto a la distribución de nuestro producto se lo realizara en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, para luego expandirnos a otras provincias del Ecuador y también exportar nuestro producto al mercado exterior.

13 COMPRARIA Y CONSUMIRIA USTED UN PRODUCTOS NATURAL EN TÉ PARA SU SALUD	SI	
Rótulos de fila		Cuenta de N°
CENTROS COMERCIALES	17	18,68%
SUPERMERCADOS	50	54,95%
TIENDAS DE ABASTOS	24	26,37%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	



Fuente: investigación



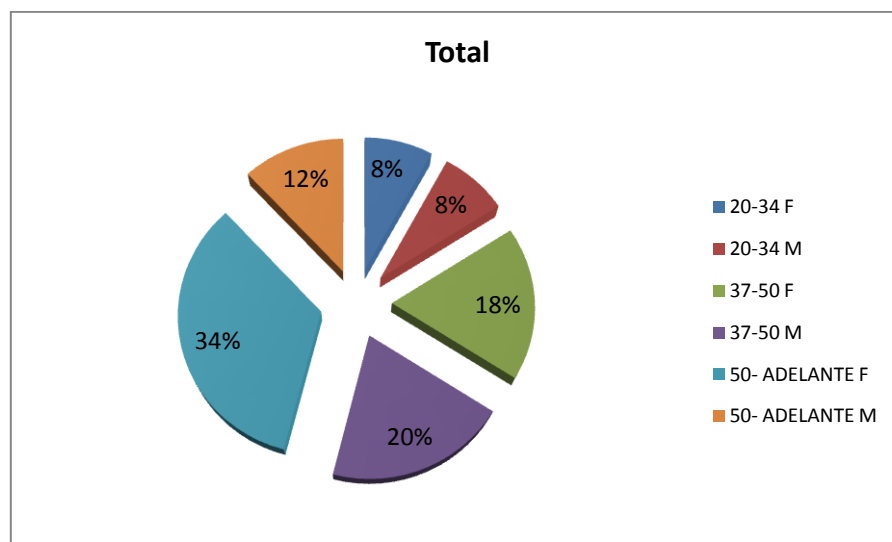
Fuente: investigación

De las 100 encuestas realizadas 91 personas estarían de acuerdo en comprar un nuevo producto natural en té para su salud. Para determinar donde lo adquirirían se les puso tres opciones centros comerciales, supermercados o tiendas de abastos, representando el 55% de preferencia en supermercados.

La distribución de nuestro producto se la realizara en:

- COSSFA
- Corporación la Favorita C. A.
- Corporación El Rosado S.A.
- SUPERMERCADOS SANTA MARÍA

13 COMPRARIA Y CONSUMIRIA USTED UN PRODUCTOS NATURAL EN TÉ PARA SU SALUD	SI
15 INDIQUE EL LUGAR DONDE USTED COMPRA SU TÉ	SUPERMERCADOS
Rótulos de fila	Cuenta de N°
20-34	
F	4
M	4
37-50	
F	9
M	10
50- ADELANTE	
F	17
M	6
<b>Total general</b>	<b>50</b>



Fuente: investigación

Dentro de la muestra de 50 personas que prefieren realizar su compra en supermercados, existe un mayor porcentaje de mujeres representando el 34% que van desde la edad de 50 años en adelante.

### 3.1.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se la realizara en base al total de la población que sufre de diabetes e hipertensión a partir de una regresión lineal a partir de datos históricos que se obtuvieron a partir del Ministerio de Salud del Ecuador.

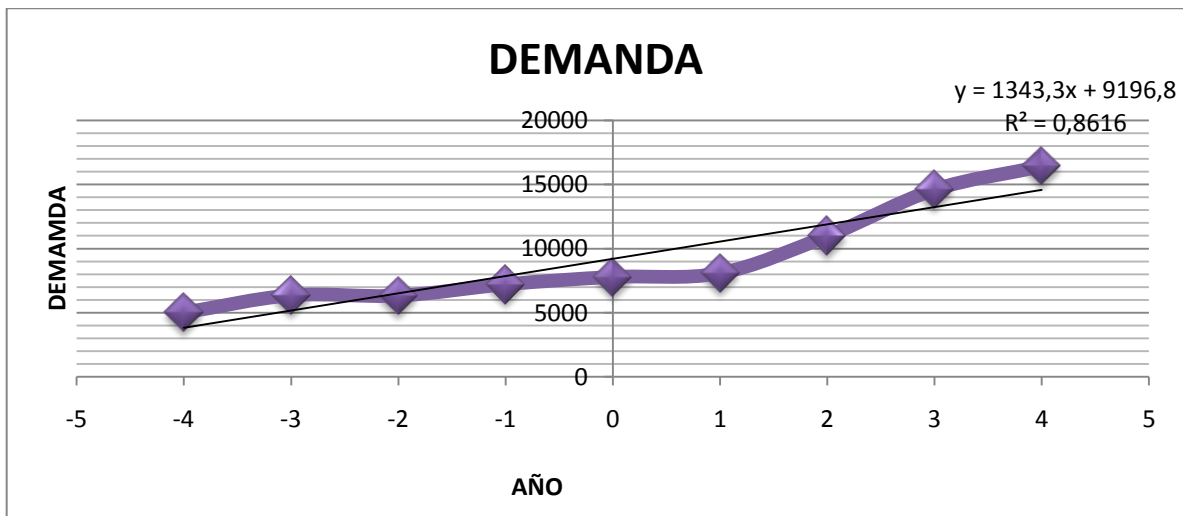
PICHINCHA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>HIPÉRTENCIÓ N</b>	3831	4926	5024	5416	5683	5999	8089	10708	12290
<b>DIABETES</b>	1174	1425	1303	1795	2105	2084	2894	3896	4129
<b>TOTAL</b>	5005	6351	6327	7211	7788	8083	10983	14604	16419

AÑOS	TOTAL	x	xy	x 2	y 2
2000	5005	-4	-20020	16	25050025
2001	6351	-3	-19053	9	40335201
2002	6327	-2	-12654	4	40030929
2003	7211	-1	-7211	1	51998521
2004	7788	0	0	0	60652944
2005	8083	1	8083	1	65334889
2006	10983	2	21966	4	1,21E+08
2007	14604	3	43812	9	2,13E+08
2008	16419	4	65676	16	2,7E+08
<b>TOTAL</b>	82771	0	80599	60	8,87E+08
<b>MEDIAS</b>	9197				

$$\begin{array}{rcl}
 \mathbf{b=} & 725391 & - & 0 & 1343 \\
 & 540 & - & 0 & \\
 \\
 \mathbf{a=} & 9197 & - & 0 & 9197 \\
 \\
 \mathbf{y=} & 9197 & + & 0 & 9197
 \end{array}$$

Y 2010	=	9197	+	1343	*	6	=	17257
Y 2011	=	9197	+	1343	*	7	=	18600
Y2012	=	9197	+	1343	*	8	=	19943
Y2013	=	9197	+	1343	*	9	=	21287
Y2014	=	9197	+	1343	*	10	=	22630

x	y
-4	5005
-3	6351
-2	6327
-1	7211
0	7788
1	8083
2	10983
3	14604
4	16419



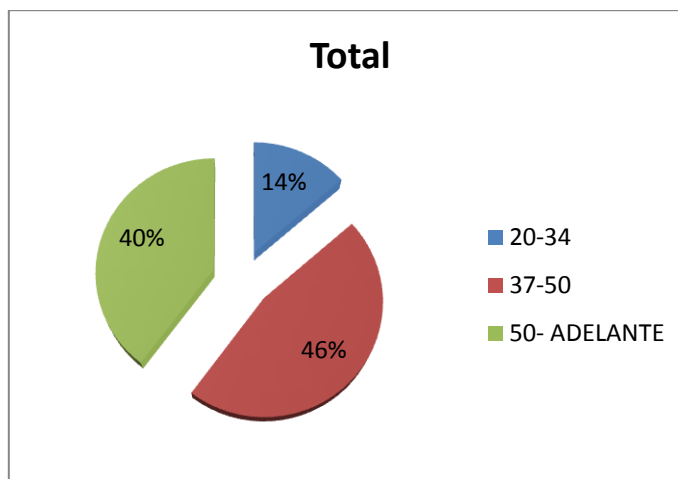
La demanda se la proyecto en base al crecimiento de la población que sufre de diabetes e hipertensión suponiendo una compra diaria de nuestro producto obtenemos la siguiente demanda.

POBLACIÓN	COMPRA AL MES	DEMANDA ANUAL
17257	1	207080
18600	2	446400
19943	2	478639
21287	3	766319
22630	3	814678

### 3.1.4 TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

#### 3.1.4.1. Conocimiento de lo qué es la diabetes

1 CONOCE LO QUE ES LA DIABETES		SI
Rótulos de fila		Cuenta de N°
F		55
20-34		7
37-50		22
50- ADELANTE		26
M		33
20-34		5
37-50		19
50- ADELANTE		9
<b>Total general</b>		<b>88</b>

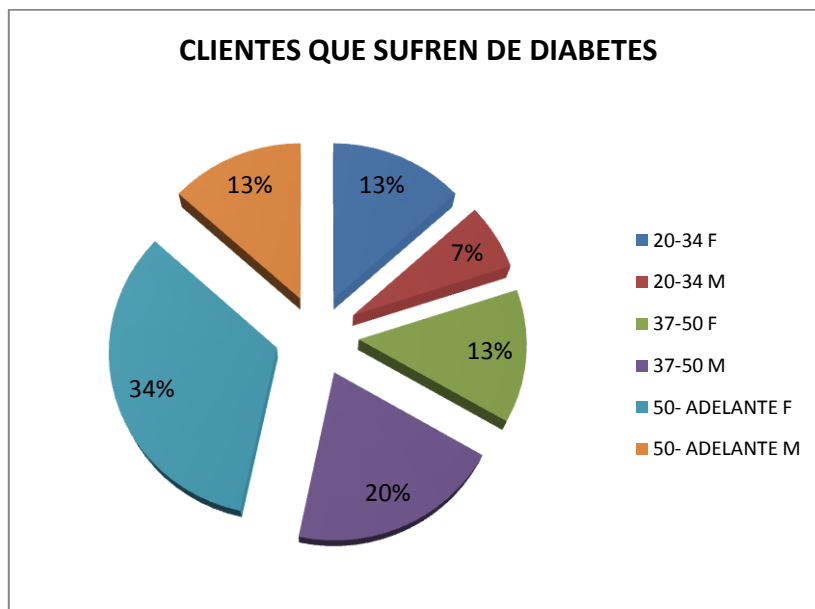


Fuente: investigación

En base a la investigación realizada podemos decir que existe un total de 88 personas que conocen acerca de lo que es la diabetes existiendo un mayor porcentaje en personas que van desde los 37 años en adelante.

### 3.1.4.2. Clientes que padecen de diabetes

2 SUFRE USTED DE DIABETES		SI
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34		
F		3
M		1
37-50		
F		2
M		3
50- ADELANTE		
F		7
M		3
<b>Total general</b>		<b>19</b>



Fuente: investigación

De una muestra de 100 encuestas encontramos 19 personas que sufren de diabetes siendo una mayor incidencia en mujeres que van desde la edad de 50 años en adelante representado el 34%.

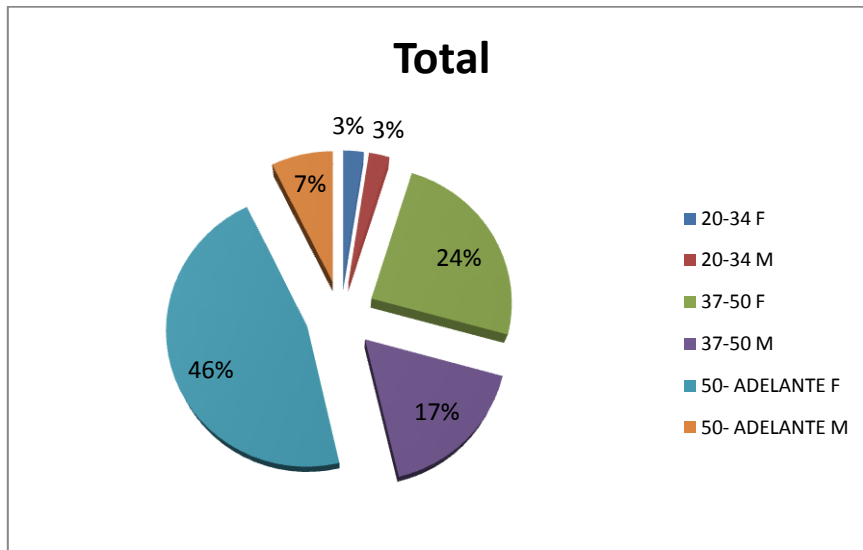
2 SUFRE USTED DE DIABETES	SI
3 SE ENCUENTRA EN TRATAMIENTO	SI
Rótulos de fila	
Cuenta de N°	
20-34	
F	2
M	1
37-50	
F	2
M	3
50- ADELANTE	
F	5
M	2
<b>Total general</b>	<b>15</b>

De las 19 personas que sufren de diabetes solo 15 se encuentran en tratamiento. Sin embargo el 76% del total de muestra tiene un familiar o amigo que padece de diabetes.

4 TIENE ALGÚN FAMILIAR O AMIGA QUE PADEZCA DE ESTA ENFERMEDAD	SI
Rótulos de fila	
Cuenta de N°	
20-34	
F	5
M	6
37-50	
F	21
M	11
50- ADELANTE	
F	25
M	8
<b>Total general</b>	<b>76</b>

### 3.1.4.3. Clientes que padecen de hipertensión

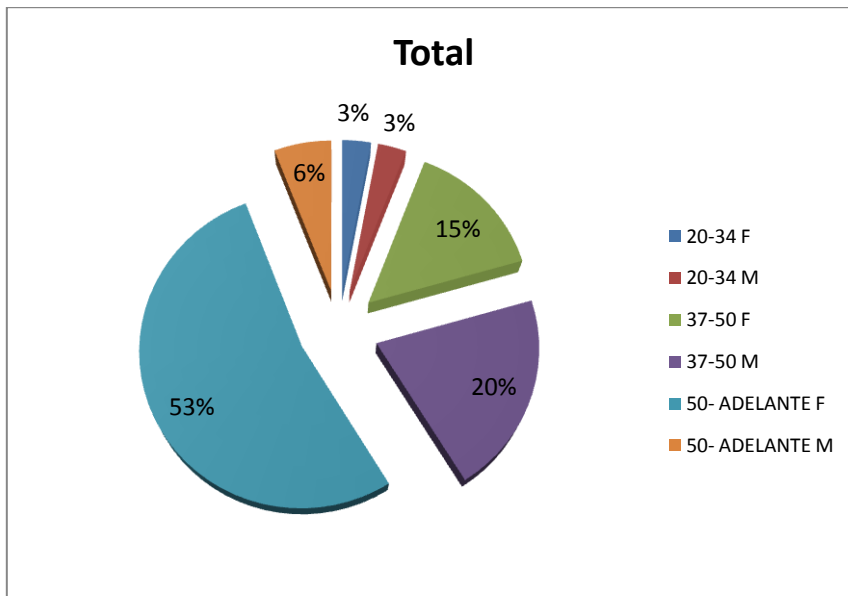
5 SUFRE USTED DE HIPERTENSIÓN		SI
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34		
F		1
M		1
37-50		
F		10
M		7
50- ADELANTE		
F		19
M		3
<b>Total general</b>		<b>41</b>



Fuente: investigación

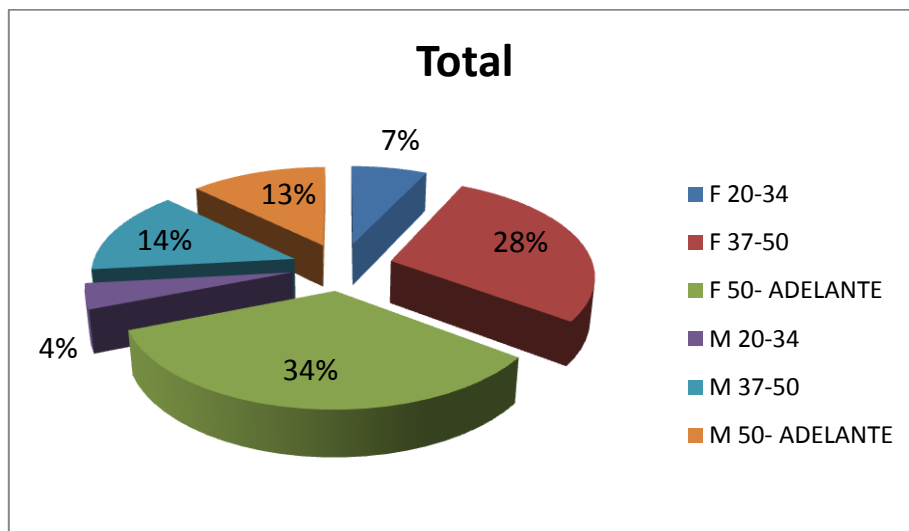
De las 100 encuestas realizadas podemos determinar que 41 personas sufren de hipertensión existiendo una mayor incidencia en mujeres que van desde los 50 años en adelante representando el 46% de las cuales solo 34 personas se encuentran en tratamiento.

<b>5 SUFRE USTED DE HIPERTENSIÓN</b>	SI
<b>6 SE ENCUENTRA EN TRATAMIENTO</b>	SI
Rótulos de fila	
Cuenta de N°	
20-34	
F	1
M	1
37-50	
F	5
M	7
50- ADELANTE	
F	18
M	2
<b>Total general</b>	<b>34</b>



Fuente: investigación

7 TIENE ALGUN FAMILIAR O AMIGA QUE PADEZCA DE ESTA ENFERMEDAD		SI
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34		
F		5
M		3
37-50		
F		20
M		10
50- ADELANTE		
F		24
M		9
<b>Total general</b>		<b>71</b>

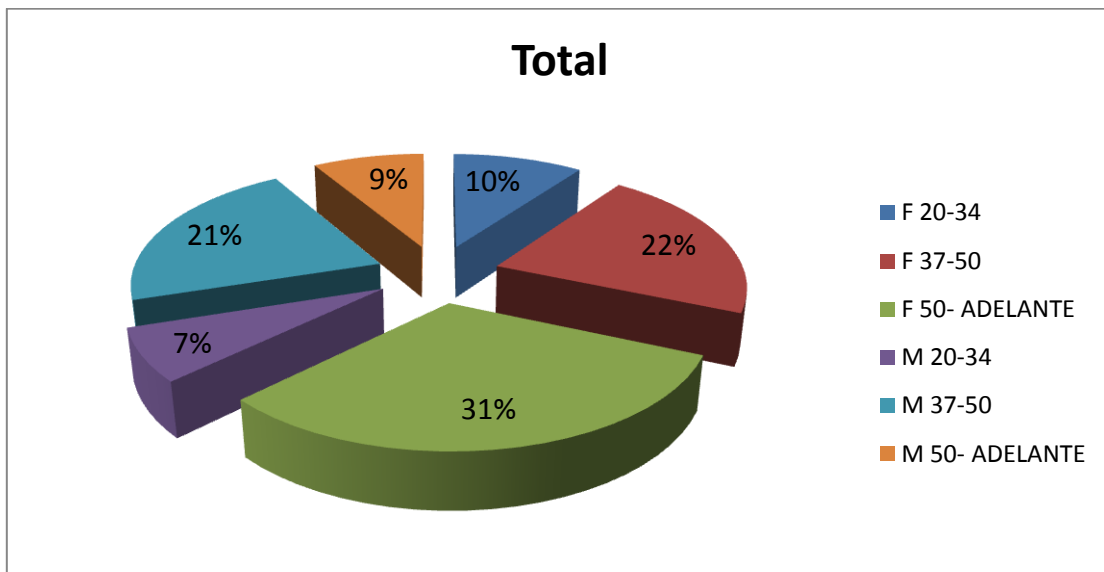


Fuente: investigación

En este grafico podemos determinar que existe una mayor incidencia del 34% en mujeres que van desde los 50 años en adelante que tienen un familiar o amigo que padece de hipertensión.

- Ha considerado medicinas alternativas naturales que colaboren con la mejoría de su salud

8 HA CONSIDERADO BUSCAR MEDICINAS ALTERNATIVAS NATURALES QUE COLABOREN CON LA MEJORIA DE SU SALUD		SI
Rótulos de fila		Cuenta de N°
20-34		
F		7
M		5
37-50		
F		15
M		15
50- ADELANTE		
F		22
M		6
<b>Total general</b>		<b>70</b>

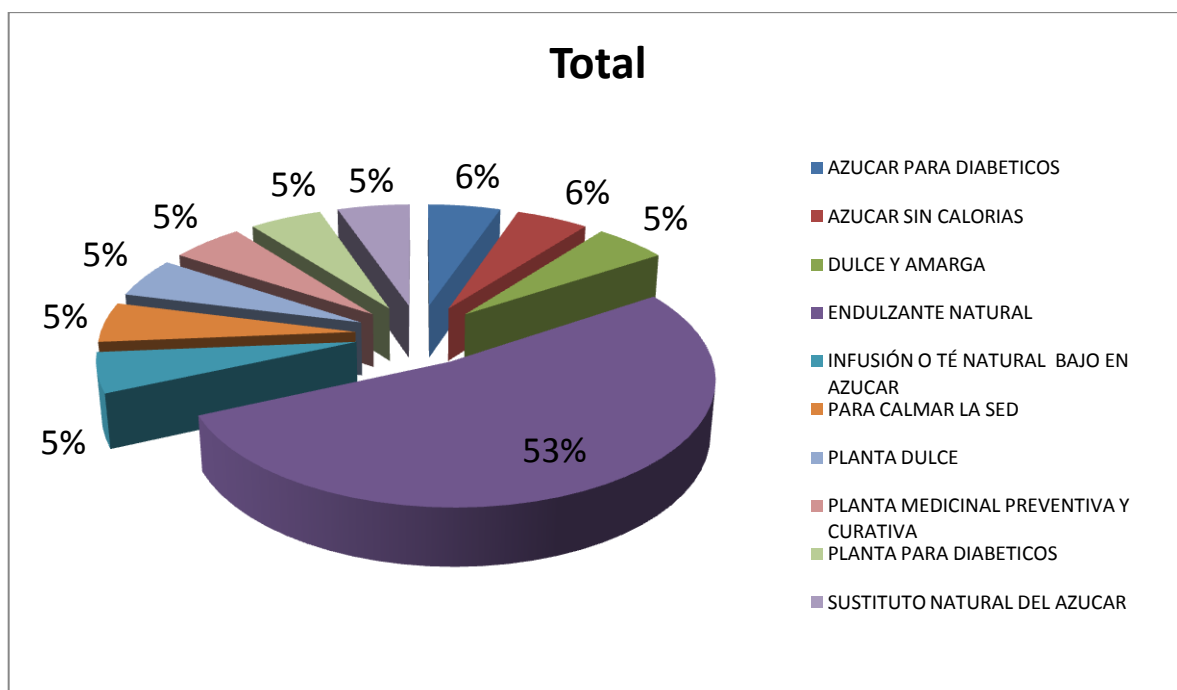


**Fuente:** investigación

En este gráfico podemos determinar que 70 personas de 100 han considerado utilizar medicinas naturales para su salud, esto significa que la empresa va a tener aceptación en el mercado de los diferentes productos naturales que la empresa puede sacar en un mediano plazo a partir de Stevia.




### 3.1.4.4. Conoce acerca de la Stevia




12 CONOCE USTED ACERCA DE LA STEVIA	SI
Rótulos de fila	
AZUCAR PARA DIABETICOS	1
AZUCAR SIN CALORIAS	1
DULCE Y AMARGA	1
ENDULZANTE NATURAL	10
INFUSIÓN O TÉ NATURAL BAJO EN AZUCAR	1
PARA CALMAR LA SED	1
PLANTA DULCE	1
PLANTA MEDICINAL PREVENTIVA Y CURATIVA	1
PLANTA PARA DIABETICOS	1
SUSTITUTO NATURAL DEL AZUCAR	1
<b>Total general</b>	<b>19</b>



Fuente: investigación

Nos podemos dar cuenta que solo el 20% conocen acerca de Stevia siendo el 53% más conocida como un endulzante natural.

12 CONOCE USTED ACERCA DE LA STEVIA	SI	
2 SUFRE USTED DE DIABETES	SI	
Rótulos de fila		Cuenta de N°
AZUCAR PARA DIABETICOS	1	
AZUCAR SIN CALORIAS	1	
ENDULZANTE NATURAL	3	
PARA CALMAR LA SED	1	
PLANTA DULCE	1	
<b>Total general</b>	<b>7</b>	

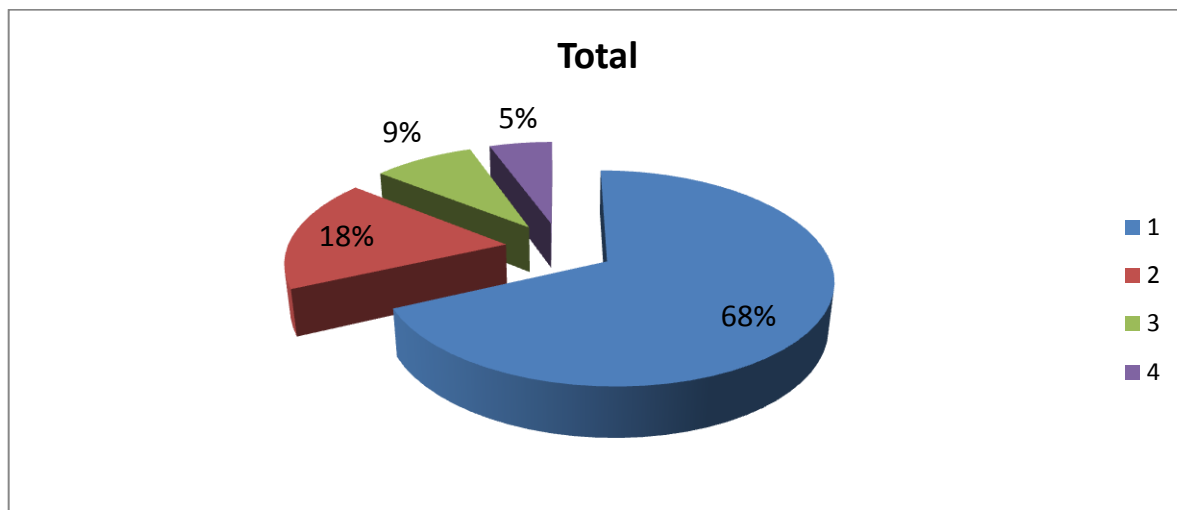
12 CONOCE USTED ACERCA DE LA STEVIA	SI	
5 SUFRE USTED DE HIPERTENSIÓN	SI	
Rótulos de fila		Cuenta de N°
AZUCAR SIN CALORIAS	1	
ENDULZANTE NATURAL	3	
<b>Total general</b>	<b>4</b>	

Nuestro segmento de mercado primario lo conoce más como un endulzante natural, siendo más relaciona con azúcar por su sabor dulce, además que en el mercado ya existen productos derivados de Stevia.

13 COMPRARIA Y CONSUMIRIA USTED UN PRODUCTOS NATURAL EN TÉ PARA SU SALUD		SI	Y
Rótulos de fila			Cuenta de N°
	1		62
20-34			9
37-50			22
50- ADELANTE			31
	2		16
20-34			3
37-50			10
50- ADELANTE			3
	3		8
20-34			1
37-50			6
50- ADELANTE			1
	4		5
37-50			1
50- ADELANTE			4
<b>Total general</b>			<b>91</b>

Para esta pregunta se evaluó acorde a la categoría a continuación:

14.-	Categoría
1	0,85 - 1
2	1,25 - 1,5
3	1,8
4	otro valor



El 68% del total de encuestados prefieren la primera categoría es decir están dispuestos a comprar este nuevo producto en el mercado desde un precio que vaya de 0.85 ctvs. hasta \$ 1.

## 3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 3.2.1. PRODUCTORES DE STEVIA EN EL ECUADOR:

El extracto de Stevia es una planta que se comercializa alrededor del mundo siendo usado como un edulcorante natural y como aditivo para endulzar diversos productos como gaseosas, mermeladas, salsas, gomas de mascar, golosinas, entre otras. Ecuador mantiene un gran potencial para su cultivo, siendo algunas organizaciones ya fundadas que promueven su producción, actualmente existen ya empresas que la comercializan.

#### 3.2.1.1. Uso de Stevia en Ecuador

##### 3.2.1.1.1, *Edulcorante Natural*

- ✚ Azúcar Valdez Light
- ✚ Azúcar Light San Carlos

Esta empresas al sacar su línea light escogieron para este producto como una alternativa natural que sea hecho a través de Stevia. Sin embargo lo que le falta es dar a conocer más a este producto ya que simplemente se la conoce como un producto light y esto provoca un desconocimiento de que también es recomendable para personas que sufren de Diabetes.

### 3.2.1.1.2. Productoras de las hojas secas de Stevia

- AgroStevia Agrícola e Industrial Stevia S.A.

Esta empresa se dedica al cultivo que se encuentra ubicado en Cerecita al momento exportan la hoja de Stevia y también la venden localmente para personas que luego la venden en fundas de 20 o 25g.

### 3.2.2. Características de los Principales Productores de Té Aromático y Medicinal en Ecuador

COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN ECUADOR							
EMPRESA "Aromas del Tungurahua"							
Manzanilla Con Miel	Cedrón	Hierva Luisa	Menta	Toronjil	Horchata	Té Verde	Té Negro
Té Negro Con Durazno	Anís	Frutas del Trópico	Adelgazante	Anti Cáncer / Anti Oxidante	Antidiabético	Bolvo	Chancapiedra
Dulcamara	Diurético / Hepático	Guayusa	Pectoral + Toronjil	Power Sex	Té Prostático	Regula Colesterol	Regula Presión
Uña de Gato	Valeriana	Anti Estrés	Manzanilla				
ILÉ							
Horchata	Hierva Luisa	Manzanilla	Menta	Toronjil	Canela	Anís	Cedrón
Orégano							
Té de Hiervas Pusuqui							
Manzanilla	Cedrón	Anís	Menta	Toronjil	Hierva Luisa		
Compañía Ecuatoriana del Té CETCA							
Horminans				Sangay			
Manzanilla				Manzanilla con miel			
Anís							
Cedrón							
Toronjil							
Té Ingles							
Adelgazante							
Digestivo							
Menta							
Horchata							
Manzanilla							
Hierva Luisa							
Matico/ Llantén							
Té Negro							
Té verde							
Té con mora							

<b>Compañía Ecuatoriana del Té CETCA</b>					
<b>Horminans</b>			<b>Sangay</b>		
Té con durazno					
Té con fresa / cereza					
Té con frutas Tropicales					
Té con Limón					
Té con naranja					
<b>Aroma Melis</b>					
Cedrón		Anís		Manzanilla	
<b>Flor Aroma</b>					
Menta	Manzanilla	Cedrón	Hierva Luisa	Anís	Toronjil

<b>Plaza</b>	Por las características mismas del producto es necesario que su comercialización se la realice a través de intermediarios como lo son las grandes cadenas de supermercados
<b>Comunicación</b>	La mayoría de las empresas no realizan grandes campañas de marketing sin embargo mantienen una página de internet en donde se pueden encontrar los diferentes productos que ofrecen.

**Fuente:** Investigación

### 3.2.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Como no se tiene un registro histórico con respecto a la oferta y producción de té medicinal y aromático en Ecuador se estimara en base a la demanda y la cantidad de producción que se puede obtener,

PRODUCCIÓN ANUAL				
TONELADAS	KILOGRAMOS	FUNDITAS DE TÉ	CAJAS	CONTENIDO POR BOLSITA gr.
0,5	10	9800	392	0,01
1	10000	9800000	392000	
8	7000	6860000	274400	
		<b>Producción Cajas</b>		
		<b>Producción mensual</b>	22867	
		<b>Producción semanal</b>	5717	
		<b>Producción diaria</b>	762	
		<b>Producción kilogramos</b>		
		<b>Producción mensual</b>	583	
		<b>Producción semanal</b>	146	
		<b>Producción diaria</b>	19	

AÑOS	PROYECCIÓN NÚMERO DE CAJAS
	TÉ DE STEVIA
AÑO 1	274.400
AÑO 2	365.867
AÑO 3	402.453
AÑO 4	442.699
AÑO 5	486.969

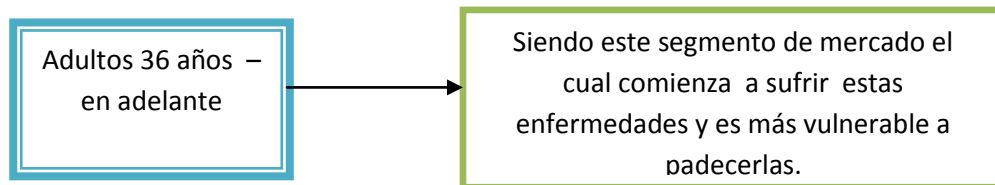
### 3.2.3 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En base a la investigación de mercado realizada podemos determinar que existe aceptación en el mercado de un producto natural en té para la salud de los clientes acorde a nuestro nicho de mercado. De la muestra de 100 encuestas que se realizo en la ciudad de Quito se encontró 19 personas que sufren de diabetes y 41 personas que sufren de hipertensión arterial, también pudimos identificar un problema social ya que algunas personas que encuestamos no se encuentran actualmente en un tratamiento médico.

Es de esta manera que la empresa segmentara su mercado:

## POBLACIÓN META

### 4. SEGMENTACIÓN PRIMARIA



#### • SEGMENTACIÓN SECUNDARIA

##### ✓ Segmentación Demográfica

- Adultos Jóvenes (20 a 35 años)
- Adultos (36 a 46 años)
- Adultos Pre mayores (47 a 64 años)
- Adultos Mayores (65 años en adelante)

##### ✓ Segmentación Psicográfica

Clientes que estén dispuestas a creer en el efectivo resultado de los productos naturales y estén dispuestos a consumirlo y además que tienen conocimiento de las plantas medicinales y las consumen en infusión para cuidar su salud y prevenir enfermedades como es el caso de Stevia.

##### ▪ Segmentación Geográfica

La distribución del Producto comenzara en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito

El producto que se quiere lanzar al mercado debe quedar claro que es un producto que ayuda a cuidar la salud más bien no se debe por consumirlo dejar de ir al médico o discontinuar los tratamiento ya prescritos por un doctor. Ya que es el fin de la empresa preservar y cuidar la salud de nuestros clientes.

### **3.3 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX**

#### **3.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

##### **3.3.1.1. Naturaleza del Producto**

- De Consumo Final: Ya que se comercializa solo el producto terminado.
  - Bien de Consumo: Siendo un producto comprado por los clientes para su consumo final.
    - Bien Básico: Ya que es un bien que los consumidores lo compran de manera regular.
- ❖ ¿Qué es lo que vendemos y el negocio que desarrollamos?

Nuestra empresa comercializara un producto llamado STÉ, el cual es un té de calidad que es hecho a través de hojitas de la planta de Stevia Rebaudiana que no aporta calorías y no necesita azúcar por ende es un producto que puede ser consumido por nuestro grupo objetivo, además de brindar beneficios a su salud, además de su combinación con otras plantas medicinales como manzanilla cedrón, Hierva Luisa en las cuales nuestros clientes no necesiten azúcar.

##### Características del Producto

- Es un producto tangible en donde su presentación se la realizara en una cajita de cartón de con el contenido de 24 saquitos que contendrá 2 gr. de hojas secas de Stevia pulverizadas.

##### **3.3.1.2 Diseño del Producto**

###### ***3.3.1.2.1. Nombre del Producto***

El té medicinal de Stevia se llamara STÉ

###### **Justificación del nombre del Producto:**

Se escogió este nombre ya que es la mezcla de dos palabras “Stevia” que es nuestra principal materia prima y ventaja competitiva frente a la palabra “TÉ” ya que es el producto que vamos a sacar al mercado. Para de esta manera nazca “STÉ”.

### *3.3.1.2.2. Slogan*

Como el sabor de la planta es agradable se escogió “Dulce como Tú”

#### **Justificación del Slogan**

Escogimos este slogan porque en primer lugar buscamos crear un vínculo entre STÉ y nuestros clientes.

### *3.3.1.2.3. Logo:*



#### **Justificación del Logo**

Para el logo se tomo en cuenta que primero cause tres efectos importantes:

- Impresione a los ojos del cliente
- Exprese un significado
- Construya una idea

### *3.3.1.2.4. Psicología del Color*

VERDE:

Este color simboliza la esperanza la fecundidad los bienes que han de venir y el deseo de vida eterna. Se le atribuye virtudes como la de ser calmante y relajante. Además se lo considera un color que brinda compasión, comprensión, benevolencia y generosidad.

BLANCO

Es un color que brinda paz, y al mezclarlo con los colores rojo y azul obtenemos una tonalidad.

### 3.3.1.2.5. *Diseño de la sobre envoltura y caja de STÉ*

#### a) Sobre envoltura de STÉ



b) Caja



### 3.3.1.2.6. Ciclo de Vida del Producto

- **Etapas de Introducción:**

Esta fase se da cuando un nuevo producto se introduce en el mercado y aun no es reconocido por nuestro grupo objetivo.

**Plan a implementarse:**

Esta fase es crítica para nuestro producto ya que nos damos a conocer en el mercado y buscamos captar clientes a través de AIDA.

➤ **Atención**

Lo más importante para una empresa es poder romper con la barrera de la indiferencia y poder llegar a sus clientes, pero para ello es necesario que nazca un lazo entre el cliente y la empresa, se debe generar curiosidad de consumir el bien o servicio.

- ❖ Esto se lograra a través de la creación de un logo atractivo y del slogan “Dulce como Tú” para captar la atención de nuestros clientes cautivos.

➤ **Interés**

Para generar interés en nuestros clientes debemos ayudar a identificar y reconocer que tienen una necesidad o que se encuentran frente a un problema, para ello nuestro objetivo es darnos a conocer en medios masivos como un producto natural en té para su salud.

Objetivo General Marketing:

Dar a conocer las bondades que ofrece nuestro producto a nuestro segmento de mercado.

Medios A Utilizar:

- **Internet**

1. Para este medio utilizaremos la creación de una página Web en donde demos a conocer las bondades que ofrece “STÉ” en donde el cliente puede estar al tanto más a fondo de los beneficios que ofrece y la línea de productos que sacaremos al mercado.

### **A Corto Plazo:**

- Dar a conocer STÉ a través de este medio alternativo para captar el interés de los clientes.

### **A Mediano Plazo:**

- Lograr captar pedidos de nuestros diferentes productos a través de este medio.

- **Periódico**

2. Este tipo de publicidad permite que los clientes se concentren en regiones específicas es así que nuestro fin es realizar una pauta en la Familia del Comercio.

Dentro de las ventajas de utilizar este medio:

### **A Corto Plazo:**

- Los clientes se concentran en regiones específicas
- Existe un involucramiento directo entre el lector y la lectura del periódico lo que permite que el cliente sea más receptivo a la publicidad de la empresa.

### **A Mediano Plazo:**

- Existe mucha competencia y depende de la atracción del mensaje para cautivar al cliente.
- Depende la calidad del mensaje del presupuesto

### **➤ Deseo**

Una vez capturado la atención y el interés, los clientes entienden que el producto que le ofrecemos satisface sus necesidades. En este momento es crucial porque el cliente debe tener claro en donde lo puede adquirir, que se lo daremos a conocer en nuestra publicidad.

➤ **Acción**

Es el momento en cual el cliente se decide a comprar el producto y probarlo. Y además como un servicio adicional pondremos en nuestra página web la opción de cualquier comentario que tengan nuestros clientes hacia STÉ.

- **Etapa Crecimiento**

Lo más importante es que nuestro grupo objetivo reconozca STÉ y sus beneficios siendo aceptado en el mercado respaldado a través de diferentes campañas que se realice además lo que buscaremos es generar propaganda logrando que se le realice un reportaje de las bondades que ofrece “STÉ” a través de relaciones públicas.

- **Etapa de Madurez**

En esta etapa lo que la empresa buscara es respaldar nuestro producto a través de campañas de marketing sin embargo también se lanzaran:

#### Nuevos Productos

Actualmente existe una demanda por productos que no causen daño a la salud, existiendo un gran potencial para el desarrollo de Stevia, es por esto que primero ingresaremos con nuestro té para luego poder potenciar su uso como edulcorante y sacar una nueva línea en el mercado de productos que necesiten azúcar que sean reemplazados por Stevia, es así también la combinación de nuestro té con otros.

<b>PLAN DE ACCIONES MARKETING</b>	<b>Costo</b>	<b>Justificación</b>
Creación Pág. Web	\$ 575	Dar a conocer a nuestros clientes los beneficios que ofrece nuestro producto
Relaciones Públicas	\$ 100	Reunirnos con los diferentes medios de comunicación con el fin de establecer tarifas y fijar planes de acción marketing
<b>Publicidad Periódico</b>		
<b>Ultimas Noticias - Full color</b>		Parte del grupo de El Comercio es un diario reconocido en la ciudad de Quito y tiene un gran número de lectores
SECCIÓN VIDA SANA	Costo	Siendo esta sección que trata temas acerca del cuidado de la salud
Pie de pagina	\$ 204	
Exclusividad de pág.	\$ 272	
Portada pie de pagina	\$ 360	
1/4 de página	\$ 350	
PORTADA DIARIO ULTIMAS NOTICIAS 8 cm x 8 cm	\$ 350	
<b>Marketing Directo</b>	\$ 660	En este caso nosotros entregamos vtl's dentro del diario ÚLTIMAS NOTICIAS con la información de nuestro producto y una promoción para que nuestros clientes sepan de nosotros. El diario se encarga de su distribución en el sector que se la empresa le disponga.
<b>FAMILIA</b>		Siendo parte también del Diario el Comercio y con una acogida de 240.000 lectores a nivel país. Se requiere de una mayor inversión acorde a al especial de la edición que se publicite
<b>Tarifas</b>		<b>Costo</b>
Modulo en papel LWC, mínimo 1/4 de página		\$ 278
Pagina en portada interior, papel couché		\$ 4.576
Pagina en contraportada interior, papel couché		\$ 4.512
Pagina en contraportada exterior, papel couché		\$ 4.672

### 3.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

#### 3.3.2.1. Evaluación de Precios en el Mercado

Acorde a la investigación que se realizó para determinar el precio promedio se tomo en cuenta dos grandes supermercados de una muestra de siete empresas productoras de té medicinal y aromático:

- COSSFA
- SANTA MARÍA

ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO POR 25 BOLSITAS POR CAJA				
SUPERMERCADO	EMPRESA	AROMAS TUNGURAHUA	DEL ILÉ	TÉ DE HIERVAS PUSUQUI
COSSFA	Precio	0,88	0,91	0,7
SANTA MARÍA	Precio	0,87	0,79	0,83

SUPERMERCADO	EMPRESA	COMPAÑÍA ECUATORIANA CETCA DE TÉ - HORMINANS	SANGAY	AROMA MELIS	FLORAROMA
COSSFA	Precio	0,70 - 0,76	1,23		
		Sin embargo para el caso de esta empresa tiene productos como té adelgazante y digestivo el cual presenta un precio mayor de \$ 1, 40			
SANTA MARÍA	Precio	0,76 - 1,01	0,99	0,45	0,46

En el caso de Santa María podemos encontrar por la caja de 25 bolsitas un precio que oscila desde 0.45 ctvs. hasta un precio de \$ 1.01, algunas empresas aplican estrategias de costos permitiéndoles competir en cuanto a estrategia de precios por penetración ya que entran al mercado con un precio bajo, en cuanto al COSSFA podemos encontrar precios que van desde los 0,88 ctvs. hasta \$1,40, el factor que se busca aplicar como estrategia es diferenciación para poder aplicar un precio mayor a su producto.

### 3.3.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO

Acorde a los resultados obtenidos por las encuestas podemos deducir que los clientes están dispuestos a pagar por el producto por un rango que va desde los 0.85 ctvs. hasta \$ 1 a partir de esto se calcula un precio promedio de 0.95 ctvs.

13 COMPRARIA Y CONSUMIRIA USTED UN PRODUCTOS NATURAL EN TÉ PARA SU SALUD	SI
Rótulos de fila	Cuenta de N°
	1 62
	2 16
	3 8
	4 5
<b>Total general</b>	<b>91</b>
Categoría	
1	0,85 - 1
2	1,25 - 1,5
3	1,8
4	otro valor

### 3.3.4 Análisis Histórico y Proyección de precio

Para realizar la proyección de precios se determino acorde a la inflación y su proyección para de esta manera determinar cómo influye en el precio del producto.

AÑO	INFLACIÓN	X	XY	X2	Y 2
1990	0,485	-10	-4,85	100	0,235225
1991	0,487	-9	-4,383	81	0,237169
1992	0,546	-8	-4,368	64	0,298116
1993	0,27	-7	-1,89	49	0,0729
1994	0,254	-6	-1,524	36	0,064516
1995	0,229	-5	-1,145	25	0,052441
1996	0,255	-4	-1,02	16	0,065025

1997	0,306	-3	-0,918	9	0,093636
1998	0,43	-2	-0,86	4	0,1849
1999	0,607	-1	-0,607	1	0,368449
2000	0,91	0	0	0	0,8281
2001	0,2102	1	0,2102	1	0,04418404
2002	0,0936	2	0,1872	4	0,00876096
2003	0,0607	3	0,1821	9	0,00368449
2004	0,0195	4	0,078	16	0,00038025
2005	0,0314	5	0,157	25	0,00098596
2006	0,0287	6	0,1722	36	0,00082369
2007	3%	7	0,2324	49	0,00110224
2008	9%	8	0,7064	64	0,00779689
2009	4%	9	0,3879	81	0,00185761
2010	3%	10	0,335	100	0,00112225
TOTAL	5,42	0,00	-18,92	770,00	2,57
Media	0,26				

$$b = \begin{matrix} -397,249 \\ 16170 \end{matrix} \begin{matrix} - \\ - \end{matrix} \begin{matrix} 0 \\ 0 \end{matrix} = \begin{matrix} -0,025 \\ \end{matrix}$$

$$a = \begin{matrix} 0,26 \end{matrix} \begin{matrix} - \end{matrix} \begin{matrix} 0 \end{matrix} = \begin{matrix} 0,26 \end{matrix}$$

$$y = \begin{matrix} 0,26 \end{matrix} \begin{matrix} + \end{matrix} \begin{matrix} 0 \end{matrix} = \begin{matrix} 0,26 \end{matrix}$$

y 2011	=	0,26	+	-0,025	*	11	=	2,56943905	0,0257
y 2012	=	0,26	+	-0,025	*	12	=	2,80302442	0,0280
y 2013	=	0,26	+	-0,025	*	13	=	3,03660978	0,0304
y 2014	=	0,26	+	-0,025	*	14	=	3,27019515	0,0327
y 2015	=	0,26	+	-0,025	*	15	=	3,50378052	0,0350

**AÑO INFLACIÓN PRECIO**

y 2011	0,026	0,95
y 2012	0,028	0,98
y 2013	0,030	1,01
y 2014	0,033	1,04
y 2015	0,035	1,08

### **3.4 PLAZA**

La distribución de STÉ en un inicio comenzara en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito para luego expandirnos a otras ciudades del Ecuador y pensar en su exportación.

### **3.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

El canal de comercialización permite al fabricante poner sus productos a disposición de sus consumidores, este puede ser realizado sin intermediarios o de venta directa al cliente.

#### **3.5.1. Factores que influyen para la selección de un canal**

- Características del Mercado

Nuestro producto se encuentra en un mercado concentrado por esto es mejor un canal corto y directo.

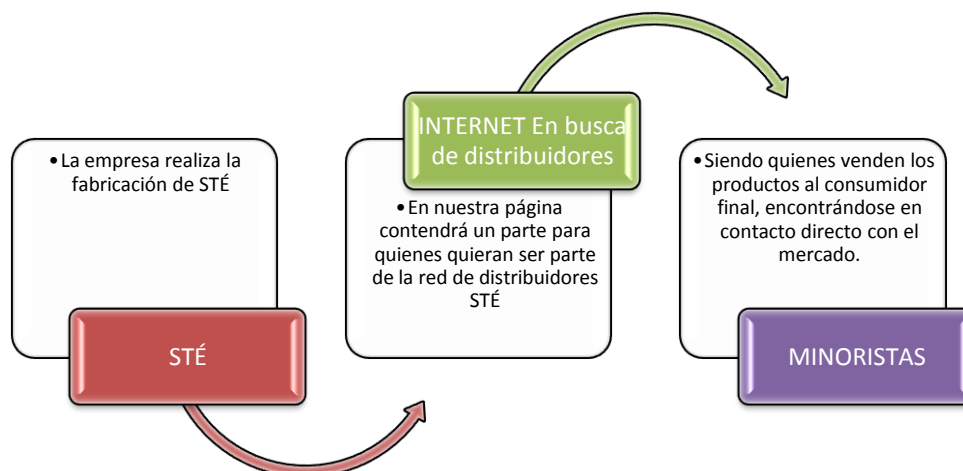
- Características del Cliente

Para comodidad de nuestro nicho de mercado las ventas se realizaran en supermercados en donde podrán adquirir STÉ a parte de efectuar sus compras. En un mediano plazo nuestra meta es poder sacar productos a través de Stevia y las compras la podrán realizar por internet.

- Características de los Productos

Para escoger los canales de distribución se pensó que es un producto el cual por sus características se lo debe comercializar por medio de un intermediario ya que esto brinda comodidad y permite una relación directa con el cliente. Además que al ser un producto de bajo precio obliga a que su distribución sea través de intermediarios.

### 3.5.2. CLASES DE INTERMEDIARIOS



En busca de Distribuidores: Internet

Red de Distribuidores STÉ:

- Tiendas de abastos
- Centros naturistas
- Inclusive se puede pensar en su Exportación

#### 3.5.2.1. OBJETIVO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Comercializar a STÉ a través de empresas minoristas como los son supermercados y aquellas empresas que deseen ser distribuidoras de nuestro producto.

### 3.5.3 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Canal Indirecto de Distribución



En este caso utilizaremos un canal indirecto de distribución siendo nuestros intermediarios los supermercados quienes serán los que mantengan un contacto directo con el cliente. Manteniéndose su comercialización en un canal corto ya que solamente existe un intermediario entre nuestra empresa y nuestro nicho de mercado.

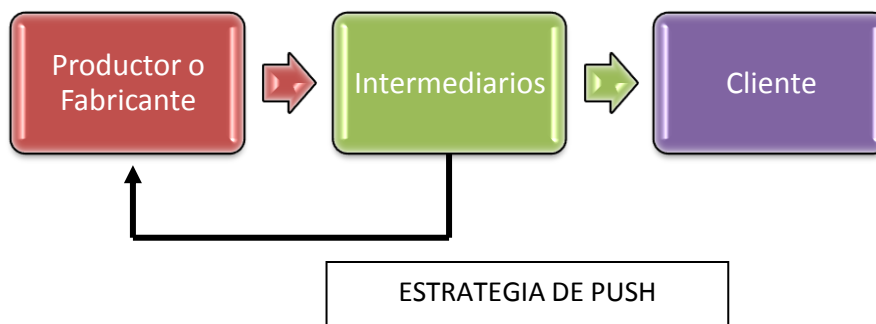
#### 3.5.3.1. Distribución Intensiva

STÉ es un producto que su distribución se la realizara en una manera intensiva buscando el mayor número de puntos de venta posibles.

#### Ventaja

Una de las ventajas que nos permite este tipo de distribución es que STÉ se mantenga en una mayor disponibilidad para adquirirlo permitiéndonos que nuestra marca sea reconocida por nuestro nicho de mercado.

#### 3.5.3.2. Cadena indirecta de distribución



Al manejar este tipo de canal lo más trascendental será la técnica a aplicar para que nuestro producto sea reconocido por nuestro grupo objetivo. En esta cadena es muy importante la estrategia de Push que se va a aplicar.

### **3.5.3.3. Estrategia Push**

La estrategia de Push consiste en utilizar conjuntamente los esfuerzos de comunicación y promoción sobre nuestros intermediarios para que ellos hagan referencia a nuestro producto.

Dirigiendo los esfuerzos de comunicación a nuestra canal de distribución siendo a su vez promocionado STÉ, a través de beneficios que la empresa les otorgue incentivando el incremento de las ventas brindándole un puesto adecuado a nuestro producto.

#### ***3.5.3.3.1. Aplicación de Marketing por medio de Nuestros Intermediarios***

Son las diferentes acciones que el minorista está dispuesto a realizar para tratar la promoción de los productos que se manejan de venta directa al cliente.

- Merchandising:

Esta técnica influye directamente en la percepción del cliente al momento de escoger su producto de las perchas del Supermercado, siendo la ubicación del mismo estratégico para la vista de consumidor final.

- Degustaciones Al Público

En este tipo de técnica le permite a nuestro target probar el sabor de STÉ y conocer más acerca de él, siendo un contacto directo entre el producto y nuestro cliente.

- P.O.P. (Point of Purchasing)

Esta técnica nos permite concentrar la atención de nuestros clientes hacia STÉ, siendo nuestros intermediarios quienes lo utilicen para promocionar nuestro producto. Siendo un complemento directo de la técnica de Merchandising.

### 3.5.4. Ventajas y Desventajas de los canales previstos

#### VENTAJAS:

1. Respaldo de Marca porque los cliente frecuentan estos centros de abastos
2. Amplia Cobertura del Mercado
3. Estrategia Push me permite que mi intermediario fomente el producto para su venta
4. Mantenimiento de Stocks
5. Este canal nos permite complementar el mercado con una línea de productos y variedades de surtido a ser implementados y ya reconocido por nuestros clientes.
6. Los productos se encuentran por zonas especializadas

#### DESVANTAJAS:

1. La promoción del producto depende directamente de los intermediarios siendo necesario complementarla con un plan adecuado de marketing adicional que respalde la marca.
2. Menor contribución marginal con relación al precio final<sup>35</sup>
3. El no pago a tiempo a nuestra empresa del pedido que realizo nuestro intermediario.
4. Barreras que existe para que nuestro producto no pueda ingresar a estos centros de abastos.

#### 3.5.4.1. Requerimientos de los Centros de Abastecimiento

- **SUPERMERCADOS SANTA MARÍA**

1. Carta dirigida a los Sres. Mega Santa María

En esta carta se me indico que debe contener la descripción del producto en sí, detallando sus características y si este es perecible, su precio junto al respectivo registro sanitario.

2. Muestra del Producto

En este caso se debe entregar una muestra de STÉ para su aprobación y pueda ingresar a este supermercado.

---

<sup>35</sup> <http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-economicos.html>

Para entregar estos requisitos se lo realiza cada primer y segundo jueves de cada mes. En un horario desde las 8:30 AM hasta las 12:00 PM

❖ **Corporación la Favorita C. A.**

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un estudio técnico de mercado, elaborado por una empresa de reconocido prestigio en dicho ámbito, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros

[gerabastos@supermaxi.com](mailto:gerabastos@supermaxi.com)

- Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros de Oficina

[gerperfumeria@supermaxi.com](mailto:gerperfumeria@supermaxi.com)

- Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

[gerlacteos@supermaxi.com](mailto:gerlacteos@supermaxi.com)

- Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

[germariscos@supermaxi.com](mailto:germariscos@supermaxi.com)

- Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles:

[germercancias@supermaxi.com](mailto:germercancias@supermaxi.com)

- Gerencia Comercial Libros y Revistas:

Mr. Books

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.
4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.<sup>36</sup>

❖ **COSSFA**

Comisariato del Ejército

Actualmente se encuentra en búsqueda de nuevos proveedores ya que se cambio de administración.

❖ **Corporación El Rosado S.A.  
Mi Comisariato**

En el caso de ser Proveedores nuevos en el Mercado se requiere llenar un formulario que se encuentra en la pág. web [www.elrosado.com](http://www.elrosado.com). (Ver anexo 4).

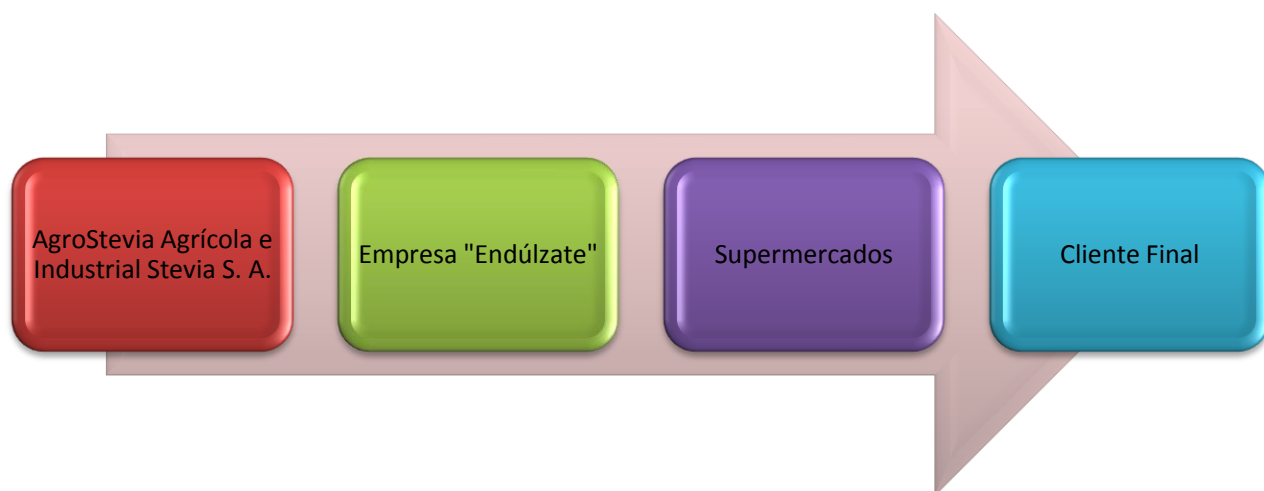
**Análisis:**

- ❖ Como podemos observar para poder ingresar a estos centros de abastos se debe seguir una serie de pasos, sin embargo el que representa un mayor grado de complicación es la Corporación la Favorita C. A. ya que se requiere realizar otro estudio de mercado a parte del que ya realizo la empresa, por otra compañía que sea reconocida en el mercado.

---

<sup>36</sup> <https://www.slf.com.ec/b2b/inicio.do#>

### 3.5.5. Descripción Operativa de la Trayectoria de Comercialización



El proceso de comercialización que se aplicara es el siguiente:

#### **Primero Paso:**

Adquiriremos la hoja de Stevia a través de la empresa AgroStevia Agrícola e Industrial Stevia S.A. hasta que el terreno que se piensa adquirir se cultive y procese para que en un corto plazo se tenga lo suficiente para ya no comprar a esta empresa.

#### **Segundo Paso**

Pasa por nuestras instalaciones a "Endúlzate" en la empresa se realiza el proceso de producción de STÉ mediante la trituración de las hojitas de Stevia para después su empaquetado en las 25 bolsitas que van en la caja, para la preparación de su despacho.

#### **Tercer Paso:**

La entrega del producto se la realizara en Supermercados para posteriormente su presentación al Cliente Final.

## Capítulo IV Plan Estratégico

Análisis de:

### 4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

Dentro de nuestra matriz de interesados identificamos:



Para determinar cómo cada agente tanto interno como externo influiría en el desarrollo de la empresa se ha elaborado una serie de escenarios en los cuales se crea para cada uno, una estrategia que contrarrestaría y la ventaja competitiva que se buscaría desarrollar.

#### 4.1.1. ACCIONISTAS – CLIENTE INTERNO

El Cliente interno nuestra fuerza laboral influye directamente en el buen funcionamiento de la empresa ya que son el recurso más importante para la organización, no existe empresa sin colaboradores. En este tiempo la competencia es cada vez más fuerte la fortaleza es mantener un equipo motivado para optimizar procesos y brindar un producto de calidad.

El activo más importante que puede tener la compañía es el capital humano ya que de él dependen los diferentes procesos que se deben realizar para obtener nuestro producto final.

Para determinar cómo influye en la empresa el cliente interno y los accionistas hemos descrito a continuación una serie de escenarios:

<b>ACCIONISTA – CLIENTE INTERNO</b>		
<b>INFLUENCIA</b>	<b>CONTRARRESTARÍA</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Las exigencias de nuestro accionista</b>	El accionista es el principal interesado en que el negocio crezca es por esto que se debe hacer un acuerdo para que no existe ningún tipo de conflicto.	Compromiso con la empresa
<b>Nuevos beneficios por ley que tengan los trabajadores a parte de su sueldo.</b>	Se debe buscar mano de obra más barata una de la opciones puede ser que la empresa se establezca en otro país como Perú	
<b>Muerte accidental o enfermedad de un trabajador</b>	Se puede otorgar un seguro de vida pero no necesariamente la empresa incurrirá en el total de este costo sino que el trabajador también pagara un porcentaje de su parte.	
<b>Fuga de información y Desmotivación del personal</b>	Crear una cultura corporativa en donde siempre se busque satisfacer las necesidades del cliente interno mediante capacitaciones o actividades que se encuentren fuera de las actividades de la empresa.	

#### 4.1.2. CLIENTE EXTERNO

Nuestra empresa busca crear un vínculo con nuestros clientes siempre enfocado en satisfacer sus necesidades. Los clientes son lo más importante para la empresa. Es así que su influencia es directa en nuestro proyecto, si no existe demanda nuestra empresa no puede subsistir.

<b>CLIENTE EXTERNO</b>		
<b>INFLUENCIA</b>	<b>CONTRARRESTARÍA</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Desconocimiento de las propiedades de la planta Stevia</b>	Plan de marketing que permita dar a conocer los beneficios de nuestro producto	Fidelización de los clientes creando barreras para posibles competidores
<b>Nuestro Principal Ingreso</b>	Todas las decisiones de la empresa deben ser entorno a las necesidades de nuestros clientes porque sin ellos nuestra empresa no subsistiría.	
<b>Satisfacción de todas las necesidades de nuestros clientes</b>	Nuestra empresa busca diversificar su línea de productos brindando a los clientes la opción de nuevos productos que se endulcen a través de la Planta Stevia.	

### 4.1.3. PROVEEDORES

Nuestros proveedores en este caso influyen de manera directa ya que ellos son los proveedores de nuestra principal materia prima.

Proveedores		
INFLUENCIA	CONTRARRESTARÍA	Ventaja Competitiva
<b>Dependencia de un solo proveedor</b>	Ya que nuestra ventaja es gracias a nuestros proveedores se debe buscar una solución para que no se pierda un relación con ellos estipulando por medio del contrato las normas que nosotros exigimos	Obtener un terreno en donde se plantara la planta Stevia para ya no depender de esta empresa
<b>Que el pedido no salga a tiempo o que el producto no cumpla los niveles de calidad que exigimos</b>		

### 4.1.4. GOBIERNO Y COMPETENCIA

En cuanto a estas variables influyen en el buen desempeño de la empresa ya que es el entorno en el cual se va a desarrollar.

Gobierno y Competencia		
INFLUENCIA	CONTRARRESTARÍA	Ventaja Competitiva
<b>Inseguridad Jurídica</b>	Todas las decisiones que tome el gobierno nos afecta ya que es el entorno en el cual se va a desarrollar la empresa	Diversificando nuestro mercado enfocándonos también en la agricultura y ganadería a través de los beneficios que ofrece Stevia.
<b>El cambio de moneda nos perjudica porque se crea inflación por la emisión de dinero</b>	En este caso la empresa debe implementar una base de ahorro en dólares para de esta manera mantener un plan de contingencia y utilizar este dinero.	
<b>Más trabas al comercio</b>	Cerrar frontera lo que no hace menos atractivos para invertir en nuestro país y siendo más difícil para nosotros realizar negocios internacionales y exportar nuestro producto.	
<b>Bechmarking nuestra competencia nos emule</b>	Somos innovadores en el mercado siendo una ventaja para nuestra empresa lo que se debe realizar es un plan para fidelizar a nuestros clientes.	

#### 4.1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución influyen directamente en la empresa ya que son nuestro contacto directo con nuestros clientes. Nuestros distribuidores son los más interesados en que nuestro producto se venda.

Cadena de Distribución		
INFLUENCIA	CONTRARRESTARÍA	Ventaja Competitiva
<b>Contacto directo de nuestra empresa con nuestros clientes</b>	Mediante estrategias de Push dando incentivos a nuestro canal para que le otorgue un lugar especial a nuestro producto	Nos permite estar en donde el cliente se encuentra

#### 4.1.6. BANCOS

La empresa para poder ponerse en marcha solicitara un crédito a parte de capital propio para financiar el proyecto.

Bancos		
INFLUENCIA	CONTRARRESTARÍA	Ventaja Competitiva
<b>Subida de tasa de interés activa</b>	En este caso depende si la tasa es fija porque la si bajan la empresa se perjudica o si la tasa es variable y aumento no es conveniente para la empresa.	Nos permite financiarnos para futuros proyectos de expansión

### 4.2 MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES

Hemos creado un cuadro que describa las demandas actuales y futuras de nuestro producto.

Problemas	Demanda Actual	Demanda Futura	Oportunidades
<b>Desconocimiento de nuestro producto</b>	Existe un mercado potencial en el cual la empresa diversifico su segmento de mercado ya que se pueden obtener diferentes propiedades de la planta Stevia	Un nicho de mercado aun con necesidades por satisfacer. Nuestro objetivo es sacar en un mediano plazo productos que se endulcen con la planta Stevia	Un producto natural que brinda diversos beneficios a la salud y las diferentes utilidades que se pueden obtener diversificando nuestro mercado
<b>Comercialización</b>	Nuestros distribuidores permiten un contacto directo con nuestros clientes	Se espera que la demanda de este producto sea creciente, encontrándose en los mayores puntos de venta posibles en supermercados, tiendas naturistas y en el mercado exterior,	La empresa pueda crecer y ser reconocida en el comercio exterior.
<b>Ingreso de nuestros clientes</b>	Nuestro producto va enfocado a un segmento de mercado con capacidad económica y lo pueda adquirir	Desarrollo de nuevos productos segmentando nuestro producto también en la agricultura y ganadería	La empresa al diversificar su mercado obtiene mayores ingresos y no depende de uno solo
<b>Precios de bienes relacionados</b>	Existe empresas que se dedican a la comercialización de plantas medicinales en infusión sin embargo la diferenciación de nuestro producto es nuevo en el mercado	Nuestra empresa busca ser reconocida por nuestro mercado meta y para un futuro toda la línea que saquemos al mercado	Fidelización de nuestros clientes y reconocimiento de nuestra marca
<b>Población</b>	Nuestra empresa se enfoca la distribución en Quito para luego ir a otras ciudades del país.	Tanto la hipertensión como la diabetes mellitus son problemas en crecimiento	Comercializar nuestro producto en todo el Ecuador.

## **4.3 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN**

### **4.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER**

#### **4.3.1.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La entrada de nuevos competidores no necesariamente implica que la empresa sale de su posicionamiento ya que puede permanecer en la mente de los consumidores sin embargo para que la compañía mantenga a sus clientes seguros debe buscar su fidealización con la marca es decir que sepan las características que le hacen al producto especial y diferente con la competencia.

##### ***4.3.1.1.1. Barreras de Entrada***

Existen seis barreras de entrada fundamentales:

- Economías de Escala: Disminuye el costo unitario del producto porque se aumenta la cantidad de pedidos del mismo.
- Diferenciación del Producto: Se da cuando se fideliza al cliente y el es leal a la marca por ello es más difícil para un competidor entrar a este mercado ya que debe invertir mucho más en publicidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado.
- Knowhow o Curva de Aprendizaje y Conocimiento: Al tener Knowhow le permite a la empresa tener una ventaja frente a posibles competidores.
- Legislación del País: Si existe algún tipo de regulación para limitar la creación de una empresa en un sector específico.
- Costos Elevados: Al ser los costos muy elevados para entrar en ese mercado lo convierte en poco atractivo.

Nuestro objetivo es que los clientes reconozcan las bondades que ofrece STÉ siendo nuestro nicho de mercado quienes lo diferencien de los productos que se encuentran normalmente en el mercado, siendo parte de la mente de nuestros consumidores fidelizándolos a la marca. Lo que se busca es establecer un vínculo de cariño y pertenencia hacia “STÉ”, siendo este más difícil para una empresa que desee entrar a este mercado ya que debe realizar una mayor publicidad para captar a nuevos clientes.

#### **4.3.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

El mercado al cual nos enfocamos es competitivo existiendo empresas que ya han diversificado sus productos y han sacado al mercado nuevas opciones de nuevas plantas medicinales en la presentación de té medicinal y aromático para los clientes, además de realizar una mezcla de ellas como la conocida Horchata bebida medicinal que incluye la infusión de diversas yerbas.

Existe el caso de una empresa que saca Té Antidiabético, diurético – hepático y regula presión, siendo una competencia directa hacia nuestro producto “STÉ” sin embargo estos productos no se los comercializa en el mercado local, además cabe recalcar que STÉ brinda estos tres beneficios en una sola además de ser conocido como un poderoso anti- oxidante y también para personas que sufren de sobrepeso ya que regula el apetito.

Como en el mercado de té aromático y medicinal en el que se desarrolla la compañía existe competencia para nosotros, la empresa se enfocara en sacar al mercado Té de Stevia y también la combinación con varias plantas medicinales y aromáticas de esta manera aprovechando también los beneficios que ofrecen, como es el caso de Hierva Luisa, Manzanilla, Toronjil, menta y anís para luego mediante una asociación estratégica con la compañía que produce café en bolsitas para infusión.

También cabe recalcar que existen empresas que cultivan la planta Stevia siendo esto también un aspecto negativo porque tienen la principal materia prima y con ella pueden sacar nuestro producto. Nos enfocaremos en mantener nuestra ventaja competitiva que es nuestra principal materia prima la planta Stevia y los potenciales usos que les puede dar.

#### **4.3.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En este caso en el mercado no existen muchas empresas proveedoras de la planta Stevia nuestro proveedor será AgroStevia hasta que el terreno que se obtenga se cultive y se pueda procesar la planta y no se dependa de esta empresa como un plan B. Es fundamental el poder de negociación con ellos ya que son proveedores de nuestra principal materia prima, además una de las ventajas es que se conoce de la buena calidad que brinda esta empresa.

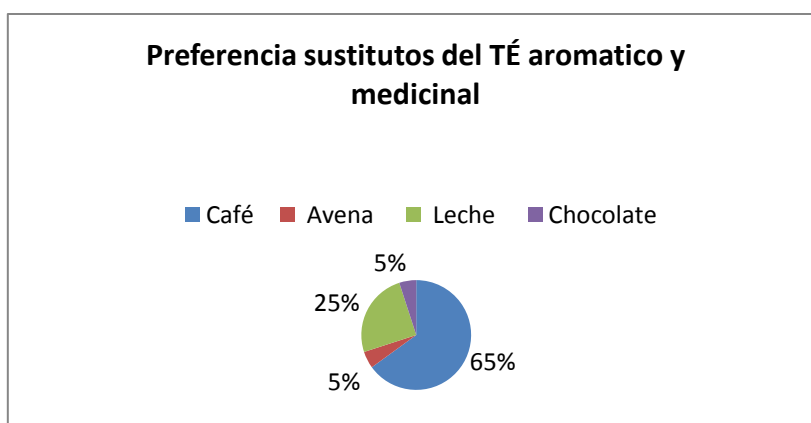
#### 4.3.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CONSUMIDORES

Se da cuando el segmento de mercado está muy bien organizados por lo tanto exigen mejores beneficios para adquirir el producto como una reducción del precio, ya que estos prefieren a la competencia siendo sensibles al precio, por lo que este mercado se vuelve menos atractivo. En este caso nuestra empresa segmento el mercado al cual se va a enfocar siendo nuestro segmento primario, hombres y mujeres que padecen de hipertensión y diabetes, y nuestro segmento secundario hombres y mujeres que consuman plantas medicinales en infusión. Nuestra empresa se diferencia de la competencia ya que es nueva la planta Stevia que se utilizara para producir nuestro producto además de los diferentes beneficios que ofrece.

#### 4.3.2.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son aquellos que pueden ser reemplazados entre ellos ya que satisfacen la misma necesidad. Los sustitutos del té aromático y medicinal acorde a un pequeño sondeo de 20 encuestas que se realizo se pudo determinar las personas prefieren consumir café siendo esta la bebida preferida.

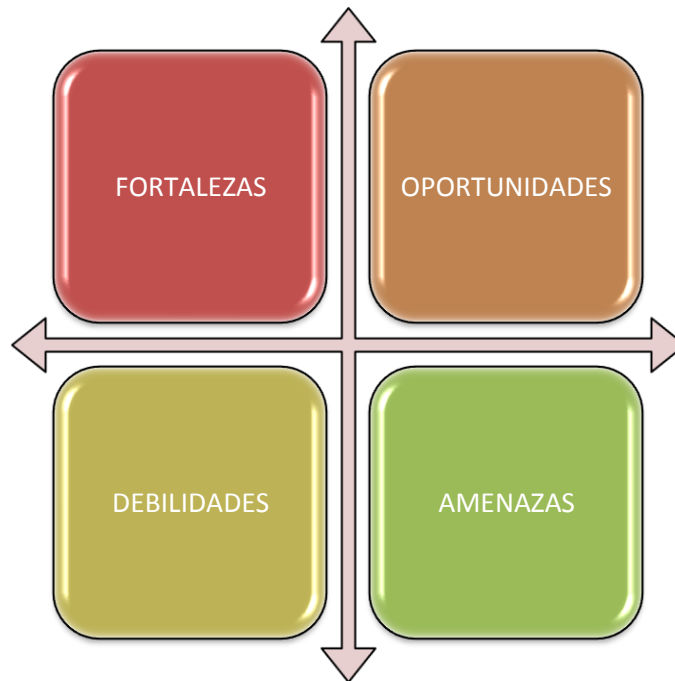
Preferencia	Consumo
Café	13
Avena	1
Leche	5
Chocolate	1



Sin embargo las personas consumen té aromático o medicinal como una forma natural de cuidarse ya que es un conocimiento ancestral que ha sido transmitido de generación en generación, nuestro producto es una manera natural de ayudar a cuidar la salud de nuestro nicho de mercado de potenciales clientes que sufren de hipertensión, diabetes, además de interesados en su poder antioxidante, conjuntamente con la combinación de otras plantas medicinales.

#### 4.3.2 F.O.D.A.

Se realizo una matriz de F.O.D.A. para determinar con lo cuenta la empresa para enfrentar el entorno en el que se va a desenvolver y la competencia que enfrenta ya que existen empresas que se dedican a la producción de té aromático y medicinal.



#### **4.3.2.1. FORTALEZAS**

- La presentación del producto hace que sea de fácil preparación para nuestros clientes siendo aprovechados todos sus beneficios.
- Los beneficios y los usos que se puede obtener a través de la planta Stevia Rebaudiana Bertoni nos permite desarrollar una línea de productos que se endulcen con ella, para un nicho de mercado de personas que sufran de diabetes, hipertensión o de obesidad y el consumo de público en general.
- Precio del producto al alcance del consumidor final.
- Ventajas genéricas de diferenciación y enfoque sobre nuestra competencia

#### **4.3.2.2. OPORTUNIDADES**

- El Ecuador cuenta con ventajas comparativas como sus suelos fértiles y un clima propicio lo que le convierte en condiciones óptimas para el desarrollo de la planta Stevia a pesar de no ser originaria.
- Las personas consumen las diferentes plantas medicinales en infusión, ya que es un conocimiento ancestral que ha pasado de generación en generación.
- En el mercado se comercializa a Stevia en edulcorante dejando a un lado las diferentes utilidades que se pueden obtener de ella, brindándonos la oportunidad de ser primeros en el mercado.
- Nuestro producto es un nueva opción en el mercado
- La reputación mundial de Stevia ya actualmente se conoce a nivel mundial de sus propiedades
- Tendencia de los clientes a consumir productos naturales para cuidar su salud,

#### **4.3.2.3. DEBILIDADES**

- Desconocimiento de los beneficios que ofrece nuestro producto por parte de nuestros clientes demostrado en el estudio de mercado realizado.
- Nuestro segmento de mercado desconoce a la planta Stevia y las propiedades que se puede obtener de ella.
- Las exigencias de nuestros distribuidores. Dependemos de los diferentes canales de distribución para que otorguen un lugar adecuado a nuestro producto, a través de beneficios que les debemos dar.

- Dependemos de un solo distribuidor de las hojitas de Stevia Rebaudiana hasta que el terreno que la empresa busca adquirir de lo suficiente para ya no depender de esta empresa.
- El sabor un poco amargo de la planta Stevia.

#### **4.3.2.4. AMENAZAS**

- Nuevas empresas que ingresen a este mercado siendo empresas que tienen nuestra principal materia prima (La planta Stevia)
- Competencia desleal en el mercado no existe regulación para esta industria y no hay apoyo por parte del gobierno con asesoría o prestamos que apoyen al micro empresario.
- Benchmarking, nuestra competencia saque un producto similar al nuestro.

### **4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA**

#### **4.4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES**

##### **4.4.1.1. Misión**

Ser una empresa solida pionera en la producción de la planta Stevia Rebaudiana Bertoni ya científicamente conocida bajo la modalidad de té medicinal, procurando satisfacer al cliente interno y externo contribuyendo al bienestar de los consumidores en especial a aquellos hacia los cuales está enfocado este proyecto

##### **4.4.1.2. Visión**

En el 2015, llegar a tener un lugar fuerte de competencia dentro del mercado nacional siendo capaz de posesionarse en la mente de nuestros consumidores reconociendo las bondades que ofrece nuestro producto, creando además fuentes de desarrollo al país.

#### **4.4.1.3 Valores Organizacionales**

Dentro de los valores que la empresa quiere fomentar encontramos:

- Confiabilidad.

La empresa busca crear un vínculo con sus trabajadores en el que exista respeto y se genere confianza en todos los procesos que desarrolla la empresa.

- Honestidad.

El personal se comporte y exprese siempre con sinceridad. Nuestra empresa se busca fomentar que se obre el bien existiendo siempre honestidad en todas las acciones que se realicen dentro de la compañía.

- Superación.

Se fomentara siempre que nuestro personal maneje sus competencias al máximo y busque su desarrollo personal siempre apoyado por nuestra empresa siendo para ellos también una motivación para crecer profesionalmente y personalmente.

- Profesionalismo.

Se busca que nuestro personal desarrolle cada una de sus actividades que fueron asignadas con el nivel de profesionalismo de las diferentes actividades que debes desarrollar.

- Eficiencia.

En cuanto a la eficiencia se busca que todos los procesos se realicen con eficiencia en el que se optimicen procesos.

- Atención constante.

Siempre tener en claro cuáles son las necesidades de nuestro segmento de mercado, y para lograrlo siempre buscar un mejoramiento continuo en los cuales nos enfoquemos en la calidad.

- Innovación.

Nuestro objetivo en un mediano plazo es sacar nuevos productos a través de la planta Stevia al mercado en el cual atendamos a nuestros clientes.

- Trabajo en equipo: Se busque desarrollar:
  - Los trabajadores como tomadores de decisiones
  - Participa activa en la definición de los objetivos
  - Relación de “Socios “ entre gerentes y empleados

#### **4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Las diferentes empresas deciden el mercado en el cual se quiere competir están son:

- Estrategia del Líder
- Estrategia del Retador
- Estrategia de Seguidor
- Estrategia de Especialista

Nuestra empresa va a seguir la estrategia del especialista:

El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

La empresa para buscar su desarrollo en el mercado debe enfocar sus actividades a una estrategia que le permita sobresalir y llegar a capturar a nuevos clientes para fidelizarlos con la marca. La selección de una estrategia competitiva le permite a la compañía establecer una ventaja competitiva con el objetivo de ir más allá de la competencia y ganar mercado.

Es por ello que como estrategias genéricas para apoyar a nuestra estrategia de especialista:

- Diferenciación:

Esta estrategia se utiliza cuando se quiere que el producto sea único, especial, inédito y sobretodo que el cliente lo reconozca y quiera pagar por este valor que lo diferencia de la competencia.

- Enfoque

Esta estrategia se utiliza cuando se va a un nicho de mercado específico

La empresa se encaminara en dos estrategias en enfoque porque el segmento primario al cual se dirige la compañía es un nicho de mercado de hombres y mujeres que tienen de 36 años en adelante que sufren de hipertensión y diabetes mellitus. A pesar de que el producto no es nuevo en el mercado la planta Stevia que se utilizara y las propiedades que brindan si lo son por lo tanto también existe diferenciación.

La principal ventaja de nuestro producto es brindar seguridad y confianza a nuestros clientes, ya que sabemos lo importante que es para nuestro segmento de mercado cuidar de su salud es por ello que ofrecemos al mercado un nuevo producto natural que brinda esta opción siendo reconocidas sus propiedades a nivel mundial.

#### **4.5.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Posicionamiento estratégico a seguir:

1.- En este caso la empresa debe enfocarse en su estrategia de diferenciación y enfoque dando prioridad a los beneficios que ofrece nuestro producto a partir de las propiedades a la salud que podemos obtener de la Planta Stevia, es así que los clientes deben reconocer lo que este producto les brinda y una vez conscientes estén dispuestos a comprarlo y consumirlo.

2.- Nuestra estrategia que nos diferencia del mercado son los diferentes beneficios que podemos obtener para la salud a través de la planta Stevia que proporciona un valor único para el cliente:

- Tiene un efecto hipoglucemiante, regulando y reduciendo la concentración de glucosa en sangre.
- Reduce la ansiedad por el consumo de alimentos dulces, ya que mantiene constante la concentración de glucosa plasmática.
- Reduce la tensión arterial.
- Actúa como diurético, aumentando la diuresis.
- Mejora el metabolismo digestivo.
- Mejora el sistema inmunológico<sup>38</sup>.

3.-Nuestro objetivo principal es desarrollar una ventaja competitiva en el tiempo que no dependa necesariamente de la tecnología, de las patentes o su posición estratégica sino más bien que su personal se convierta en su fuerza motora que se sienta comprometida con la empresa y creando como fortaleza la optimización de procesos que nos permite ahorrar costos y mantener productos de calidad.

4.- Nuestra perspectiva a largo plazo es crear una línea de productos e incursionar en la cosmetología, agricultura y ganadería aprovechando los diferentes beneficios que ofrece nuestra principal ventaja competitiva la planta Stevia.

#### **4.5.2 CADENA DE VALOR**

Para determinar la cadena de valor realizamos un diagrama de flujo el cual se explican los diferentes procesos a seguir, y en base a ellos se pudo determinar las diferentes actividades que debe desarrollar la empresa.

En base a que la empresa adquirirá un terreno para producir para no depender tanto de nuestros proveedores, hemos determinado dos cadenas de valor en el caso del terreno y de AgroStevia como nuestros proveedores. Describiendo cada proceso como se lo realizara.

---

<sup>38</sup> <http://www.innatia.com/s/c-stevia/a-propiedades-medicinales-del-te-de-stevia.html>

Es así que cada proceso se describirá con las diferentes actividades que se desarrollaran lo que también nos permitirá determinar el personal necesario que requiere nuestra empresa a partir de la definición de cada actividad. Cada interesado en nuestro proyecto influye de manera directa en el desarrollo de la empresa y su cadena de valor.



#### **4.5.2.1. CADENA DE VALOR CON NUESTROS PROVEEDORES AGROSTEVIA**

Se determino la cadena de valor con la adquisición y producción de nuestro producto Té de Stevia.



A la par se mantendrán el cultivo en el terreno que se adquiriera:

1.- Producción:

- Clima

La producción de Stevia se puede dar en un clima tropical húmedo en temperaturas que no vayan menor de los 5<sup>o</sup> centígrados.

- Topografía del terreno y tipo de suelo.

Es recomendable que el suelo no posea mucha humedad y este a su vez posea una pequeña pendiente para evitar que se estanque el agua. Su siembra se puede ser en suelos fértiles con mediano contenido de materia orgánica, con un pH que oscila entre los 5.5 hasta 7, se recomienda que este no sea arenoso o arcilloso.

- Fertilización

En este caso depende de la composición del suelo en este caso la empresa aplicara realizara la fertilización con humus abono de lombrices y se aplicara cal cuando las condiciones de acidez (pH) del suelo lo requiera.

- Preparación del suelo

La planta Stevia exige una buena preparación del suelo. Se recomienda una arada preferiblemente con arado de cincel, y dos rastrilladas no profundizando mas de 25 cm.<sup>39</sup>

- Preparación de Eras

Esta labor puede hacerse de forma manual o mecánica; las eras deben ser de 120 centímetros de ancho y con una altura de 20 a 30 centímetros (dependiendo de la inclinación del terreno)<sup>40</sup>.

- Control Fitosanitario

El control fitosanitario debe hacerse en forma preventiva desde el momento de la siembra tanto para problemas de plagas como enfermedades

---

<sup>39</sup> <http://steviaparaelmundo.galeon.com/productos1358651.html>

<sup>40</sup> <http://steviaparaelmundo.galeon.com/productos1358651.html>

Enfermedades y plagas del cultivo:

- PLAGAS DE SUELO: cucarrón y berraquito de tierra, trozan la planta en su estado juvenil (No se ha observado daño alguno)
- ACAROS Y AFIDOS: Atacan chupando los jugos de la planta (No se ha observado daño alguno)
- LEPIDOPTEROS: Atacan las hojas empupando en ellas (No se ha observado daño alguno) todos estos se han controlado realizando aplicaciones continuas de repelentes biológicos.

El riego es fundamental en la stevia pues esta no soporta períodos largos de sequía. Se recomienda utilizar un sistema de riego por goteo, el cual puede aprovecharse para la aplicación de algunos fertilizantes<sup>41</sup>.

- Reproducción

En cuanto a la reproducción de la planta Stevia se la debe realizar a partir de la obtención de esquejes de las hojas de las ramas de la planta madre, se deben sembrar lo más rápido posible entre las características más importante deben ser de una planta sana y que no haya florecido.

## 2.- Recepción y Almacenaje

En este paso se receipta el pedido realizado a la empresa AgroStevia para luego verificar su calidad en su empacado en quintales.

## 3.- Transporte

En este proceso se realiza la separación de las hojas de la planta Stevia por quintal que contiene 100 kilos, junto al rollo de papel bond por kilo y la etiqueta con nuestro logo que se adquiere de la compañía de impresión, al igual que las cajas de la empresa Industrias Omega.

---

<sup>41</sup> <http://steviaparaelmundo.galeon.com/productos1358651.html>

Se transporta las hojas secas, el papel bond y las cajas a la empresa CETCA compañía Ecuatoriana del té, en donde se encargan de:

- Trituración de las hojas
- Empacado en papel termosellable, conjuntamente cada sobre en papel bond.
- Las hojas ya empacadas en papel termosellable son puestas en las cajas en presentación de 25 sobres cada uno.
- La caja también es sellada y conjuntamente empacada 50 cajas cada paca acorde a los requerimientos de las cadenas de distribución.

#### 5.- Comercialización

Para la comercialización se receipta el pedido a CETCA del producto terminado y van acorde a los requerimientos del volumen de ventas que se solicita de las grandes cadenas de distribución.

#### 6.- Distribución

La distribución se la realizara acorde al número de pedidos que requiere cada cadena de supermercado.

En un comienzo nuestros procesos se realizaran acorde a esta cadena de valor hasta que no se dependa de la empresa AgroStevia.

#### **4.5.2.2. CADENA DE VALOR CON LA PRODUCCIÓN DE NUESTRO TERRENO**

Se determino la cadena de valor con la adquisición y producción de nuestro producto Té de Stevia.



En este caso se mantiene igual la cadena de distribución sin embargo cambian dos procesos.

## 2.- Recolección

Para este proceso se requiere que la planta ya se encuentre en condiciones aptas para su recolección.

Se realiza cuando presenta como máximo un 5% de botones florales, haciendo un corte entre los 6 y 8 cm del suelo para que permanezcan en la planta de 2 a 3 pares de hojas. El mayor rendimiento del cultivo se presenta en los 3 primeros años y, si las condiciones ambientales y de mercado son favorables, se realiza hasta 4 cosechas al año; conforme pasa este tiempo conviene que sean 2.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/Manudefinit1.pdf>

El rendimiento por hectárea es de 6 a 8 toneladas<sup>43</sup>.

### 3.- Secado y Almacenaje:

Una vez recolectada las hojitas de Stevia se procede a su secado cabe recalcar que este proceso no puede ser con los rayos solares directamente ya que esta pierde sus propiedades.

De esta labor depende la calidad producto final; las hojas deben secarse hasta el punto de facilitar su manipulación. En el proceso de secado debe evitarse la exposición directa al sol, ya que esta situación puede alterar las propiedades químicas de las hojas; si las condiciones de intensidad solar son bajas y la humedad relativa es alta, se hace necesaria la construcción de galpones rústicos de secado o un secadero artificial, con un sistema de ventilación y de calentamiento, lo que ayudará tener un secado uniforme; este último método es el más recomendable.<sup>44</sup> Para este proceso se necesita que se mantengan en el secadero artificial en donde también se secan y almacenan las hojitas bajo condiciones aptas siempre consientes de la calidad de producto final que queremos brindar a nuestros clientes.

#### **4.5.3 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

Nosotros nos encontramos en un mercado competitivo en el cual constantemente se debe desarrollar ventajas competitivas y dinámicas, optando por estrategias genéricas como diferenciación y enfoque, porque actualmente el mercado se encuentra saturado solo bajo estas condiciones se puede competir con las empresas que se dedican a esta industria.

Las estrategias que muchas empresas han optando es por ser retadores en el mercado mediante un ataque frontal optando por un estrategia genérica de costos ya que nos pudimos dar cuenta en las encuestas realizadas que los clientes son sensibles al precio. Sin embargo competir bajo esta estrategia no le da un valor agregado a nuestros clientes siendo estos al momento de escoger las diferentes marcas de té aromático y medicinal lo realizan por el precio que más les conviene es por ello que nuestro factor es ofrecer un producto diferente y enfocado a un nicho de mercado específico.

---

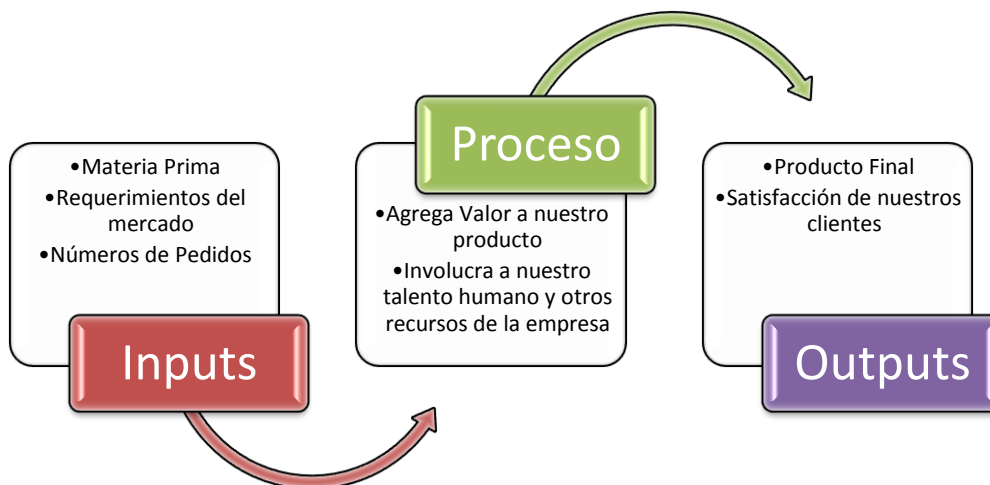
<sup>43</sup> <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/Manudefinit1.pdf>

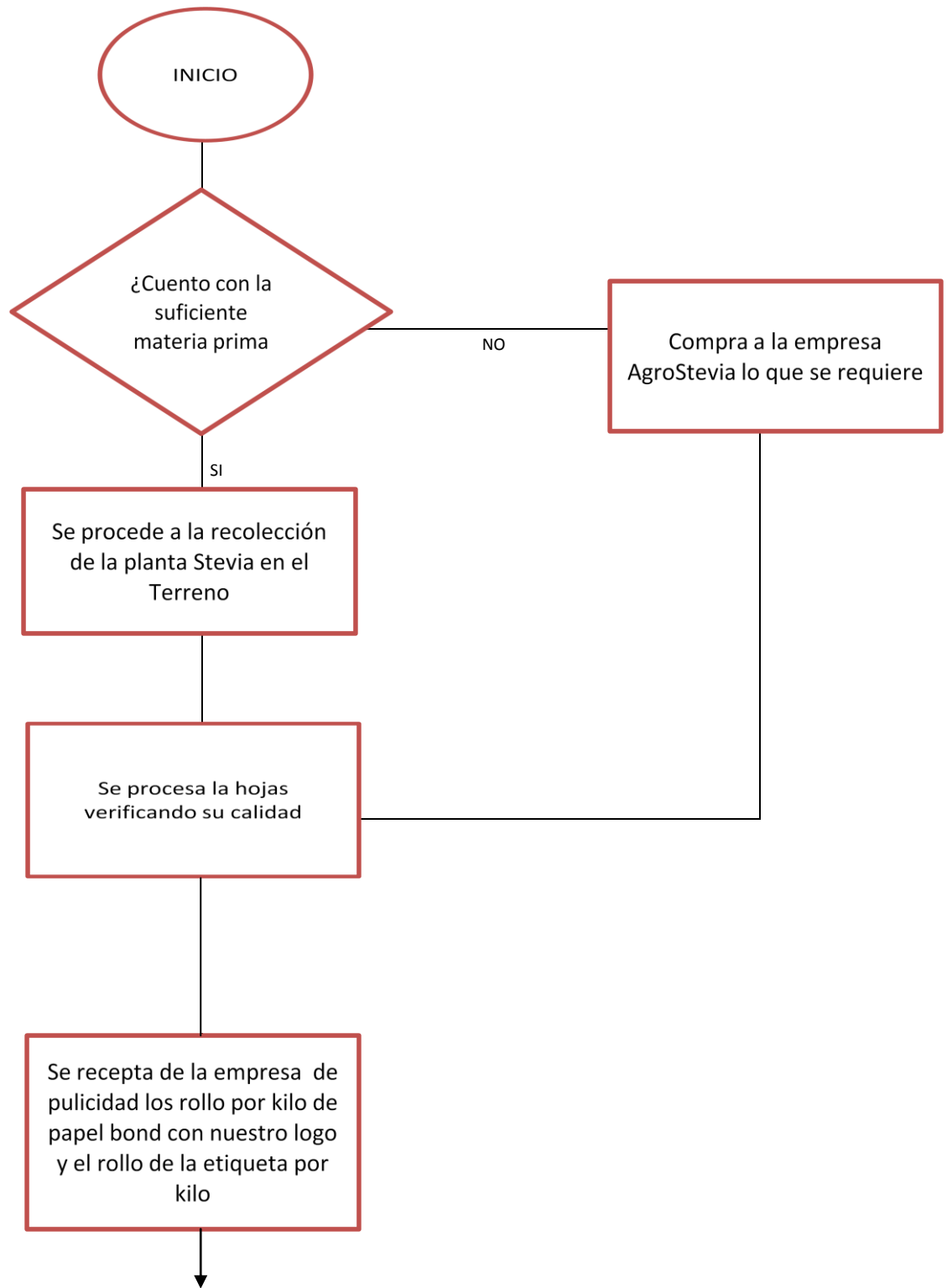
<sup>44</sup> <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/Manudefinit1.pdf>

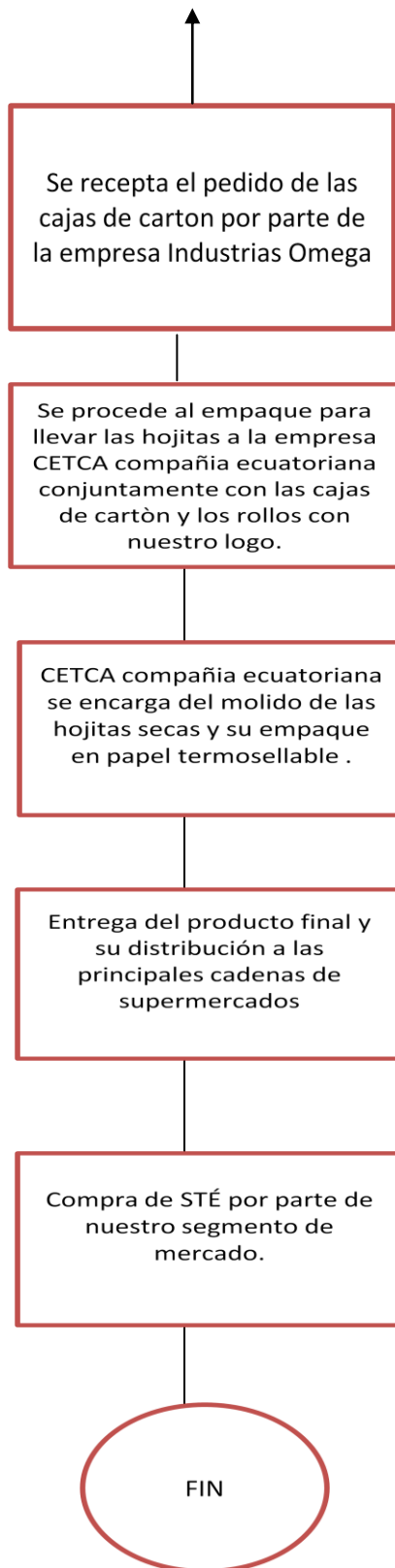
El objetivo de la empresa es poder fidelizar a sus clientes, que STÉ se encuentra en la mente del consumidor ya que nuestra meta es introducir al mercado una línea de productos que se puedan endulzar a través de la planta Stevia como mermeladas, dulces, etc.

#### 4.5.4 PROGRAMAS DE OPERACIONALIZACIÓN

Para determinar los programas de operacionalización se debe establecer acorde a una gestión de procesos ordenándolos por prioridad de cada actividad que debe ser realizada permitiéndonos cumplir con objetivos preestablecidos, a través de un mapeo de procesos con un diagrama de flujo con los diferentes procesos y actividades que debe realizar la empresa en forma secuencial para la producción de nuestro producto Té de Stevia, Para el mapeo de procesos se debe identificar los recursos que posee la empresa lo que necesita para llegar al producto final y la satisfacción de nuestros clientes.





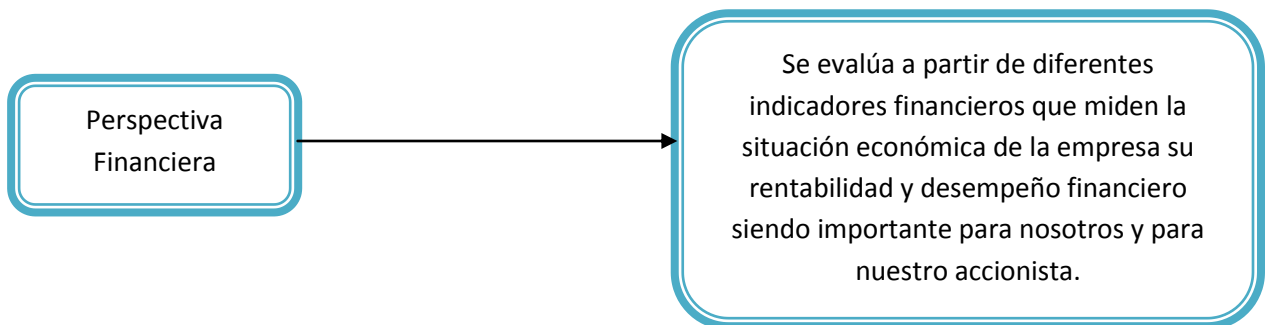


## 4.6 CONTROL ESTRATÉGICO

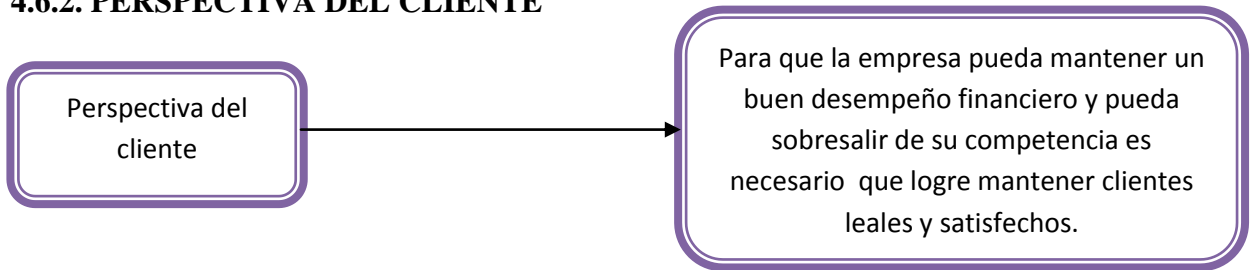
El control estratégico en una empresa se centra en velar que todos los procesos se cumplan a tiempo y sin desperdicios de recursos. Para el control estratégico se utiliza el Balance Score Card siendo una herramienta de diferentes empresas para su administración que indica los diferentes métodos necesarios que se requieren para llegar a cumplir la visión de hacia dónde quiere llegar la compañía y la estrategia que implementa.



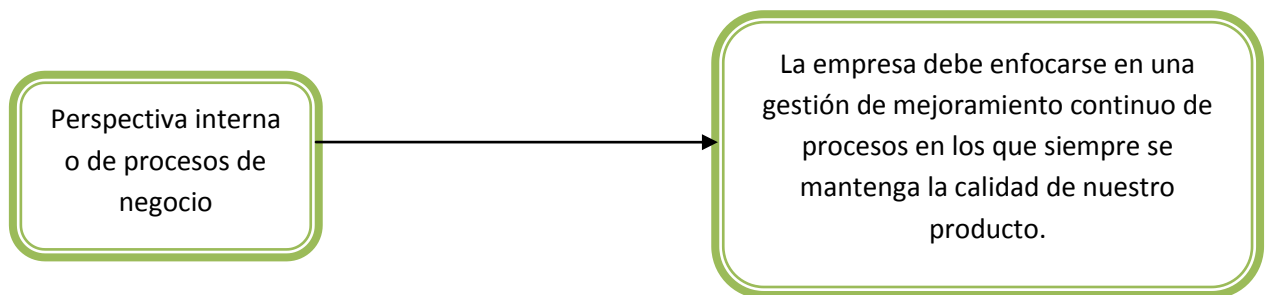
### 4.6.1. PERSPECTIVA FINANCIERA



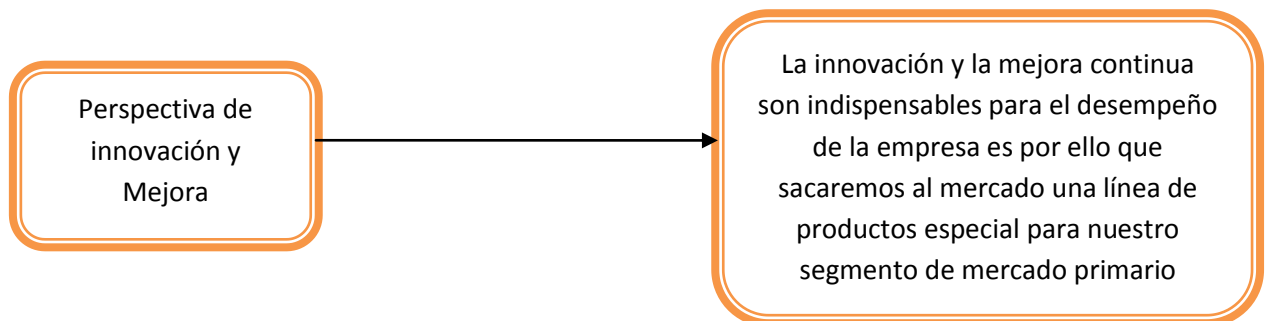
#### 4.6.2. PERSPECTIVA DEL CLIENTE



#### 4.6.3. PERSPECTIVA INTERNA O DE PROCESOS DE NEGOCIO



#### 4.6.4. PERSPECTIVA DE INNOVACIÓN Y MEJORA



En la empresa debe existir un control de procesos siempre enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y las exigencias del mercado para ello se debe seguir una gestión de calidad, enfocado a los diferentes procesos que debe seguir la compañía.

#### 4.6.5. GESTIÓN DE CALIDAD:



Para el control estratégico es necesario determinar:

- Los recursos que posee la empresa
- La capacidad de la empresa
- Los diferentes procesos que se deben realizar para obtener el producto final

#### 4.7FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN

Para determinar donde se ubicara la planta se realizo por medio del terreno que se piensa adquirir o arrendar escogiendo la opción en base a lo que sea más recomendable para la empresa. Se realizo por medio de factores ponderados por lo que se destino en porcentaje el grado de influencia de cada factor para determinar la localización y se les asigno un valor según la escala numérica del 1-10.

## 4.8 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Determinación Localización		Tababela		Nayon		Cerecita		Yaruqui	
FACTOR RELAVANTE	PESO	Valor	Total Peso	Valor	Total Peso	Valor	Total Peso	Valor	Total Peso
Clima	0,2	6	1,2	8	1,6	9	1,8	7	1,4
Precio	0,16	4	0,64	3	0,48	8	1,28	9	1,44
Construcción	0,15	4	0,6	4	0,6	6	0,9	7	1,05
Distancia	0,13	6	0,78	4	0,52	3	0,39	7	0,91
Accesos	0,12	6	0,72	6	0,72	4	0,48	6	0,72
Seguridad	0,11	6	0,66	6	0,66	6	0,66	6	0,66
Energía	0,07	8	0,56	8	0,56	6	0,42	7	0,49
Mano de Obra	0,06	7	0,42	8	0,48	7	0,42	8	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>5,58</b>		<b>5,62</b>		<b>6,35</b>		<b>7,15</b>

En base a estos factores la planta se la localizara en Yaruqui ya que es un lugar estratégico porque con la nueva vía que se construirá de Quito al nuevo aeropuerto en Tababela la distancia será únicamente 13 Km es decir un tiempo de 10 min.

### 4.8.1. RUTA DE COMERCIALIZACIÓN MATERIA PRIMA

La materia Prima se da en Cerecita - Guayaquil



#### 4.8.2 RUTA DE COMERCIALIZACIÓN



El costo del transporte de materia prima se lo realiza a partir del costo por peso/kilogramo.

TRANSPORTE	PESO
saco	kg
1	50
140	7000
costo por kg	170,8

## Capitulo V. Estructura organizacional

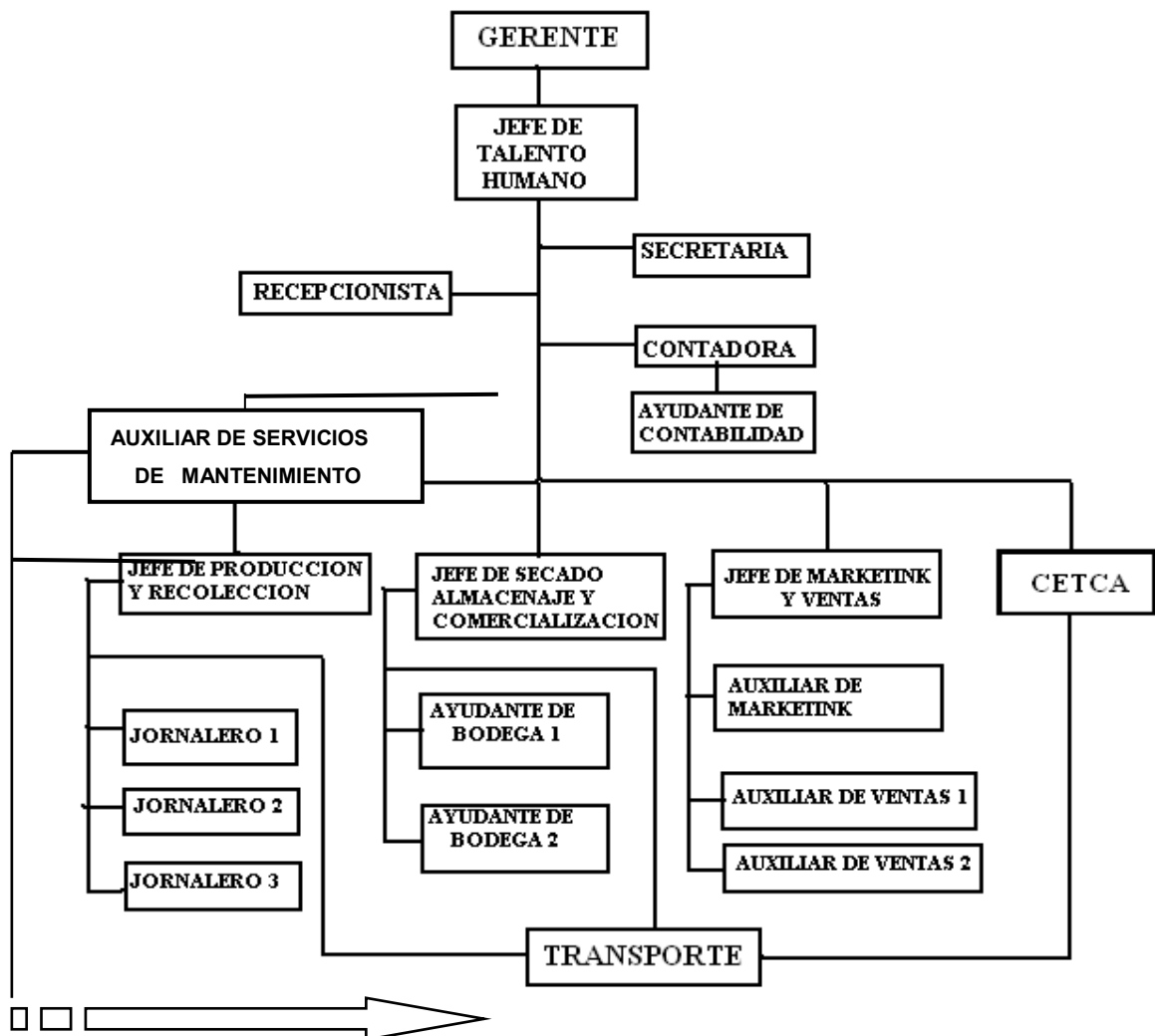
### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

##### 5.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PRODUCCIÓN PROPIA

###### 5.1.1.1. Largo Plazo:

En un largo plazo el organigrama de la empresa será:



La planificación administración, control y evaluación de la estructura administrativa de la Empresa requiere de una estructura administrativa organizada y eficiente a fin de evitar la duplicación y superposición de funciones y actividades que obstaculicen el proceso ya planificado.

Con esto se busca una adecuada coordinación entre los diferentes estatus o niveles estructurales, a fin de minimizar errores y consecuentemente costos.

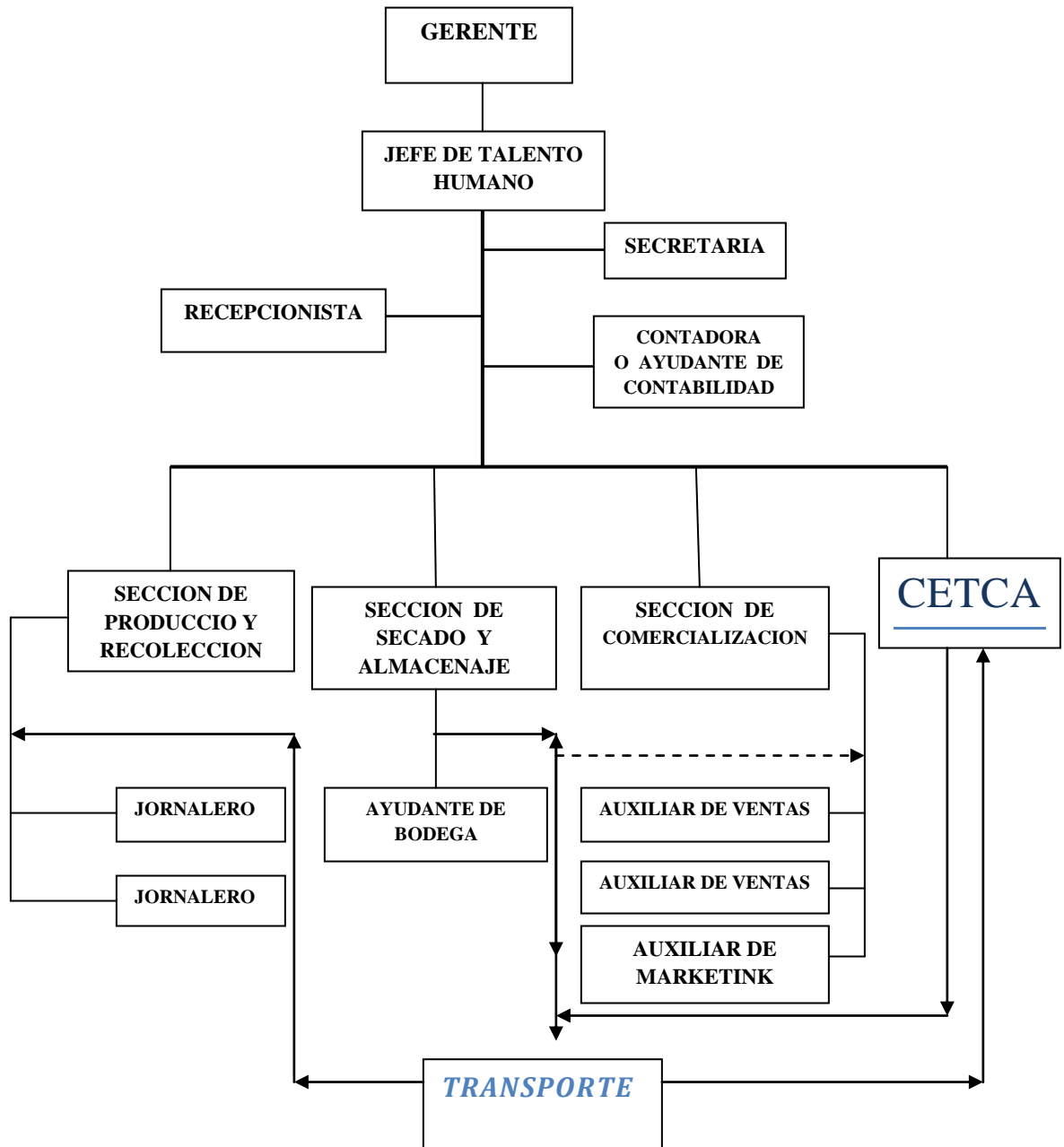
Una adecuada organización conlleva consigo que cada uno de los actores protagonistas de la Empresa, asuman la responsabilidad del puesto al que ha sido designado observando las normativas que su función lo determinan siendo no solo un ente trabajador sino una persona participativa, involucrándose en la organización.

En el primer Organigrama se encuentra distribuida con mayor número de personal donde se cuenta con un Ingeniero en Alimentos que sería Jefe del Departamento de “Comercialización, Secado y Almacenaje”, considero que conforme una Empresa se consolida en el Mercado, también se incrementan las necesidades es por ello que al establecerme las metas y objetivos conforme lo detalle en el capítulo I debo dejar de precedente como llegaría a implementar mi empresa, sin tratar de rellenar espacios sino de atender los ya planteados.

#### ***5.1.1.2. Mediano Plazo***

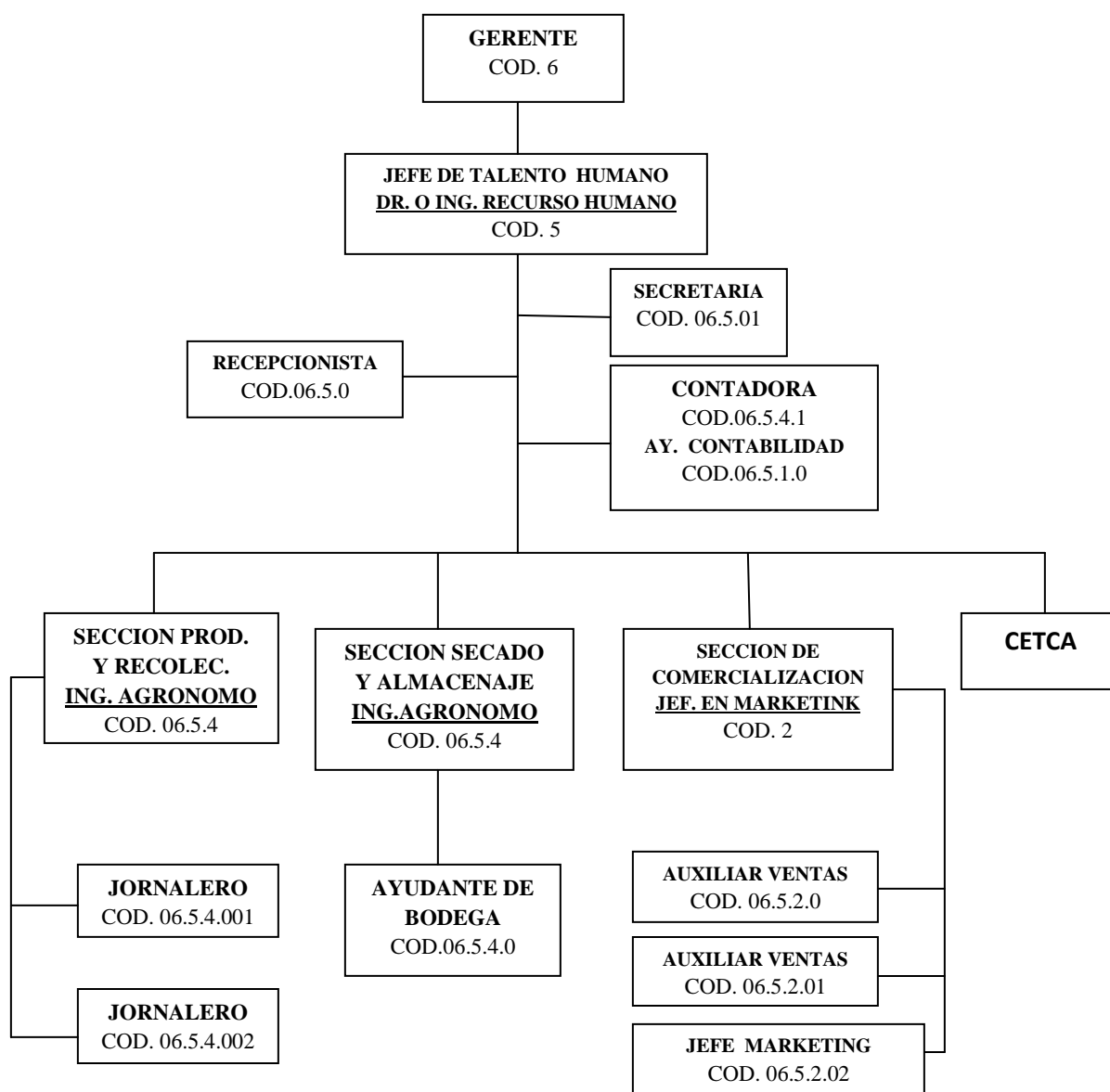
Sin embargo la compañía a un mediano plazo empezaría como el segundo diagrama que se presenta a continuación ya que va acorde a los requerimientos de los diferentes procesos que se deben seguir y se encuentran en nuestra cadena de valor.

### Organigrama Estructural Producción adquirida



Este es el modelo de Organigrama con que la Empresa funcionaria en un mediano plazo, considerando los costos administrativos y que la producción propia, tardaría algunos meses hasta que esté en proceso de cosecha, mas aun cuando el tiempo estipulado varia por las condiciones climáticas actuales, y, hasta entonces se compraría la planta a los grandes y pequeños distribuidores o cosechadores de Stevia, y consecuentemente la contratación de un Ingeniero en Alimentos se lo haría al inicio de la segunda producción para estandarizar costos, quien ya contaría con uno o dos ayudantes y el Auxiliar de Servicios se contrataría tan pronto se establezca la necesidad.

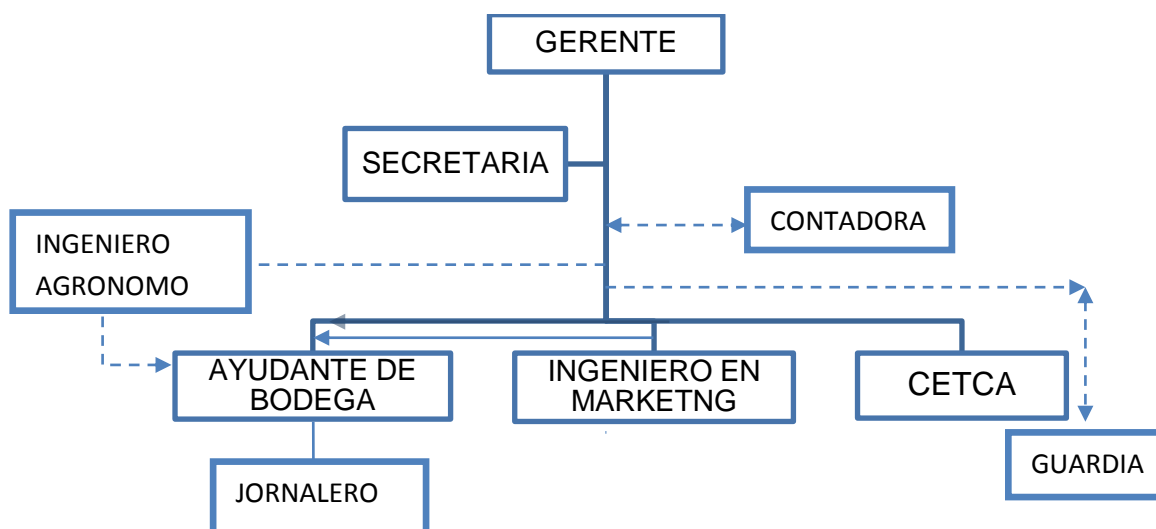
### ORGANIGRAMA POR POSICION



### 5.1.1.3. Corto Plazo

Para iniciar y siendo a corto plazo, mi Empresa comenzaría con:

- Personal de Planta;
  - **Gerente**; que también se encargaría de las funciones de Jefe de Talento Humano, realizar los contratos con CETCA, revisar los documentos inherentes a la parte financiera de la Empresa y de efectuar los contratos ocasionales de servicios especializados.
  - **Secretaria** es indispensable contar con sus servicios a fin de que se haga cargo de la parte de recepción, secretaria en sí, pagar al personal y proveedores, llevar registro organizado de las cuentas por cobrar y pagar de la Empresa.
  - **Ingeniero en Marketing**; tendría a su cargo toda la planificación y estrategias para lanzar el producto al mercado, atender a los proveedores, futuros clientes, recibir el producto de CETCA por la Ayudante de Bodega y entregar a los establecimientos donde se va a vender o ofertar.
  - **Ayudante de Bodega**; trabajara directamente con el Ingeniero Agrónomo y con el Ingeniero en Marketing, se encarga de recibir el producto de los proveedores, contratar el transporte para enviar y retirar el producto de CETCA luego de ser procesado, embodegarlo y entregar al Ingeniero en Marketing conforme lo solicite, para el efecto deberá llevar registros de entrada y salida, así como de los informes que presente el Ing. Agrónomo.
  - **Jornalero**; Es quien se encargara de todas aquellas funciones de carga, descarga y almacenaje del producto, aseo industrial u otras actividades que se le solicite.
- Personal Ocasional por servicios especializados;
  - **Ingeniero Agrónomo**; su contrato será cuando se reciba la producción por parte de los proveedores estimada cada cuatro meses.
  - **Contadora**; Persona especializada que llevara la contabilidad de la Empresa de manera indirecta.
  - **Guardia**; Para precautelar las instalaciones de la Empresa.



### 3.2 Análisis y Valoración de Puestos

Para el análisis y valoración de puestos se tomara en cuenta, los siguientes factores:

- ▲ EDUCACION; Referente a los distintos grados de instrucción formal indispensables para el desempeño de las funciones, así como las habilidades, oficios, cursos u otro que abalice su desempeño.
- ▲ EXPERIENCIA; Es indispensable para el desempeño de las diferentes tareas considerar el caudal de conocimientos adquiridos a través de la ejecución de una tarea o actividad realizada en iguales o diferentes ocupaciones laborales inherentes al puesto o cargo a desempeñar, puesto que califica su futuro desempeño.
- ▲ RELACIONES PERSONAL; Para lo cual se solicitarían certificados de honorabilidad y conducta a fin de determinar sus relaciones personales, y se incluiría un test psicológico sencillo que conllevaría a evidenciar sus relaciones con los demás empleados de la empresa así como su aceptación a ser Supervisado o en diferentes actividades que generen cambio, este factor es muy importante dado que como es el futuro comportamiento de un empleado califica la buena marcha de la empresa y consecuentemente el logro de sus objetivos.

- ▲ **CONDICIONES DE TRABAJO;** Es preciso que el empleado desde un inicio sepa las condiciones físicas donde va a laborar, así como los términos del contrato donde se establecería los riesgos a los que podría estar expuesto como es el caso del área donde se sembraría, recolectaría etc. Las plantas, además del seguro obligatorio se velaría en esos casos por proporcionarles una adecuada vestimenta que sería de sus responsabilidad mantenerla y en caso de pérdida serian ellos los que deberán proveérsela.
  
- ▲ **METODO DE VALORACION Y GRADUACION DE LOS PUESTOS;** Para fijar las remuneraciones de los diferentes empleados de la Empresa se deberá tomar en cuenta las diferentes clases de puestos a implementar y para ello se tomara como norma la Clasificación de Puestos ya existente del Estado y en caso de no tener un puesto con las características que requerimos como Empleadores se creara la clase haciendo una comparación entre los puestos ya existentes y el que deseamos con las habilidades y destrezas que se requieran.
  
- ▲ **CALIFICACION POR PUNTOS;** Para establecer una adecuada distribución salarial se tomara en cuenta la incidencia ponderada en puntos del grupo de factores anunciado anteriormente comunes a la mayoría de la clasificación de puestos, donde además se tomara en cuenta la responsabilidad.
  
- ▲ **PROCEDIMIENTOS;** Siempre considero que debe partirse de la Clasificación de Puestos o del Puesto que vamos a crear, se investigaría los salarios ya establecidos para cada puesto, determinando los niveles de remuneraciones de manera ordenada siempre de menor a mayor categoría para acordar las remuneraciones que se implantará en la Empresa.
  
- ▲ **COMPARACION DE FACTORES;** Al proceder a fijar las remuneraciones para las distintas clases de puestos a crearse en la Empresa seleccionamos un grupo de factores comunes de cada clase o de las similares que se va a adaptar, elaborando una tabla de valoración distribuyendo el sueldo promedio entre los diferentes rubros a percibir o que serian descontados de tal manera que esta sumatoria sea igual al sueldo promedio a percibir.

De lo analizado es necesario referirnos de manera contextual al documento que origina actualmente la Valoración de Puestos y se constituye en la base para establecer la creación de un puesto con las funciones que lo determinan y los requisitos que se necesitan para ocuparlo. Para esto nos fuimos a la institución SENRES en donde nos ayudaron brindándonos información.

### **6.2.1. SENRES**

Según el documento **“No. SENRES-RH-2005-000042 EL SECRETARIO NACIONAL TECNICO DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS Y REMUNERACIONES DEL SECTOR PÚBLICO”**

#### **Considerando:**

Que, el artículo 124 de la Constitución Política de la República, en su inciso segundo dispone que la ley garantice los derechos y establecerá las obligaciones de los servidores públicos y regulará su ingreso, estabilidad, evaluación, ascenso y cesación. Se establece un nuevo sistema de valoración de puestos que textualmente dice:

Art. 12.- De la valoración de puestos.- Proceso que define el procedimiento, metodología, componentes y factores de valoración, a fin de calificar la importancia y relevancia de los puestos en las unidades o procesos organizacionales, a través de la medición de su valor agregado o contribución al cumplimiento del portafolio de productos y servicios de la institución, independientemente de las características individuales de quienes los ocupan.

*Las UARHs, de conformidad a la metodología prevista en el Capítulo IV de esta norma técnica y sobre la base de las descripciones de puestos y perfiles de exigencias, valorará los puestos que conforman la estructura ocupacional institucional, a fin de ordenarlos o agruparlos en los niveles estructurales y grupos ocupacionales de la escala de remuneraciones mensuales unificadas.*

El mismo documento antes citado dice en su capítulo IV de LA VALORACION DE PUESTOS

Art. 15.- De los factores para la valoración de puestos.- La valoración de puestos se realizará considerando factores de: competencia, complejidad del puesto y responsabilidad, los que han sido jerarquizados y ponderados de la siguiente manera:

<b>FACTORES</b>	<b>SUBFACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>COMPETENCIA</b>	Instrucción Formal	200	500
	Experiencia	100	
	Habilidades de Gestión	100	
	Habilidades de comunicación	100	
<b>COMPLEJIDAD DEL PUESTO</b>	Condiciones de Trabajo	100	200
	Toma de Decisiones	100	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Rol del Puesto	200	300
	Control de Resultados	100	
<b>TOTAL DE PUNTOS</b>		1000	1000

Art. 16.- De las competencias.- Son conocimientos asociadas a la instrucción formal, destrezas y habilidades adicionales que se requieren para el ejercicio de los puestos a través de los subfactores de:

a) Instrucción formal.- Conjunto de conocimientos requeridos para el desempeño del puesto, adquiridos a través de estudios formales, competencia necesaria para que el servidor se desempeñe eficientemente en el puesto:

### ASIGNACION DE PUNTOS

NIVEL	PUNTAJE		
	Por años	Por título	Total
<b>Educación Básica</b>			15
<b>Bachiller</b>	5	15	45
<b>Técnico</b>	10	20	85
<b>Profesional – Universitario</b>			
<b>Profesional - Tecnología</b>	15	35	125
<b>Profesional - 4 años</b>	15	35	140
<b>Profesional - 5 años</b>	15	35	155
<b>Profesional - 6 años o más</b>	15	35	170
<b>Diplomado Superior</b>		10	
<b>Especialidad</b>		20	
<b>Maestría o PHD</b>		30	

### CRITERIOS DE VALORACION DE PUESTOS

NIVEL	DESCRIPCION
Educación Básica	Nivel de Instrucción Básica
Bachiller	Estudios formales de Educación media
Técnico	Estudios Técnicos de una rama u oficio-post bachillerato
Título Profesional	Estudios Adquiridos en niveles de Instrucción Superior
Diplomado	Conocimiento de una rama Científica adicional
Especialista	Suficiencia y dominio de una rama científica especial
Maestría o más	Dominio en una disciplina organizacional administrativa y/o científica

### ASIGNACION DE PUNTOS

NIVEL	EXPERIENCIA	PUNTAJE	ROL DEL PUESTO
	AÑOS		PUNTAJE
No Profesional			
Servicios Administrativos		13	25
		25	50
Profesional Ejecución Procesos			
Apoyo Tecnológico	2	50	75
Realización Procesos	3 -3	63	100
Supervisión	5-6	75	150
Supervisión y Coordinación	7-9	88	175
Directivo			
Director o Jefe Unidad			

Y los factores pertinentes a: Habilidades, Condiciones de Trabajo, Toma de decisiones y Control de Resultados, se establecen una tabla de valores descrita en 5 factores a los cuales se les da una calificación de 20 a 100, determinando ciertas características propias para obtener esos resultados.

### 3.3 MANUAL DE FUNCIONES Y PUESTOS

Se entiende por Manual de funciones la clasificación de puestos donde se hace constar la descripción de funciones, deberes, responsabilidades, educación formal e informal, experiencia, supervisión y grado de complejidad de las funciones a realizar.

Las partes que integran una determinada clase de puesto a ocupar dentro de una empresa, se encuentran enmarcados en lo que se denomina “Descripción y Perfil de Puestos” y dentro de la Administración Pública con las nuevas reformas hechas por el Ejecutivo, cada Ministerio se encuentra elaborando su propia Especificación o DESCRIPCIÓN DEL PUESTO o MANUAL DE FUNCIONES, de acuerdo a sus necesidades, estableciendo parámetros medibles solo para su Institución, constituyéndose en normativas legales aprobadas posteriormente por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Cabe señalar que estas especificaciones de clase anteriormente las realizaba la SENDA “Secretaria Nacional de Desarrollo Administrativo” hoy conocida como el SENRES “Secretaria Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Publico” según el Artículo 124 de la Constitución Política de la Republica que dice textualmente:

“Que, la Codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público - LOSCCA, publicada en el Registro Oficial N° 16 de 12 de mayo del 2005, establece que el sistema integrado de desarrollo de recursos humanos del servicio civil estará conformado, entre otros, por el subsistema de clasificación de puestos”,<sup>45</sup>

“Que, mediante Decreto Ejecutivo N° 2474, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 505 de 17 de enero del 2005, fue expedido el Reglamento de la LOSCCA, instrumento legal que norma la clasificación de puestos; Que, los artículos 3 y 101 de la LOSCCA y artículo 1 de su reglamento, precisan las instituciones, entidades, organismos y empresas que se encuentran comprendidas en su ámbito”<sup>46</sup>

Los Items a desarrollarse dentro de la categorización de un puesto para determinar las funciones a realizar, anteriormente se consideraba los siguientes:

1. Código: se refiere a un conjunto de dígitos signados para ese puesto identificando y localizando una clase de puesto en el índice ocupacional
2. Título o Descripción del puesto; es el nombre con el que se identifica una determinada clase de puesto dentro de la estructura ocupacional. La misma que se generaliza por el conjunto de tareas, actividades, responsabilidades, título profesional y requisitos mínimos que abalizan su educación formal e informal, por lo que se nombra solo con la titularidad del puesto acorde a su instrucción académica determinando así el nivel de autoridad dentro de la Institución o Empresa.

---

<sup>45</sup> [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5609&Itemid=593](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5609&Itemid=593)

<sup>46</sup> <http://blog.espol.edu.ec/vpa/files/2009/10/normas-senres.pdf>

3. Naturaleza del Trabajo o Cargo; es una síntesis de las funciones, deberes y responsabilidades más relevantes de la naturaleza del trabajo que se cumplen en cada clase de puesto, a fin de evitar repeticiones de las actividades laborales de los diferentes niveles de clases de puestos estableciendo jerarquía, competitividad y un adecuado ordenamiento jurídico-administrativo
4. Tareas Típicas; Se refiere a la descripción específica de los deberes y responsabilidades asignadas a un puesto de trabajo en forma permanente. Las tareas o actividades a realizar deben ser descritas de manera clara, concisa, ordenada y precisa identificando la función básica del puesto y la responsabilidad que adquiere al asumir tal función, priorizándoles de acuerdo a su importancia sin llegar a ser extremadamente extensa ni limitada en su contexto, deberá especificarse poniendo mayor énfasis en aquellas que le competen a su puesto y categorizándolas de mayor a menor grado de importancia, de tal manera que se identifiquen y definan por si solas el nivel y volumen de trabajo a realizar.
5. Características de la clase; Para describir una clase de puesto se debe determinar con precisión los factores más relevantes del conjunto de cualidades propias del puesto identificando, describiendo y definiendo los requerimientos necesarios para el cumplimiento de las tareas, es así que deberá establecerse las siguientes características:
  - i) Responsabilidad; Trata principalmente de la objetividad con que el empleado deberá asumir su rol dentro de la Empresa o Institución para contribuir a que se cumplan las metas u objetivos establecidos.
    - (1) Administrativas:
      - (a) Desarrollo o Gestiona Administrativo
      - (b) Toma de Decisiones
      - (c) Consecuencia de error
      - (d) Información confidencial
      - (e) Relaciones personales internas y externas,

(2) Económico;

- (a) Dinero, Valores, Títulos de Crédito
- (b) Materiales muebles e inmuebles
- (c) Especies Valoradas
- (d) Presupuestos
- (e) Equipos

(3) Técnico;

- (a) Normas y Procedimientos Técnicos
- (b) Especialización Profesional
- (c) Trabajo Técnico

ii) Supervisión. Es de gran importancia establecer el grado de efectividad de un empleado al asumir sus responsabilidades pues determinara su grado de aceptación para dar y recibir órdenes, para cumplir y hacer cumplir las tareas y obligaciones que su función lo determine y velar por el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos, la autodeterminación para afrontar y resolver problemas administrativos pueden ser medibles bien por medio de test psicológicos o durante un periodo de prueba que no supere los tres meses laborables.

(1) Supervisión ejercida

(2) Supervisión recibida

iii) Complejidad: El grado de complejidad se mide por el grado de dificultad que se presenta al desarrollar las tareas de un puesto, también pueden ser fácilmente medibles al igual que el factor Supervisión, este parámetro mide la capacidad de reacción determinando si el funcionario o empleado está preparado para cumplir con los retos de la organización o institución así como a minimizar errores con búsquedas permanentes de autovaloración y depuración del error.

(1) Conocimiento

(2) Maestrías

(3) Experiencia

(4) Preparación; Académica, Experiencia y Retroalimentación

iv) Habilidad; Este factor va unido a los factores de Supervisión y Complejidad, puesto que también determina la capacidad de pronta reacción de un individuo ante las diferentes situaciones o problemáticas que se den en su función laboral, se enfoca en la pronta respuesta que se da a las diferentes situaciones que se presenten en su área laboral.

- (1) Iniciativa
- (2) Creatividad
- (3) Actitud
- (4) Aptitud
- (5) Destreza
- (6) Precisión o Exactitud
- (7) Versatilidad
- (8) Predisposición e Interés

v) Condiciones de Trabajo; Se refiere concretamente al medio ambiente en que se desarrolla la actividad laboral enfocándose en su capacidad para enfrentar las condiciones de trabajo establecidas.

- (1) Condiciones Físicas y Ambientales
- (2) Riesgos Ocupacionales
- (3) Esfuerzo Físico
- (4) Esfuerzo Mental

6. Requisitos Mínimos; Se refiere a las exigencias que se determinan para que un individuo aspire a ocupar un cargo dentro de una organización, avalando además su capacidad acorde a las funciones, responsabilidades y requerimientos especiales determinados para cada puesto que se constituye en la guía para seleccionar personal.

- Instrucción Formal. Abaliza su nivel escolar académico reconocido oficialmente en el País y por un Centro Educativo autorizado.
- Capacitación. Es referente a la instrucción adicional o complementaria que el candidato debe reunir para cumplir eficientemente sus tareas sean estos. cursos, talleres, seminarios, Pasantías , Maestrías, Diplomados, Posgrados y estudios especializados recibidos
- Experiencia; Se refiere a los conocimientos adquiridos en labores similares a las que esta aptando por trabajar, o ejecución de actividades paralelas.

En las Especificaciones de clase y mientras La D.N.P “Dirección Nacional de Personal”, luego SENRES fueron los organismos rectores del Recurso Humano en nuestro País se establecieron los dos factores “Manual de Funciones” y “Manual de Puestos” siendo en definitiva los dos conceptos una misma unidad

### **MANUAL DE PUESTOS**

- 1.-Naturaleza del cargo
- 2.-Tareas Típicas
- 3, .Características de la clase
- 4.-Requisitos Mínimos

### **MANUAL DE FUNCIONES**

- ❖ Descripción del Puesto
- ❖ Nombre del Funcionario
- ❖ Denominación del puesto o cargo a desempeñar
- ❖ Jefe Inmediato
- ❖ Personal a su cargo
- ❖ Naturaleza del Cargo
- ❖ Funciones Principales
- ❖ Funcionario que le remplaza en su ausencia
- ❖ Equipo que utiliza en el Trabajo
- ❖ Requisitos para ocupar el puesto

Pero con las últimas reformas en el mismo documento señalado en los Artículos que a continuación se detallan ya se elevaron reformas constantes así:

Art. 5.- De las instituciones, entidades, organismos y empresas del Estado.- Determinarán, al interior de cada una de ellas, el portafolio de productos y servicios, unidades o procesos organizacionales y los puestos específicos necesarios para su funcionamiento.

Art. 6.- De los roles, atribuciones y responsabilidades de los puestos.- Los roles, atribuciones y responsabilidades se reflejarán en los puestos de trabajo que integran cada unidad o proceso organizacional, considerando los siguientes niveles:

<b>NIVEL</b>	<b>ROLES</b>
NO PROFESIONAL	Servicio
	Administrativo
	Técnico
PROFESIONAL	Ejecución de procesos de apoyo y tecnológico
	Ejecución de procesos
	Ejecución y supervisión de procesos
	Ejecución y coordinación de procesos
<b>DIRECTIVO</b>	Dirección de Unidad Organizacional

FUENTE Y AUTOR: SENRES Y MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

Art. 7.- De los niveles estructurales y grupos ocupacionales.- Cada nivel estructural y grupo ocupacional estará conformado por un conjunto de puestos específicos con similar valoración, independientemente de los procesos institucionales en los que actúan. Los niveles estructurales y grupos ocupacionales se organizan de la siguiente manera:

<b>NIVELES</b>	<b>GRUPO OCUPACIONAL</b>
NO PROFESIONALES	Auxiliar de Servicios
	Asistente Administrativo A
	Asistente Administrativo B
	Asistente Administrativo C
	Técnico A Técnico B
PROFESIONALES	Profesional 1
	Profesional 2
	Profesional 3
	Profesional 4
	Profesional 5
	Profesional 6 Especialista en Gestión Pública
DIRECTIVO	Director Técnico de Área

**FUENTE Y AUTOR:** SENRES Y MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

Art. 8.- Componentes del subsistema.- El Subsistema de Clasificación de Puestos del Servicio, Civil, está integrado por los procesos de: Análisis de Puestos, Descripción de Puestos, Valoración de Puestos, Clasificación de Puestos, y Estructura de Puestos.

Art. 13.- De la clasificación de puestos.- Los puestos conformarán grupos ocupacionales o familias de puestos similares por su valoración, cuyo ordenamiento responderá al puntaje obtenido, de acuerdo a la escala de intervalos de valoración prevista en el artículo 19 de esta norma técnica.

Art. 14.- De la estructura de puestos.- La estructura de puestos institucional mantendrá una codificación integrada por uno y dos dígitos, que tendrán una secuencia numérica lógica e identificarán los sectores o área del Estado, institución, procesos organizacionales, series, clases de puestos y niveles:

#### **CÓDIGO SECTORES E INSTITUCIONES DEL ESTADO**

- 1. SECTOR: GOBIERNO CENTRAL**
  - 1.1 Servicio: Presidencia y Vicepresidencia
  - 1.2 Servicio: Economía y Finanzas
  - 1.3 Servicio: Energía y Minas
  - 1.4 Servicio: Educación y Cultura
  - 1.5 Servicio: Salud Pública
  - 1.6 Servicio: Trabajo y Empleo
  - 1.7 Servicio: Bienestar Social
  - 1.8 Servicio: Desarrollo Urbano y Vivienda
  - 1.9 Servicio: Agricultura y Ganadería
  - 1.10 Servicio: Ambiente
  - 1.11 Servicio: Turismo
  - 1.12 Servicio: Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad
  - 1.13 Servicio: Obras Públicas y Comunicaciones
  - 1.14 Servicio: Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades
  - 1.15 Servicio: Relaciones Exteriores
  - 1.16 Servicio: Defensa Nacional
  - 1.17 Servicio: Organismos de Desarrollo Regional
- 2. SECTOR: ORGANISMOS DE CONTROL Y REGULACION**
- 3. SECTOR: ORGANISMOS ELECTORALES**
- 4. SECTOR: REGIMEN SECCIONAL AUTONOMO**
  - 4.1 Consejos provinciales
  - 4.2 Municipios
  - 4.3 Juntas parroquiales
- 5. SECTOR: SOCIEDADES**
- 6. SECTOR: EMPRESAS PÚBLICAS**

Hoy para la elaboración de una clase de puesto en el Sector Público, el mismo que también lo ocupa el sector PRIVADO de acuerdo a la situación de la Empresa, sería de la siguiente manera:

### **5.3.1. DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS**

- 1) Datos de Identificación del Puesto
  - a) Código
  - b) Denominación
  - c) Nivel
  - d) Unidad o Procesos
  - e) Rol
  - f) Grupo Ocupacional
  - g) Nivel de Aplicación
- 2) Misión
- 3) Actividades Esenciales
- 4) Relaciones Internas y Externas
  - a) Interfaz
- 5) Instrucción Formal requerida
  - a) Instrucción
  - b) Título Requerido
  - c) Área de Conocimiento
- 6) Experiencia Laboral requerida
  - a) Tiempo de experiencia
  - b) Especificación de la experiencia
- 7) Conocimientos
- 8) Destrezas
  - a) Generación de ideas
  - b) Pensamiento analítico
  - c) Pensamiento conceptual
  - d) Monitoreo y control
  - e) Pensamiento crítico

En el caso de estudio de mi tesis del Proyecto de formación de la Empresa, empezare codificando de acuerdo a la jerarquía de las personas que contrataría para que sean parte del Talento de Recurso Humano codificando y calificando los puestos en función de las tareas a realizar y sus competencias así:

### 5.3.2. TABLA OCUPACIONAL POR COMPETENCIA Y CODIFICACION

NIVELES		GRUPO OCUPACIONAL	COD.
NO PROFESIONAL	SERVICIOS	JORNALERO	.00
	ADMINISTRATIVO	AUXILIAR SERV.MANT. RECEPCIONISTA	.0 .0
SEMI. PROFESIONAL	TECNICO	SECRETARIA	.0
		AUXILIAR CONTABILIDAD	.0
		AUXILIAR DE VENTAS	.0
		AUXILIAR DE MARKETINK AUXILIAR DE BODEGA	.0 .0
PROFESIONAL	SUPERVISION	CONTADORA	1
		INGENIERO EN MARKETINK	2
		INGENIERO EN ALIMENTOS	3
		INGENIERO AGRONOMO	4
		DOCTOR O INGENIERO EN RR.HH. (TALENTO HUMANO).	5
DIRECTIVO	DIRECCION	INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y FINANZAS	6

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, "SENRES"

**TABLA DE VALORACION Y CODIFICACION**

<b>NIVEL</b>	<b>FUNCION</b>	<b>COD.</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
SERVICIOS ADMINISTRATIVO	JORNALERO JORNALERO	06.5.4.001 06.5.4.002	
	AUXILIAR SERV.MANT. RECEPCIONISTA	06.5.0 06.5.01	2-3 AÑOS
TECNICO	SECRETARIA	06.5.02	2-3 AÑOS
	AYUDANTE DE CONT.	06.5.1.0	
	AYUDANTE DE BODEGA	06.5(3)4.0	
	AUXILIAR DE VENTAS	06.5.2.0	
	AUXILIAR DE VENTAS AUXILIAR MARKETINK	06.5.2.01 06.5.2.02	
PROFESIONAL	CONTADORA	06.5.1	2 AÑOS
	INGENIERO EN MARKETINK	06.5.2 06.5.3	2-3 AÑOS
	INGENIERO EN ALIMENTOS	06.5.4	2 AÑOS
	INGENIERO AGRONOMO	06.5	2-3 AÑOS
	PROFESIONAL EN: RECURSO HUMANO, ADMINISTRACION		2-3 AÑOS
DIRECTIVO	GERENTE O DIRECTOR	06	

**FUENTE:** Ministerio de Relaciones Laborales

En cuanto al inicio de la empresa comenzara con la siguiente descripción y perfil de puesto:

Descripción y perfil de puestos				
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
<b>CODIGO:</b>	06.5.4.001	Ingeniero Agrónomo, personal	<b>INSTRUCCIÓN</b>	Básico
<b>DENOMINACION</b>	Jornalero		<b>TITULO REQUERIDO</b>	NO
<b>NIVEL</b>	Servicios		<b>AREA DE CONOCIMIENTO</b>	Agricultura
<b>UNIDAD O PROCESO</b>	Sección: Producción y Recolección			
	Secado y Almacenaje			
<b>ROL</b>	Ejecución de procesos manuales			
<b>GRUPO OCUPACIONAL</b>	No Profesional			
<b>NIVEL DE APLICACIÓN</b>	Áreas asignadas			
<b>2. MISION</b>		<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>		
Estar al frente de la producción y cuidado de nuestra principal materia prima.		<b>TIEMPO DE EXPERIENCIA</b>		
		<b>ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA</b>		Cultivos
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>		<b>8. DESTREZAS</b>
Aporta con ideas de cómo cuidar y preservar el cultivo		Sembrar, cuidar y recolectar las hojas de la planta Stevia		GENERACION DE IDEAS
Analiza los diferentes procesos que se deben seguir para mantener el cultivo en optimas condiciones.		Conocimiento de los diferentes procesos que se deben seguir para su trabajo		PENSAMIENTO ANALITICO
Elaboración del abono, fertilizantes y preparación del terreno		Modelos de instrumentos necesarios para el cultivo de la tierra		PENSAMIENTO CONCEPTUAL
Controla y verifica el cuidado del terreno		Los diferentes procesos que se deben realizar desde el sembrado hasta la recolección		MONITOREO Y CONTROL
Recepta, recolecta y almacena las hojas de la planta Stevia,		Producción y almacenaje		PENSAMIENTO CRITICO

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA		
CODIGO:	06.5.4.002		Ingeniero Agrónomo, personal	INSTRUCCIÓN	Básico
DENOMINACION	Ayudante de Bodega			TITULO REQUERIDO	NO
NIVEL	Servicios			AREA DE CONOCIMIENTO	Recepción de pedidos
UNIDAD O PROCESO	Sección: Producción y Recolección, Secado y Almacenaje				
ROL	Ejecución de procesos manuales				
GRUPO OCUPACIONAL	No Profesional				
NIVEL DE APLICACIÓN	Áreas asignadas				
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
Estar al frente de la recepción de materia prima y su almacenamiento		TIEMPO DE EXPERIENCIA			
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Cultivos		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS	8. DESTREZAS		
Almacenar la materia prima para su cuidado		Optimización de espacio para el almacenaje de la materia prima	GENERACION DE IDEAS		
Manejo operativo de la bodega		Cuidado del inventario de materia prima	PENSAMIENTO ANALITICO		
Determinar la disponibilidad de materia prima y el requerimiento		Mediante un análisis de la materia prima que ingresa y que se requiere	PENSAMIENTO CONCEPTUAL		
Recepta los pedidos de materia prima		Recopila las facturas y se las entrega para su contabilidad	MONITOREO Y CONTROL		
Mantener en condiciones aptas a la bodega		Realiza cada actividad enfocado en preservar nuestra principal ventaja competitiva nuestra materia prima.	PENSAMIENTO CRITICO		

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.02	INTERFAZ			
DENOMINACION	Secretaria	Gerente, Jefe de Talento del Recurso Humano, Jefes Departamentales, Empleados de la Empresa CETCA y atención al Público.		INSTRUCCIÓN	Segundo o Tercer Nivel Bachiller en Secretariado Bilingüe,
NIVEL	Administrativo			TITULO REQUERIDO	Técnica en Administración, Lic. En Secretariado Bilingüe
UNIDAD O PROCESO	Gerencia /Jefatura Talento Humano			AREA DE CONOCIMIENTO	Administración y Secretariado
ROL	Labores de Secretariado				
GRUPO OCUPACIONAL	Técnico				
NIVEL DE APLICACIÓN	La Empresa				
<b>2. MISION</b>		<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>			
Realiza labore de Secretariado, transcripción de documentos, recibe, distribuye y archiva correspondencia		TIEMPO DE EXPERIENCIA	2-3 Años		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Labores de secretaria, administrativa, archivo, atención al publico		
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>		<b>8. DESTREZAS</b>	
Realizar la recepción, registro, clasificación y distribución de correspondencia y otros documentos		Conocimiento de los Procesos administrativos, técnicas de archivo, normas, leyes y reglamentos de la empresa.		GENERACION DE IDEAS	
Toma dictados de reuniones, conferencias, sesiones y demás eventos para mecanografiarlos de acuerdo a instrucciones específicas		Iniciativa, destreza, criterio en la recepción y redacción de un documento		PENSAMIENTO ANALITICO	
Ejecuta trabajos mecanográficos de diferente índole así como llenar tarjetas y formularios		Redacción y ortografía, estilos y técnicas de secretariado, administración		PENSAMIENTO CONCEPTUAL	
Clasificar la correspondencia y documentación en general canalizarla a los diferentes Departamentos		Técnicas de archivo, seguridad industrial, recepción / distribución y manejo de correspondencia, custodia de información confidencial.		MONITOREO Y CONTROL	
Responsabilidad por el manejo y conservación de la documentación de la empresa, categorizándola y manteniendo al día la información que se requiera.		Normas estándar de secretaria y archivo		PENSAMIENTO CRITICO	

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.2	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel
DENOMINACION	Ingeniero en Marketing	Gerente, Jefes de los Departamentos de: Talento Humano, Producción y Recolección, Marketing y Ventas, Contabilidad y CETCA	TITULO REQUERIDO	Ing. Marketing y Ventas
NIVEL	Profesional		AREA DE CONOCIMIENTO	Marketing y análisis del mercado
UNIDAD O PROCESO	Sección Comercialización			
ROL	Ejecución y Supervisión de Procesos			
GRUPO OCUPACIONAL	Supervisión			
NIVEL DE APLICACIÓN	Sec. Comercialización ,CETCA			
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Desarrollar productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente		Tiempo de experiencia	2-3 años	
		Especificidad de la experiencia	Actividades de marketing	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS	8. DESTREZAS	
Establece políticas y metas		Determinar e interpretar las necesidades del mercado	GENERACION DE IDEAS	
Preparar estudios de mercadeo interno y externo para establecer los márgenes disponibles de venta		Conocimiento de estrategias de mercadeo para implementar en la empresa	PENSAMIENTO ANALITICO	
Elabora el plan de marketing que la empresa implementara		Conocimiento de marketing	PENSAMIENTO CONCEPTUAL	
Permite establecer un contacto directo con el cliente analizando sus necesidades		A partir de diversas técnicas de mercadeo se analiza la industria en la que se desarrolla la empresa	MONITOREO Y CONTROL	
Determina tendencias del mercado		Evaluar resultados a partir de diferentes técnicas de mercadeo	PENSAMIENTO CRITICO	

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.4	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel
DENOMINACION	Ingeniero Agrónomo			
NIVEL	Profesional	Jornaleros	TITULO REQUERIDO	Ingeniero en: Agronomía
UNIDAD O PROCESO	Sección Producción/Recolección		AREA DE CONOCIMIENTO	Agricultura
ROL	Ejecución y Supervisión de Procesos			
GRUPO OCUPACIONAL	Supervisión			
NIVEL DE APLICACIÓN	Sec. .Produce./Recolé./CETCA			
<b>2. MISION</b>			<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>	
Supervisión, dirección, control, coordinación ejecución y evaluación de las tareas típicas de su actividad		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año	
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Siembra, cosecha, recolección y empaque de la planta	
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>		<b>8. DESTREZAS</b>
Dirigir, supervisar, desarrollar y aplicar un sistema de almacenamiento de conformidad con las especificaciones establecidas,		Conocimiento de Leyes, reglamentos, normas industriales, estatales Seguridad industrial, protocolo cliente/proveedor		Generación de ideas
Organizar científicamente la catalogación de los procesos, etiquetando cada uno de acuerdo a su disciplina.		Conocimiento de las especies nativas y adquiridas, procesos naturales y químicos de recolección y cosecha		Pensamiento Analítico
Coordinar las actividades con las otras secciones involucradas, estableciendo sistemas correctivos y depurativos en cada proceso.		Actividades procesales administrativas		Pensamiento conceptual
Es responsable por la custodia de los procesos, relación con; cliente, Proveedores, Transporte y CETCA.		Dominio del sistema de procesos de su sección y relaciones personales		Monitoreo y control
Participa en la elaboración del presupuesto, planes y programas de la empresa		Tener conocimiento de seguridad administrativa, FINANCIERA e industrial		Pensamiento critico

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	6	INTERFAZ		INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel
DENOMINACION	Gerente				
NIVEL	Directivo	Con todos los Jefes Seccionales de la Empresa, personal de; Servicios, Administrativo, Técnico, Transporte y CETCA		TITULO REQUERIDO	Ingeniero comercial en Negocios Internacionales y Finanzas
UNIDAD O PROCESO	Gerencia			AREA DE CONOCIMIENTO	Finanzas, Economía, Marketing, Recurso Humano Microempresa
ROL	Dirección/ Organización Procesos				
GRUPO OCUPACIONAL	Dirección				
NIVEL DE APLICACIÓN	La Empresa				
<b>2. MISION</b>		<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>			
Dirección, supervisión, organización, planificación, coordinación, control y evaluación de programas y proyectos de desarrollo microempresaria		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Leyes		
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>			<b>8. DESTREZAS</b>
Dirigir, planificar y ejecutar las políticas de la empresa.		Leyes, reglamentos, normas y regulaciones de la Industria y el Estado			Generación de ideas
Supervisa, organiza y aprueba proyectos y presupuestos técnicos y administrativos de la empresa.		Conocimiento de procesos financieros, administrativos, jurídicos, negocios, industriales, empresariales e internacionales			Pensamiento analítico
Cumplir y hacer cumplir las disposiciones reglamentarias. Responsabilidad en el control, evaluación y aplicación de los planes. Programas y objetivos de la empresa.		Desarrollo organizacional, Funcionamiento de la empresa. Dominio en el conocimiento de la empresa interna y externa, manejo y amplio dominio de la cartera de clientes y proveedores			Pensamiento conceptual
Asistir a las reuniones programadas en representación de la empresa,. Asi como a las administrativas en la organización.		Celebrar convenios favorables para la empresa técnica y administrativamente			Pensamiento critico

Mediano Plazo

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	0.6.5.0	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Primer Nivel
DENOMINACION	Auxiliar Servicios de Mantenimiento	CON TODO EL PLANTEL EJECUTIVO, TECNICO		
NIVEL	Administrativo		TITULO REQUERIDO	Bachiller
UNIDAD O PROCESO	Jefatura de Talento Humano		ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA	AREA DE CONOCIMIENTO
ROL	Labores sencillas de mantenimiento			
GRUPO OCUPACIONAL	No Profesional			
NIVEL DE APLICACIÓN	Toda la Empresa			
<b>2. MISION</b>		<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>		
Ejecución de labores sencillas de mantenimiento, conservación e instalación de equipos, enseres, carga y descarga del producto, entre otras actividades propias.		TIEMPO DE EXPERIENCIA		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA		
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>		<b>8. DESTREZAS</b>
Presentar informes de novedades sobre daños, así como de las labores realizadas,		Sobre las normas, leyes reglamentos u otros de la Empresa y de sus funciones		GENERACION DE IDEAS
Responsabilidad por la seguridad de la Empresa y el manejo de equipos y materiales,		Procesos Administrativos y de seguridad mecánico		PENSAMIENTO ANALITICO
Ejecución de labores de mantenimiento de la Empresa,		Normas de aseo personal, organizacional e higiene industrial		PENSAMIENTO CONCEPTUAL
Custodia de las llaves, herramientas, maquinarias, materiales y otros que se le asigne para su uso		Capacidad técnica para el desarrollo de su trabajo		MONITOREO Y CONTROL
Limpieza de las áreas de trabajo dotándole de materiales e implementos a los asignados.		Atención en su seguridad personal, sujeto a riesgos físicos.		PENSAMIENTO CRITICO

<b>ADMINISTRATIVO</b>				
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>		<b>4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS</b>	<b>5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA</b>	
CODIGO:	06.5.01	INTERFAZ		
DENOMINACION	Recepcionista	Jefe de Talento del Recurso Humano, Secretaria, Jefes Departamentales, Empleados de la Empresa y atención al Público.	INSTRUCCIÓN	Segundo Nivel
NIVEL	Administrativo			
UNIDAD O PROCESO	Jefatura de Talento Humano		TITULO REQUERIDO	Bachiller en cualquier especialidad
ROL	Atención al público y Procesar documentos			
GRUPO OCUPACIONAL	No Profesional		AREA DE CONOCIMIENTO	Secretaria o labores administrativas
NIVEL DE APLICACIÓN	Toda la Empresa			
<b>2. MISION</b>		<b>6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>		
Ejecución de labores variadas en la recepción, envió archivo de documentos que se generan en la empresa, atención al público.		TIEMPO DE EXPERIENCIA		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Labores administrativas	
<b>3. ACTIVIDADES ESENCIALES</b>		<b>7. CONOCIMIENTOS</b>		<b>8. DESTREZAS</b>
Requiere mantener buenas relaciones internas y externas,		Relaciones Humanas y Comportamiento Organizacional		GENERACION DE IDEAS
Responsables del manejo y custodia de información confidencial,		Reglamentos, leyes u otro documento normativo de la Empresa		PENSAMIENTO ANALITICO
Atención al público personal, telefónicamente u otro medio,		Buen manejo de la expresión verbal, atención al publico		PENSAMIENTO CONCEPTUAL
Llevar el archivo de la Empresa, recepción de documentos u otros,		Conocimientos en archivo y recepción de documentos u otros		MONITOREO Y CONTROL
Las demás funciones dispuestas por su Jefe inmediato.		Adecuada predisposición laboral		PENSAMIENTO CRITICO

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA			
CODIGO:	06.5.2.0	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel		
DENOMINACION	Auxiliar de Ventas	Personal, canales de distribución, sección de comercialización, sección de secado y almacenaje.		TITULO REQUERIDO	SI	
NIVEL	Administrativo				AREA DE CONOCIMIENTO	ING. COMERCIAL
UNIDAD O PROCESO	Sección Comercialización					
ROL						
GRUPO OCUPACIONAL	Técnico					
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA				
Ejecutar y supervisar los diferentes planes y objetivos de ventas de la empresa.		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año			
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Marketing Ventas Relaciones Publicas			
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS		
Formula proyectos de ventas: Mantiene un contacto directo con nuestros distribuidores		Relaciones Pública/ Desarrollar las estrategias para la distribución de nuestro producto		GENERACION DE IDEAS		
Analiza resultados y establece objetivos a partir de los canales de ventas		Establece estrategias a partir de resultados		PENSAMIENTO ANALITICO		
Elabora proyectos y busca nuevos canales de distribución		Ayuda a mantener un buen manejo con nuestros canales de distribución		PENSAMIENTO CONCEPTUAL		
Establece metas del porcentaje que se quiere incrementar en ventas		Establece un monitoreo continuo y establece objetivos y estrategias para el crecimiento de la empresa		MONITOREO Y CONTROL		
Establece parámetros de crecimiento		Conocimiento del mercado en el que se desarrolla la empresa		PENSAMIENTO CRITICO		

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA		
CODIGO:	06.5.2.02	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel o Segundo Nivel	
DENOMINACION	Auxiliar de Ventas	Personal. Mercado, ventas, canales de distribución, sección de comercialización, sección de secado y almacenaje.		TITULO REQUERIDO	SI
NIVEL	Administrativo		AREA DE CONOCIMIENTO	ING. COMERCIAL	
UNIDAD O PROCESO	Sección Comercialización				
ROL					
GRUPO OCUPACIONAL	Técnico				
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
Analizar las tendencias del mercado y la evolución de nuestro producto en el mismo		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año o menos		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	MARKETING		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Analiza la industria en la que se desarrolla la empresa y las tendencias del mercado.		Genera nuevos proyectos acorde a las necesidades del mercado		GENERACION DE IDEAS	
Determina los diferentes medios publicitarios en los cuales se debe dar a conocer STÉ		Publicitar a través de los diferentes medios publicitarios y el presupuesto de la empresa		PENSAMIENTO ANALITICO	
Elabora la materia prima del mercado y diseña nuevos productos que pueden ser lanzados al mercado acorde a las necesidades de los clientes.		Evalúa la satisfacción del cliente y la mide con la competencia		PENSAMIENTO CONCEPTUAL	
Da a conocer nuestro producto a nuestros clientes y los beneficios que este ofrece a su salud.		Mediante Investigación de mercado evalua si se satisface las necesidades del cliente y nuestro producto se encuentra en la mente del consumidor		MONITOREO Y CONTROL	
Verifica tendencias del mercado y posiciona nuestro producto en la mente de nuestros consumidores.		Información de nuestros clientes y el mercado en el que se desarrolla la empresa		PENSAMIENTO CRITICO	

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.1.0	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Segundo Nivel
DENOMINACION	Auxiliar de Contabilidad	Jefe de la Sección de Contabilidad, empleados de la empresa transporte y CETCA.	TITULO REQUERIDO	Lic. Contabilidad y Auditoria
NIVEL	Administrativo		AREA DE CONOCIMIENTO	Contabilidad
UNIDAD O PROCESO	Sección Contabilidad			
ROL	Labores de Contabilidad			
GRUPO OCUPACIONAL	Técnico			
NIVEL DE APLICACIÓN	La Empresa			
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Coordinación y ejecución de programas y proyectos del presupuesto de la empresa		TIEMPO DE EXPERIENCIA		
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Planes y programas contables	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS
Participar en la programación del Presupuesto de la empresa.		Vasto conocimiento, de Leyes, regulaciones, normativas del presupuesto, interno/externo, tecnologías e inversiones		Generación de ideas
Realizar labores de continuidad de los procesos, presupuesto, plebes y proyectos de desarrollo de la empresa		Conocimiento de procesos administrativos, financieros, económicos y jurídicos		Pensamiento analítico
Establecer cuadros presupuestarios de acuerdo a las políticas económicas, ajustadas a las normas financieras en vigencia		Cuadros estadísticos de movimientos contables rentables/no, para establecer lineamientos de rendimiento.		Pensamiento conceptual
Cumplir con las normas contables en la relación al personal de la empresa, cliente/proveedor, transporte y CETCA.		Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa categorizándola y priorizando su vulnerabilidad		Monitoreo y control
Elabora las planillas de pago del personal y de todos los demás servicio que se generen en la empresa y ejecuta el pago		Conocimiento de custodia de los valores tangibles/no, seguridad jurídica industrial		Pensamiento critico

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.2.01	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel o Segundo Nivel
DENOMINACION	Auxiliar de Marketing	Personal. Mercado, ventas, canales de distribución, sección de comercialización, sección de secado y almacenaje.	TITULO REQUERIDO	SI
NIVEL	Administrativo		AREA DE CONOCIMIENTO	ING. COMERCIAL
UNIDAD O PROCESO	Sección Comercialización			
ROL				
GRUPO OCUPACIONAL	Técnico			
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Analizar las tendencias del mercado y la evolución de nuestro producto en el mismo		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año o menos	
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	MARKETING	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS
Analiza la industria en la que se desarrolla la empresa y las tendencias del mercado.		Genera nuevos proyectos acorde a las necesidades del mercado		GENERACION DE IDEAS
Determina los diferentes medios publicitarios en los cuales se debe dar a conocer STÉ		Publicitar a través de los diferentes medios publicitarios y el presupuesto de la empresa		PENSAMIENTO ANALITICO
Elabora la materia prima del mercado y diseña nuevos productos que pueden ser lanzados al mercado acorde a las necesidades de los clientes.		Evalúa la satisfacción del cliente y la mide con la competencia		PENSAMIENTO CONCEPTUAL
Da a conocer nuestro producto a nuestros clientes y los beneficios que este ofrece a su salud.		Mediante Investigación de mercado evalúa si se satisface las necesidades del cliente y nuestro producto se encuentra en la mente del consumidor		MONITOREO Y CONTROL

Largo Plazo:

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.1	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	TERCER NIVEL
DENOMINACION	Contadora	Gerente, Jefe Talento Humano, Jefes de Sección, Servicios, Administrativo, Técnico, Transporte y CETCA	TITULO REQUERIDO	ECONOMISTA
NIVEL	Profesional		AREA DE CONOCIMIENTO	CONTABILIDAD
UNIDAD O PROCESO	Contabilidad			
ROL				
GRUPO OCUPACIONAL	Supervisión			
NIVEL DE APLICACIÓN	La Empresa			
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Ejecución, coordinación y supervisión de programas y proyectos del presupuesto de la empresa		TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año	
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Finanzas y contabilidad	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS
Coordinar y participar en la programación del Presupuesto de la empresa.		Vasto conocimiento, de Leyes, regulaciones, normativas del presupuesto, interno/externo, tecnologías e inversiones		Generación de ideas
Asesorar al Directivo sobre los planes y proyectos de desarrollo de la empresa		Conocimiento de procesos administrativos, financieros, económicos y jurídicos		Pensamiento analítico
Establecer lineamientos y políticas económicas ajustadas a las normas financieras en vigencia		Cuadros estadísticos de movimientos contables rentables/no, propios y de otras empresas, para establecer muestreos de rendimiento.		Pensamiento conceptual
Supervisar la ejecución de los programas contables en la relación personal de la empresa, cliente/proveedor, transporte y CETCA.		Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa categorizándola y priorizando su vulnerabilidad		Monitoreo y control
Elabora las planillas de pago del personal, así como de todos los demás servicio que se generen en la empresa y ejecuta el pago		Conocimiento de custodia de los valores tangibles/no, seguridad jurídica industrial		Pensamiento critico

1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
CODIGO:	06.5.4.3	INTERFAZ	INSTRUCCIÓN	Tercer Nivel Masterado o posgrado
DENOMINACION	Ingeniero en Alimentos	Gerente, Jefes de los Departamentos de: Talento Humano, Producción y Recolección, Marketing y Ventas, Contabilidad y CETCA		TITULO REQUERIDO
NIVEL	Profesional		AREA DE CONOCIMIENTO	Producción e Industrialización en PLANTAS MEDICINALES
UNIDAD O PROCESO	Jefe de Secado, Almacenaje y Comercialización			
2. MISION		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Ejecución de labores relacionadas con la: producción, transformación, industrialización, control de calidad y almacenamiento del producto.		TIEMPO DE EXPERIENCIA	2 a 3 años	
		ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA	Actividades iguales o similares	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS
Elaborar, formular y participar en la elaboración de proyectos relacionados con industrialización y procesamiento del producto		Leyes, reglamentos, regulaciones, procesos de industrialización nacionales e internacionales e innovaciones		Generación de ideas
Realizar labores técnicas de laboratorio y procesamiento del producto de acuerdo a las normas de calidad requeridas.		Conocimiento de procesos de seguridad industrial en alimentos		Pensamiento Analítico
Recibir la materia prima para el procesamiento determinando técnicas de calidad, volumen, capacidad de almacenaje y procesamiento del producto.		De conformidad con las técnicas de calidad estándar nacionales e internacionales.		Pensamiento Conceptual
Es responsable de la ejecución de labores en base a los procesos tecnológicos relacionados con la transformación, almacenamiento y envío del producto, y, un manejo adecuado del personal a su cargo.		Ejecución, supervisión y Control del Departamento sus procesos y el uso adecuado de materiales, maquinaria y productos químicos. Tener conocimiento de seguridad administrativa e industrial		Monitoreo y Control

### **3.4 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES**

Se basara principalmente en los siguientes procesos:

- **REMUNERACIONES;** De acuerdo a la naturaleza de su trabajo, responsabilidades y funciones
- **DECISIONES;** Se tratara de establecer un adecuado sistema de liderazgo generando un clima estable, justo, equitativo y de total confianza, primando siempre los intereses de la empresa sin descuidar las expectativas de cada trabajador
- **PARTICIPACION;** Es muy importante que desde un inicio se consiga la participación de todos los que conforman la Empresa involucrándoles de manera indirecta en la consecución de los objetivos institucionales y señalando que son también de cada funcionario o trabajador.
- **ESTABILIDAD Y PROMOCION;** Considero que la experiencia es un recurso que se debe aprovechar independientemente de la Condición Académica de cada protagonista, es por ello que se fomentara pequeños talleres para que cada uno de los involucrados en la Empresa den a conocer su capacidad acumulada a través de su experiencia, incentivándolos con promociones o estímulos económicos moderados, como un medio eficaz de estimular las lealtades institucionales
- **CAPACITACION;** Con la finalidad de mejorar permanentemente la capacidad individual y acorde con las necesidades orgánico funcionales de la institucionalidad y del grupo de personas a su servicio se procuraría mejorar la calidad de servicio preparando al personal acorde a su desempeño laborar no solo para mejorar el servicio sino ante todo para que a través de este estímulo se contribuya al a logro de los objetivos de la Empresa
  - Detección de necesidades
  - Una adecuada Planificación, determinando que puestos operativos deben ser primeros en el proceso de capacitación
  - Establecer una adecuada Programación que involucra todo el aparato administrativo y productivo de la empresa

- La ejecución debe ir acorde a la planificación, motivando no solo al personal, sino también tomando en cuenta las concernientes vacaciones anuales.
- Para establecer todo este programa es importante una adecuada evaluación tanto de los procesos de capacitación, desempeño laboral como el rendimiento al concluir el mismo

Para la elaboración de este tema acudí al Ministerio de Relaciones Laborales donde fui recibida por el Economista Clever Cueva, Jefe del Departamento de Remuneraciones y Salarios Sectoriales quien me manifestó que; anteriormente era el Ministerio del Trabajo el organismo encargado de establecer las tablas salariales tanto para el sector público como el privado, las mismas se hacían en base a las normas y valores que se determinaba en las especificaciones de clase o Manuel de Funciones, jerarquizando los haberes de conformidad a escalas previamente establecidas, sin embargo siempre existía dentro del ámbito gubernamental las Instituciones que recibían mas salarios por bonificaciones u otros denominados beneficios.

Razones fundamentales por las que, se crea el MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 10 publicado en el Registro Oficial Nr.10 del 24 de Agosto del 2009, asumiendo todas las competencias del Ministerio de Trabajo, SENRES e Instituciones encargadas del manejo de personal de las diferentes Instituciones Públicas y Privadas tanto en su parte Administrativa como de Remuneraciones se trata.

Es por ello que con la Resolución Nro. 00117 publicado en el Registro Oficial Nro. 241 del jueves 22 de Julio del año en curso, y según reza la Constitución de la Republica del Ecuador en su Art. 325 donde se garantiza los derechos de los trabajadores, se reconocen todas las modalidades de trabajo, inclusión de labores, auto sustento y cuidado humano a todos los trabajadores como entes sociales y productivos.

En dicho Registro Oficial Nro. 241, y en función de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su **ART. 1** se determina la agrupación de 22 Comisiones Sectoriales por ramas de actividad, ubicando a mi Proyecto de Empresa en los Numerales,

(1).- Agricultura y Plantaciones

(5).- Transformación de Alimentos (INCLUYE AGROINDUSTRIA)

Y, en su **ART. 2** Se detalla a que se refiere cada rama de actividad según el número de Comisión sectorial, así:

<b>COMISION SECTORIAL</b>	<b>NR.</b>	<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>
1.-Agricultura y Plantaciones	6	Producción de flores naturales y plantas ornamentales y medicinales
5.- Transformación de Alimentos (Incluye Agroindustria)	21	Industrialización del té y otras hiervas aromáticas naturales

**FUENTE:** Registro Oficial Nro. 241-jueves; 22-07-2010

Citare textualmente parte o todo el contenido de los Art. 5-6-8 y 11, constantes en la resolución nro. 00117 antes citada y, que considero relevantes en este proceso de formación de mi Empresa:

- ✓ ART. 5.- DEL OBJETO Y DECISIONES DE LAS COMISIONES SECTORIALES.- “Las comisiones sectoriales son organismos tripartitos integrados por delegados de los sectores empleador, trabajador y del Ministerio de Relaciones Laborales, constituida por la fijación de los sueldos o salarios básicos y remuneraciones básica mínima unificada de los distintos sectores o ramas de trabajo del sector privado”...
- ✓ ART. 6.- DEL PROCESO PARA LA NOMINACION DE LOS DELEGADOS A LAS COMISIONES SECTORIALES.- “Para efectos del presente acuerdo en un plazo máximo de 45 días a partir de su vigencia, las cámaras de la producción y las centrales sindicales legalmente deberán remitir al Ministerio de Relaciones Laborales las nominas de los delegados (principales y suplentes) del sector empleador y del sector trabajador.....”
- ✓ ART. 8.- DEL PROCESO PARA LA FIJACION DE LOS SUELDOS Y SALARIOS BASICOS Y REMUNERACION BASICA MINIMA UNIFICADA.- “...Una vez constituida cada comisión, el Consejo Nacional de Salarios CONADES las convocara en un plazo de hasta 15 días para el análisis de los estudios técnicos sectoriales que permitan la revisión de los sueldos y salarios básicos y remuneración básica mínima unificada de la respectiva rama de actividad o comisión sectorial realizada por el Ministerio de Relaciones Laborales, así como la estructura ocupacional o sus modificaciones.....”

- ✓ ART. 11.- “Para la fijación de sueldos, salarios y remuneraciones básicas mínimas unificadas, las comisiones tendrán en cuenta que este en ningún caso podrá ser inferior al valor del sueldo o salario básico unificado del trabajador en general”

Según Acuerdo Ministerial 77, publicado en Registro Oficial Nro. 105 Del 11 de enero del 2010, y según el art. 154 numeral de la Constitución de la Republica y 118 del Código del Trabajo en su ART. 1 acuerda fijar a partir del 1 de enero de este año a: “Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DOLARES)”

Consecuentemente al establecer una categorización de los puestos de una Empresa, le corresponde especificar las funciones y determinar a qué codificación se asemeja a fin de establecer el salario que le corresponde, y, ahora que ya no existe la figura de TERCIALIZACION, quedaría de acuerdo al Código de Trabajo contratar al personal con la modalidad de peones sea a destajo, por obra cierta, contrato ocasional o contrato formal de un año.

- ❖ POR TEMPORADA: Se refiere al contrato que se celebra entre la Empresa o Empleador y el Trabajador para que realicen labores cíclicas o periódicas por la naturaleza discontinúa del trabajo, gozando de estabilidad para ser llamado cada temporada o cosecha, caso contrario sería despido intempestivo.
- ❖ OCACIONAL: Se contrata solo por un mes o un año de acuerdo a las necesidades de la Empresa, sin que exista más compromiso entre las partes.
- ❖ EVENTUALES.- Solo por remplazo a otro trabajador, aduciendo cualquier calamidad de trabajo o domestica, este tipo de contrato debe establecer el tiempo de trabajo y el nombre del trabajador que remplaza.
- ❖ TAREA.- Se realiza el contrato por un periodo de tiempo previamente establecido.

- ❖ OBRA CIERTA.- Cuando la ejecución de un trabajo se la realiza por una determinada remuneración sin tomar en cuenta el tiempo que se demore en elaborarla.
- ❖ DESTAJO.- El trabajo se realiza por medidas de superficie y unidades de obra, la remuneración se pacta por cada uno de los trabajadores sin medir el tiempo que demore en realizarlo.
- ❖ CONTRATO A PRUEBA.- Es todo contrato que tiene un termino de prueba de noventa días, durante ese tiempo cualquiera de las partes puede dar por finalizado el contrato, caso de que así no ocurra y si en el plazo fijado el trabajador no ha sido notificado se extenderá su contrato por un año.

**INGRESO TOTAL MENSUAL DEL TRABAJADOR EN GENERAL Y AGREGADOS ECONOMICOS COMPARATIVOS  
PERIODO: 2007 – 2009**

**(VALOR EN SUCRES Y DOLARES)**

AÑOS	2007	2008	2009	2010
FECHA CORTE	01-Ene-07	01-Ene-08	01-Ene-09	01-Ene-10
PRESIDENTE	RAFAEL CORREA	RAFAEL CORREA	RAFAEL CORREA	RAFAEL CORREA
	DOLARES	DOLARES	DOLARES	DOLARES
SUELDO MINIMO SECTORIAL				
DECIMO SEXTO SUELDO				
DECIMOQUINTO SUELDO				
COMPENSACION TRANSPORTE				
SUELDO O SALARIO BASICOMINIMO UNIFICADO	170	200	218	240
COMPENSACION COSTO DE VIDA				
BONIFICACION COMPLEMENTARIA				
COMPONENTE SALARIAL (6+7)				
DECIMOTERCERA REMUNERACION	14,10	16,45	18,04	19,83
DECIMOCUARTA REMUNERACION	14,17	16,66	18,16	20
INGRESO FAMILIAR	198,27	233,11	254,20	303,73
FONDO DE RESERVA	14,10	16,45	18,04	19,83
INGRESO TOTAL (5+9+10+11+12)	212,37	249,56	272,24	272,24

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

### **3.5 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO**

Para que una empresa pueda ponerse en marcha y crecer es necesario que todos sus procesos se dirijan a la innovación y la capacidad de manejar su activo más importante el recurso humano siendo este capaz de adaptarse a un mercado cambiante en donde se desarrolla la compañía.

A nivel mundial el manejo del recurso humano ha tomado una gran importancia siendo parte de la fortaleza que posee una compañía ya que cada vez se necesita personal más calificado y motivado para que se capaz de cumplir con los objetivos de la empresa y con los estándares de calidad que requiere el mercado.

Nuestra empresa fomentara el conocimiento, destrezas, actitudes, competencias y el comportamiento de nuestro personal para su desempeño efectivo y de esa manera llegar al éxito corporativo. Es esencial que nuestro personal se encuentre motivado a desarrollarse continuamente buscando crecer personalmente y profesionalmente en nuestra compañía y lo pueda aplicar siendo un aporte importante para nosotros y su crecimiento.

#### **3.5.1. TEORIA DE COMPETENCIAS**

Para ello es necesario la capacitación continua y el desarrollo del recurso humano como una parte primordial para el logro de las metas organizacionales. Para identificar las necesidades de capacitación o entrenamiento que deben ser cubiertas es necesario identificar el modelo o perfil de competencias que desarrolla cada trabajador dentro de la organización para determinar:

- La competencia que posee y el modelo de competencia que necesita desempeñar acorde a su puesto de trabajo.

Con esto se mide su desempeño actual con el que debería ser.

La capacitación y formación del personal están orientadas a cumplir con las necesidades que requiere la organización de incluir conocimientos, habilidades y destrezas en las diferentes competencias que deben desarrollarse en los diferentes procesos que se deben realizar.

### **3.5.1.1. COMPETENCIAS**

Las competencias podemos clasificarlas en varias categorías, pero para el análisis y estudio de la presente tesis me basare en la categorización que hace el Ministerio de Relaciones Laborales que es el organismo rector del trabajador en el Ecuador, resumiremos así:

#### **COMPETENCIAS TECNICAS**

- 1) Desarrollo estratégico de los recursos humano.-** Es la capacidad para dirigir, analizar, supervisar, evaluar y corregir el desempeño de sus colaboradores, realizando e implementando proyecciones de desarrollo para las personas y equipos, a corto-mediano o largo plazo acorde a las necesidades de la organización, adoptando un rol de facilitador y guía en la definición de las políticas en función del análisis estratégico..
- 2) Orientación y Asesoramiento.-** Asesora a las autoridades en materia de competencia del talento humano ofreciendo guías para el desarrollo de planes, programas, equipos de trabajo y estrategias que coadyuven a tomar decisiones acertadas.
- 3) Pensamiento Estratégico.-** Se refiere a la habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y cambios de la organización, con el fin de identificar acciones estratégicas y directrices para el mejoramiento implementación y aprobación de planes, programas y proyectos.
- 4) Planificación y Gestión.-** Es la capacidad para establecer objetivos y plazos desarrollando acciones de control estratégico priorizando planes, proyectos, coordinación y verificación de la información en conformidad a las metas de la Organización.
- 5) Generación de Ideas.-** Desarrolla planes, programas o proyectos alternativos para solucionar problemas estratégicos para la optimización de los recursos humanos, materiales y económicos organizacionales
- 6) Monitoreo y Control.-** Evaluar el progreso de los planes y proyectos de su función dentro del análisis de la unidad administrativa a la que se pertenece.
- 7) Pensamiento Conceptual.-** Crea nuevos conceptos para la solución de problemas complejos ejecutando proyectos, planes organizacionales y programas con razonamiento creativo y conceptual.

- 8) **Habilidad Analítica.-** Análisis lógicos de prioridades para reconocer la información relevante suministrada coordinando con los programas de la Organización, elaborando estudios de los datos financieros y estadísticos para establecer conexiones.
- 9) **Organización de la Información.-** Clasifica los niveles de información de la Organización para su registro de acuerdo a los diferentes niveles o stands establecidos.
- 10) **Recopilación de Información.-** Realizar un trabajo sistemático de la recopilación de la información por un lapso de tiempo, analizando y catalogándola de conformidad a prioridades de la Organización
- 11) **Manejo de Recursos materiales.-** Proveer y determinar las necesidades y el uso apropiado de equipos, locales, accesorios y recursos materiales de la empresa.
- 12) **Pensamiento Crítico.-** Analizar, elaborar y determinar las fortalezas o debilidades de la aplicación de las leyes, reglamentos u otros por medio de la lógica.
- 13) **Pensamiento Analítico.-** Realiza una lista de la información determinando causas y efectos, priorizando y organizando de manera secuencial un problema o situación estableciendo consecuencias de acción, anticipándose a las consecuencias y planificando soluciones.
- 14) **Identificación de Problemas.-** Identifica la naturaleza del problema con la entrega de productos o servicios, estableciendo soluciones.
- 15) **Percepción de sistemas y entorno.-** Identificar la adaptabilidad de los individuos de la organización para acatar las leyes, reglamentos y otros propios de la empres y su entorno, determinando situaciones de conflicto en una unidad o proceso organizacional.
- 16) **Organización de Sistemas.-** Identificar el flujo de trabajo y diseñar la estructura, procesos organizacionales, atribuciones y responsabilidad de cada puesto de trabajo.
- 17) **Mantenimientos de equipos.-** Implementar programas de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, maquinarias y bienes muebles de las unidades o procesos organizacionales.
- 18) **Instrucción.-** Capacita e instruye a sus compañeros sobre procedimientos, técnicos, legales o administrativos.

- 19) Operación y Control.-** Controla Opera y ajusta los sistemas informáticos y otros implementos para su mejor rendimiento.
- 20) Selección de equipos.-** Escoge e identifica el equipo, herramientas e instrumentos necesarios para cumplir con los lineamientos de la organización.
- 21) Inspección de Productos o Servicios.-** Establece y realiza procedimientos de control de calidad para los productos o servicios de conformidad con las normas técnicas y legales de la organización.
- 22) Manejo de Recursos Financieros.-** Planificar, evaluar, gestionar, controlar y evaluar el financiamiento del presupuesto anual de una institución.
- 23) Diseño de Tecnología.-** Diseñar, generar y adaptar los mecanismos de implementación de nuevas tecnologías y equipos que satisfagan las necesidades del cliente externos e interno.
- 24) Análisis de Operaciones.-** Analizar e identificar demandas y requerimientos de productos o servicios para ejecutar un diseño.
- 25) Destreza Matemática.-** Desarrollar y utilizar modelos matemáticos
- 26) Comprensión Oral.-** Escuchar y comprender la información de las reuniones de trabajo o que se le indican para dar atención oportuna a los clientes externos e internos.
- 27) Expresión Oral.-** Organiza y comunica la información relevante de manera clara y oportuna.
- 28) Expresión escrita.-** Escribe documentos u otra información de manera detallada, organizada y comprensible sin salirse de los parámetros establecidos por la organización.
- 29) Juicio y toma de decisiones.-** Toma decisiones sobre la base de la misión y objetivos de la institución, la satisfacción del problema del cliente, de los productos o servicios de la unidad o proceso organizacional aportando con soluciones a los actuales y dejando precedente para futuras problemas.
- 30) Detección de averías.-** Detectar, identificar y solucionar fallar en el sistema o equipos de la organización.
- 31) Reparación.-** Inspeccionar, reparar y reemplazar las fuentes o piezas que ocasionan daños en el equipo, maquinas u otros de la institución.
- 32) Instalación.-** Instala equipos, maquinarias, programas u otros que cumplan con las especificaciones establecidas.

**33) Comprobación.-** Conducir y realizar pruebas para comprobar si están funcionando correctamente los equipos, programas de computación o procedimientos técnicos administrativos.

**34) Comprensión escrita.-** La capacidad para leer y comprender los documentos que se generan y llegan a la empresa, elaborando propuestas de solución o mejoramiento.

### **COMPETENCIAS CONDUCTUALES**

**1) Trabajo en Equipo.-** Promueva y crea espíritu de colaboración y cooperación entre las unidades administrativas formando equipos de trabajo y minimizando los conflictos laborales mediante el dialogo.

**2) Orientación de servicio.-** Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos, planteando soluciones adecuadas.

**3) Orientación a los resultados.-** Realiza las acciones que sean necesarias modificando métodos de trabajo para cumplir con las metas propuestas tendiendo al logro de estándares de excelencia y mejorando la eficiencia en los procesos organizacionales.

**4) Flexibilidad.-** Modifica las acciones para adaptarse y responder a los cambios organizacionales a fin de optar por un mejor proceso organizacional.

**5) Construcción de relaciones.-** Construye relaciones cordiales y beneficiosas con personas internas y externas a la organización a fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

**6) Conocimiento del entorno organizacional.-** Incluye la capacidad de identificar y prever los comportamientos oportunidades o fuerzas de poder que afectarían las relaciones de organización en la institución, otras empresas o instituciones, clientes, proveedores, usuarios, etc.

**7) Iniciativa.-** Es promotor de ideas innovadoras, elabora planes de contingencia anticipándose a situaciones a largo plazo a fin de crear oportunidades, solucionar problemas, concretar decisiones tomadas en el pasado como soluciones del presente.

**8) Aprendizaje continuo.-** Comparte sus conocimientos y experiencias como agente de cambio y propagador de nuevas ideas y tecnologías, entregando y recibiendo aprendizaje de investigaciones y formación técnica.

## 5.5 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

En cuanto a los criterios de motivación se busca desarrollar las competencias de nuestro personal siempre fomentando su desarrollo personal y sus competencias.

Para poder llegar a un consenso entre, los trabajadores y el directivo, se debe tener una fuerza motivacional, transmitiendo una meta objetiva, por medio de la estimulación de lo cual se lo realizara por intermedio de los sentidos, su aplicación dentro de la gerencia es muy importante ya que produce una ambiente agradable de trabajo, los colores también influyen en el ánimo de las personas, poner colores pasteles ya que los colores grises o opacos transforman el humor de las personas en forma negativa transmitiendo sueño cansancio, e incluso mal humor.

Es recomendable tener un ambiente agradable de trabajo incluso se puede establecer botellones de agua para los jornaleros encargados del cultivo de la planta Stevia en el caso en el que se cansen, y necesiten beber agua.

Lo más importante dentro de la empresa es que logre convertirse en un lugar donde todas las expectativas de nuestro personal son llenadas, ¿pero cómo saber cuáles son las perspectivas de cada persona? Para ello Abraham Maslow estableció una pirámide de las diferentes necesidades de los seres humanos, en la que se dictaba su comportamiento.

Sin embargo también es importante complementar esta teoría citando a Frederick Herzberg (1959) quien transformó la teoría de Maslow y la dividió en dos conceptos en factores de mantenimiento y motivación.

Acorde a Juan Pérez L. la motivación puede ser dividida en tres factores:

Extrínsecos. Cualquier tipo de motivo que sea ajeno a la persona que realiza la acción.

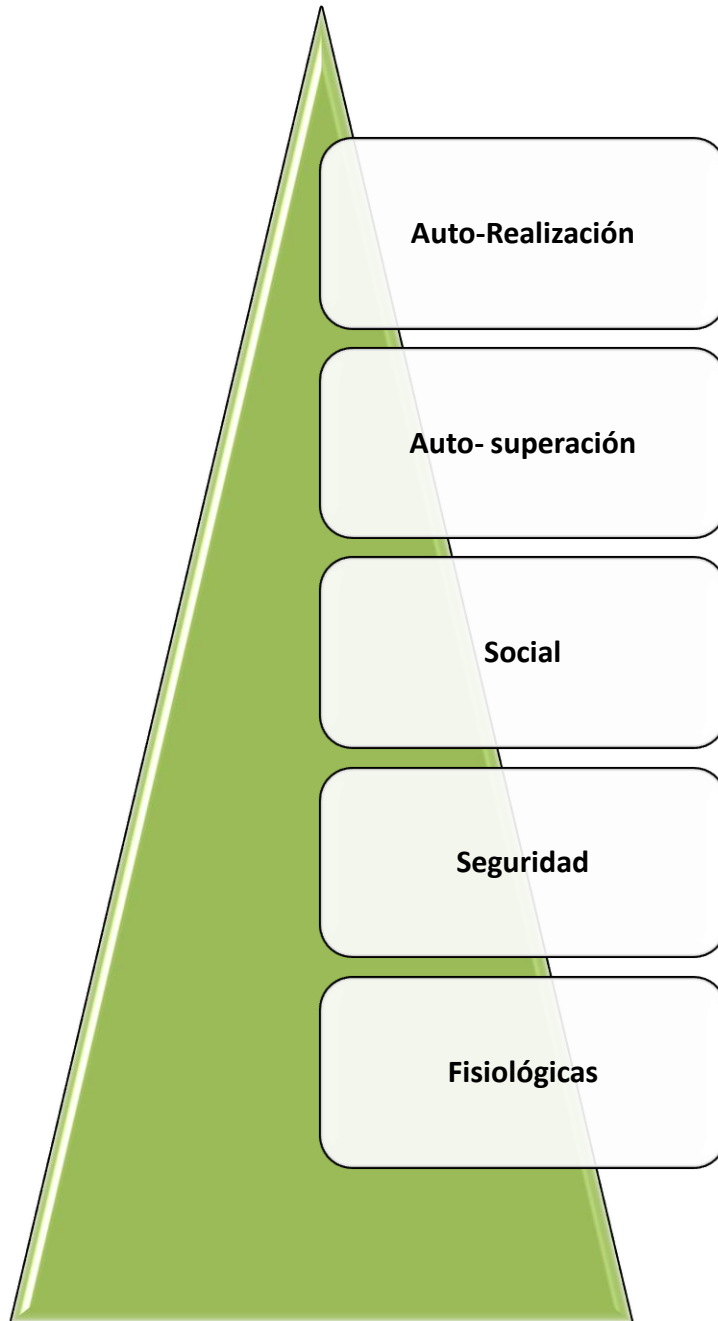
Intrínsecos. Motivo o excusa interna generada por la persona que realiza la acción.

Trascendente. Estado o resultado provocado en otra persona debido a la acción de la persona motivada.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://publiespe.espe.edu.ec/articulos/liderazgo/motivacion.pdf>

## PIRAMIDE DE MASLOW



- ❖ Auto realización: Es el éxito que adquiere una persona
- ❖ Auto superación: Llegar a cumplir todas nuestras expectativas de la vida
- ❖ Social: Prestigio, la competencia, y estimas sociales
- ❖ Amor y Sentimientos de pertenencia
- ❖ Seguridad: Empleo, Hogar, Salud
- ❖ Fisiológicas: Todo aquello que realiza el hombre tales como dormir, hablar, etc.<sup>48</sup>

Sabiendo estos diferentes patrones de comportamientos se puede llegar a conocer si las personas se sienten identificadas con los objetivos de la organización, para ello es necesario que la empresa tenga noción amplia de lo que comprende cada elemento de su equipo de trabajo. Ausencia

### **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL POR FREDERICK HERZBERG**



<sup>48</sup> © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



Es por ello que nuestra empresa siempre se enfocara en satisfacer las necesidades de nuestro cliente interno y de esta manera se sientan seguros y motivados a aportar con sus ideas, conocimiento, aptitudes y competencias para desarrollar con optimismo las diferentes actividades que se les fue asignado combinando estos factores de compensación.

## 5.6 Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial

- **La norma ISO 9001:2000 incorpora el concepto de competencia laboral**

La norma ISO 9000 especifica cuáles son todos los elementos que se deben integrar el sistema de calidad de una empresa y cómo funcionan estos elementos para asegurar la calidad de los diferentes productos o servicios que ofrece la compañía. Las empresas que cuentan con la normativa brindan confianza tanto para sus clientes, como sus proveedores, en general para el mercado en el cual se desenvuelve ya que todos sus procesos se enfocan en la mejora continua siempre tomando en cuenta la calidad del producto final.

### **5.6.1. REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN**

Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos en la calidad de sus productos y proporciona las bases para la mejora continua

#### **5.6.1.1. Requisitos generales**

La Organización debe de:

- Identificar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- Determinar los criterios y métodos para asegurar que la operación y el control de estos procesos sea eficaz.
- Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos.
- Implementar acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

### **6.5.2. REQUISITOS DE DOCUMENTACIÓN**

La documentación debe incluir:

- Procedimientos e instrucciones
- Declaraciones de la Política de la Calidad y Objetivos de la Calidad.
- Manual de la Calidad.
- Los Procedimientos requeridos en esta Norma.
- Los Documentos necesarios para asegurar la planificación, operación y control de los procesos.
- Los Registros requeridos por esta Norma.

### **6.5.3. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN**

La Alta Dirección debe tener compromiso con el Sistema de Gestión de la Calidad y su mejora continua

#### ***6.5.3.1 Compromiso de la Dirección***

- Comunicando a la organización la importancia del cumplimiento de los requisitos
- Estableciendo su Política de Calidad
- Estableciendo sus objetivos de Calidad
- Revisar el Sistema de Calidad
- Proporcionado los recursos Adecuados

#### ***6.5.3.2 Enfoque al cliente***

- La Alta Dirección debe asegurarse que se cuenta con un enfoque al cliente
- Importante como nos aseguramos que entendemos las necesidades de los Clientes

#### ***6.5.3.3 Política de la Calidad***

La Alta Dirección debe asegurar que la política de la cumple los requisitos solicitados por la entidad certificadora.

#### ***6.5.3.4 Planificación***

##### ***6.5.3.4.1 Objetivos de la Calidad***

La Alta Dirección debe establecer sus objetivos de Calidad que sean medibles, cuantificables y consistentes con la política de Calidad

##### ***6.5.3.4.2 Planificación del Sistema de Gestión de la Calidad***

La Alta Dirección debe asegurar que:

- Se planea la implantación del Sistema de Gestión de Calidad
- Se planean los cambios al sistema de Gestión de Calidad

- Debemos asegurar que el proceso de planeación y transición del Sistema se lleve de Acuerdo a lo planeado

### **6.5.3.5 RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN**

#### ***6.5.3.5.1 Responsabilidad y autoridad***

La Alta Dirección debe asegurar que las responsabilidades, autoridades sean definidas y comunicadas dentro de la organización.

#### ***6.5.3.5.2 Representante de la dirección***

La Alta Dirección debe definir a un representante Coordinador del Sistema de Gestión de Calidad con responsabilidad y autoridad para:

- Asegurar que se implementa el Sistema de Gestión de la Calidad
- Mantener informada a la Dirección
- Asegurar que se tiene el enfoque al cliente en todos los niveles de la Organización

#### ***6.5.3.5.3 Comunicación interna***

La Alta Dirección debe asegurarse de una comunicación efectiva dentro de la Organización.

Se va a Auditar que los proceso de comunicación se encuentren bien definidos, por ejemplo que se envíe la información, que se confirme la recepción y si existe la respuesta, como se dio esta.

### **6.5.3.6 REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN**

#### ***6.5.3.6.1 Generalidades***

Deben llevarse a cabo Revisiones por la Alta Dirección en intervalos planificados para:

- Asegurar la continua consistencia adecuación y efectividad del SGC
- Visualizar oportunidades para mejora
- Determinar la necesidad de cambios
- Revisar la política de Calidad

- Monitorear los objetivos
- Generar y mantener registros de las revisiones

#### ***6.5.3.6.2 Entradas para la revisión***

La información a ser usada en la revisión de la Alta Dirección es:

- Los resultados de auditorias
- Retroalimentación de los clientes
- Desempeño de los procesos y conformidad del producto
- Situación de las acciones correctivas y preventivas
- Seguimientos de las acciones derivadas de las revisiones anteriores de la dirección
- Cambios planeados que podrían afectar al Sistema de Gestión de la Calidad
- Recomendaciones de mejora

#### ***6.5.3.6.3 Salidas de la revisión***

Los resultados de la revisión por la Alta Dirección deben incluir decisiones y acciones asociadas a:

- Mejora de la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos
- Mejora del producto en relación con los requisitos del cliente y
- Necesidades de recursos.

### **6.5.4. GESTIÓN DE LOS RECURSOS**

- Provisión de recursos
- Recursos Humanos
- Infraestructura
- Ambiente de trabajo

- Nos solicita que determinemos los recursos necesarios para operar con calidad y de esa manera será más probable lograr la satisfacción del cliente

## **6.5.5. REALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

### **6.5.5.1 Planificación de la Realización del producto**

### **6.5.5.2 Procesos Relacionados con los Clientes**

### **6.5.5.3 Diseño y Desarrollo**

### **6.5.5.4 Compras**

### **6.5.5.5 Prestación del Servicio**

### **6.5.5.6 Control de Equipos**

## **6.5.7. MEDICIONES, ANÁLISIS Y MEJORA**

Nos pide que establezcamos procesos de inspección y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio, del sistema de gestión y de la mejora continua

### **6.5.7.1 Generalidades**

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, mediación, análisis y mejora necesarios para:

- Demostrar la conformidad del producto
- Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad

### **7.2 Supervisión y Medición**

- Satisfacción del cliente
- Auditoria Interna
- Supervisión de procesos
- Inspección de Servicio

### 6.5.7.3 Control de Servicio no Conforme

### 6.5.7.4 Análisis de Datos

### 6.5.7.5 Mejora

- ❖ Mejora Continua
- ❖ Acciones Correctivas
- ❖ Acciones Preventivas<sup>49</sup>

## CAPÍTULO VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Base Legal, Leyes y Ordenanzas y Procedimiento Inicial

### 6.1.1. REQUISITOS PARA INSCRIBIR LA EMPRESA Y ADQUIRIR EL RUC, LEYES Y ORDENANZAS QUE SE DEBEN CUMPLIR DE CADA INSTITUCIÓN:

#### 6.1.1.1. Superintendencia de Compañías

La empresa que se busca formar es una Compañía Limitada:

- **Acta constitutiva.-** Es el documento certificatorio de la conformación legal de la empresa, en el se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- **La razón social o denominación.-** Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
- **Domicilio.-** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará.
- **Objeto de la sociedad.-** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

---

<sup>49</sup> [http://www.buscarportal.com/articulos/iso\\_9001\\_2000\\_gestion\\_calidad.html](http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html)

- **Capital social.-** Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
- **Tiempo de duración de la sociedad.-** Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
- **Administradores.-** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.<sup>50</sup>

Pasos para la constitución:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital. En cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario.
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de compañías en el transcurso de 72 horas como máximo puede resolver así:

Oficio:

Cuando hay algún error en la escritura

- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: Consejo Nacional de Tránsito, Ministerio de Gobierno, etc.
- Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

---

50

Resolución:

Para continuar con el proceso de constitución.

- Debe publicar en el periodo de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (Se recomienda

**6.1.1.2 IEPI**

- 1.- Llenar el formulario de búsqueda fonética
- 2.- Registrar la marca y logo para que se patente acorde al formulario

**6.1.1.3. Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez**

En este caso la empresa debe llenar dos Formularios en el cual se especifique los datos en este caso de nuestro producto té de Stevia, el mismo que se lo categorizara como producto alimenticio más no puede ser como medicinal ya que para poder categorizarlo como medicinal se le debe realizar un análisis previo en la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Formato de Análisis previo

Sr. Dr.

Director Nacional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez

Presente:

De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 1395 3 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.

**Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):**

- 1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)**
- 2. FABRICANTE**

**3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO**

- a) Ciudad y País de origen
- b) Calle y número
- c) Teléfono.....FAX.....E-mail.....

**4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA** por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)

**5. NUMERO DE LOTE**

**6. FECHA DE ELABORACIÓN**

**7. TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO**

**8. FORMAS DE PRESENTACIÓN**

**9. ENVASE EXTERNO    INTERNOMEDIATO    INMEDIATO TAPA**

**10. CONTENIDO** en unidades del Sistema Internacional (S.I) de acuerdo a la Ley de y Medidas

**11. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN**, marcar estas casillas:

Refrigeración  Congelación  Ambiente

**12. NUMERO DE MUESTRAS ENVIADAS.**

Atentamente,

Propietario o

Representante Legal de la Empresa

C.I.

❖ Formulario para inscribir el registro sanitario

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"  
FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO  
PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

**No.de Trámite:**

**CIUDAD Y FECHA:**

**DATOS DEL FABRICANTE:**      Persona natural      Persona jurídica

**Nombre o Razón social:**

**Dirección.-**

Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

Sector:

Calle (s):

Número:

Teléfono (s):

Fax:

Otros (Email, Correo electrónico, etc.)

**DATOS DEL SOLICITANTE:**      Persona Natural      Persona Jurídica

**Nombre o razón social:**

**Dirección.-**

Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

Sector:

Calle (s):

Número

Teléfono (s):

Fax:

Otros (Email, Correo electrónico, etc.):

**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

**Nombre y Marca(s) Comercial(es):**

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

**Número de lote:**      Fecha de elaboración:      Fecha de vencimiento:  
 Tiempo máximo de consumo:      Formas de presentación:  
 Envase interno:      Envase externo:

**Contenido (en Unidades del Sistema Internacional):**

**Condiciones de conservación:**

Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:			
1) Certificado de Constitución, existencia y Representación legal de la empresa fabricante (Original o Copia Notarizada)	<input type="checkbox"/>	7) Ficha de Estabilidad del producto emitido por un Laboratorio Acreditado	<input type="checkbox"/>
2) Cédula de Identidad	<input type="checkbox"/>	8) Proyecto de rótulo o etiqueta del producto	<input type="checkbox"/>
3) Certificado de Control de Calidad emitido por un Laboratorio Acreditado Original (duración 6 meses)	<input type="checkbox"/>	9) Copia notarizada del Permiso Sanitario de Funcionamiento de la Planta procesadora (fabricante) del producto y si el caso lo requiere del Solicitante	<input type="checkbox"/>
4) Informe técnico del Proceso de Elaboración con firma del Técnico Responsable	<input type="checkbox"/>	10) Factura a nombre del INHMT "LIP"	<input type="checkbox"/>
5) Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable	<input type="checkbox"/>	<b>NOTA:</b> Para productos: nueces, pasas, ciruelas pasas, aceitunas, almendras, concentrado de mostos y otros que presenten solicitud de Registro Sanitario, se recuerda que deben adjuntar Certificado Fitosanitario otorgado por el fabricante hacia el importador del producto a granel, con fecha, lugar de origen, análisis y cantidad. Este documento debe estar consularizado en el país exportador y le será devuelto al interesado luego de su	
6) Especificaciones del material de envase emitido por el proveedor y con firma del Técnico Responsable	<input type="checkbox"/>	Número:	Fecha:
f) _____		f) _____	
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL		RESPONSABLE TECNICO	
DE LA EMPRESA FABRICANTE		Reg. Título MSP.....	
RECIBIDO POR (Nombre y firma):		Fecha de recepción	

#### **6.1.1.4 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

1.- Llenar el formulario RUC 01-A que correspondan a la inscripción y actualización de la información del Registro Único de Contribuyentes y RUC 01-B que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades, ambos formularios serán suscritos por el representante legal o apoderado. (Debidamente llenados por el contribuyente).

2.- Presentar el original o copia certificada del documento de constitución o domiciliación debidamente legalizado por el organismo de control respectivo e inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple del mismo.

3.- Presentar el original o copia certificada del nombramiento vigente del representante legal inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple.

4.- Original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte con visa vigente del representante legal y de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.

5.- Original y copia de las hojas de datos generales otorgados por la Superintendencia de Compañías (Datos Generales, Actos Jurídicos y Accionistas).

6.- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección donde realizara su actividad económica:

Planilla del servicio eléctrico telefónico, de agua potable o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito de hasta tres meses anteriores a la fecha de registro, comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al año en el que se realiza el registro o del inmediato anterior, contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta valido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, el contrato deberá estar inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado, según corresponda. Cualquiera de estos debe estar a nombre de la sociedad, el representante legal o uno de los accionistas.

Siempre que no haya sido posible la entrega de cualquiera de estos documentos, presentar una carta simple donde el propietario declare que ha cedido en forma gratuita el uso de inmueble, donde nombre y apellidos completos, número de cédula y firma del sedente y la razón social y el número de identificación de la sociedad a la cual se está cediendo y adjuntar copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente. (Excepto en los estados de cuenta y televisión por cable).

7.- Nombres y apellidos completos y número de RUC del contador

8.- Si son más de ocho socios o accionistas debe presentar una ficha técnica en medio magnético con la información de los mismos. El formato también deberá en medio magnético en las ventanillas del SRI.

#### **6.1.1.4. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito**

Requisitos para registrar la patente

Generales

- 1- Formulario Único de la licencia Metropolitana de Funcionamiento
- 2- Copia del RUC actualizado
- 3- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- 4- Copia de papeleta de votación del representante legal
- 5- Informe de compatibilidad de uso de suelo
  
- 6- Para establecimientos que requieren de control sanitario (Carné de Salud del personal que manipula alimentos, cuando aplique)
- 7- Resolución Superintendencia de Compañías

Específicos:

1.- Persona Jurídica: Copia de escritura de constitución

- En el caso en el que se ya se registre la marca en el municipio acorde al formulario se procede a la solicitud de funcionamiento.

## Requisitos

### Generales:

- 1.- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- 2.- Copia de RUC actualizado
- 3.- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- 4.- Copia de papeleta de votación del representante legal
- 5.- Informe de compatibilidad del uso de suelo
- 6.- Para establecimientos que requieren de control sanitario (Carné de Salud del personal que manipula alimentos, cuando aplique)

### Específicos:

- 1.- Persona Jurídica: Copia de escritura de constitución

## 6.2 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

AÑOS	PROYECCIÓN EN KG.
	TÉ DE STEVIA
AÑO 1	274.400
AÑO 2	365.867
AÑO 3	402.453
AÑO 4	442.699
AÑO 5	486.969

## 6.3 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

		Total
Adecuaciones Generales		1.800,00
Otros implementos planta		200,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.000,00</b>

<b>Terreno</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad m2</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Terreno Yaruqui	10000	14	140.000
<b>TOTAL</b>			<b>140.000</b>

## **6.4 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS**

### **6.4.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS EQUIPOS**

<b>Requerimiento de Equipos y Herramientas</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Balanza normal digital	1	700,00	700,00
Tritrador eléctrico TRF- 650 7,5 cv 220/ 440 V	1	1.962,00	1.962,00
Cosedora de sacos - 110 MA08-0151	1	159,99	159,99
<b>TOTAL</b>			<b>2.821,99</b>

## **6.5 BALANCE DE PERSONAL**

<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	44,15	529,80
<b>TOTAL</b>	<b>687,40</b>	<b>8.248,80</b>

<b>SECRETARIA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	30,91	370,86
<b>TOTAL</b>	<b>487,18</b>	<b>5.846,16</b>

<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
INGENIERO AGRONOMO	350,00	4.200,00
GUARDIA	300,00	3.600,00
CONTADOR	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>	<b>9.600,00</b>

<b>MARKETING</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	44,15	529,80
<b>TOTAL</b>	<b>687,40</b>	<b>8.248,80</b>

<b>JORNALERO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	270,00	3.240,00
Décimo Tercero	22,50	270,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	11,25	135,00
IESS Patronal	32,81	393,66
Fondos de reserva	23,84	286,09
<b>TOTAL</b>	<b>380,40</b>	<b>4.564,75</b>

<b>BODEGUERO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	270,00	3.240,00
Décimo Tercero	22,50	270,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	11,25	135,00
IESS Patronal	32,81	393,66
Fondos de reserva	23,84	286,09
<b>TOTAL</b>	<b>380,40</b>	<b>4.564,75</b>

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
	<b>PUESTO</b>		
GERENTE GENERAL	1	687,40	8.248,80
SECRETARIA	1	487,18	5.846,16
INGENIERO AGRONOMO	1	350,00	4.200,00
GUARDIA	1	300,00	3.600,00
CONTADOR	1	150,00	1.800,00
MARKETING	1	687,40	8.248,80
JORNALERO	1	380,40	4.564,75
BODEGUERO	1	380,40	4.564,75
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>3.422,77</b>	<b>41.073,26</b>

## 6.6 BALANCE DE MATERIALES (MATERIALES NECESARIOS PARA EL PRODUCTO)

<b>Requerimiento de Insumos y Materia Prima</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
	<b>PESO / KILOGRAMOS</b>		
Planta Stevia	7.000	2,00	14.000,0
Humus Abonos Lombrices	100	0,06	6,00
Zeolita Natural	50	5,00	250,00
	<b>Litros</b>		
Biofertilizante (Fertilizante Liquido)	10	2,75	27,50
	<b>CANTIDAD</b>		
Cajas Cartón	274.400	0,06	16.464
Rollo de papel envultura	1.372	30,00	41.160,00
Cireles por color	3	30,00	90,00
Rollo etiqueta hilo	457	25,00	11.433
Cireles por color	3	25,00	75,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>83.505,83</b>

### 6.7 BALANCE DE INSUMOS GENERALES (SERVICIOS BÁSICOS, COSTOS VARIABLES)

Requerimiento de Utensilios			
Concepto	Cantidad	Precio	Precio
		Unitario	Total
Guantes	100	2,71	271,00
<b>TOTAL</b>			<b>271,00</b>

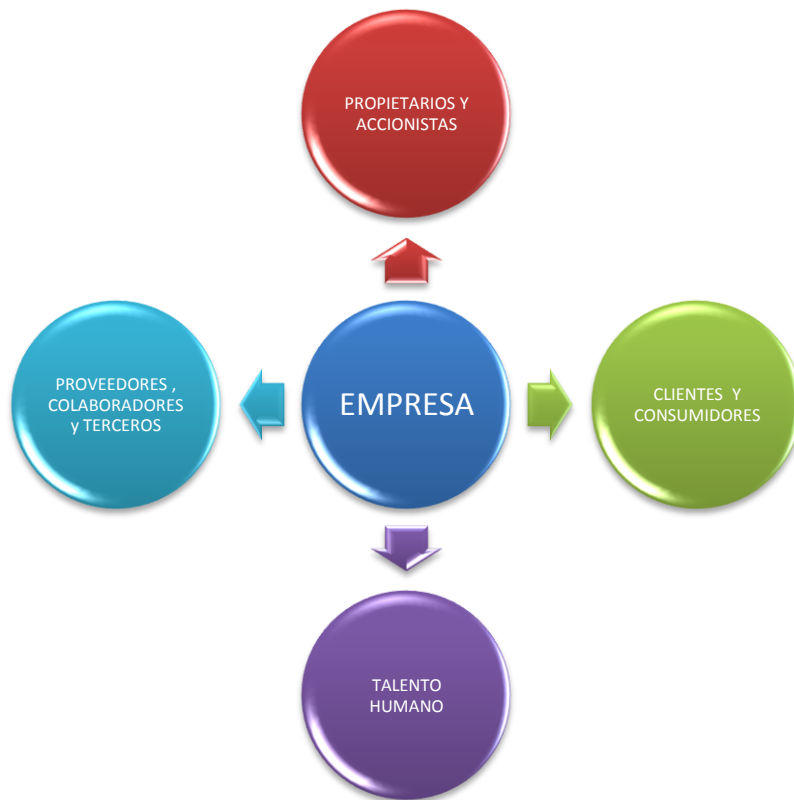
### 6.8 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE LA OPERACIÓN EN ADMINISTRACIÓN (SERVICIOS BÁSICOS, COSTOS FIJOS)

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	40,00	480,00
Celulares	1.500,00	18.000,00
Internet	60,00	720,00
Luz Eléctrica	30,00	360,00
Agua	180,00	2.160,00
Útiles de Aseo	350,00	4.200,00
Útiles de Oficina	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.230,00</b>	<b>26.760,00</b>

## CAPÍTULO VII ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

### 7.1 Como será la estrategia de implementación – Acciones

Actualmente todas las organizaciones tienden a ampliar su visión estratégica considerando que en todo proceso productivo la participación conjunta de los diversos grupos que son directa e indirectamente parte de la empresa aporta de acuerdo a sus intereses y expectativas así:



- Los accionistas aportan capital e inversiones en la adquisición de nuevos recursos.
- Los proveedores; Aportan insumos básicos , materias primas
- Los colaboradores; Aportan servicios y tecnología, ej. CETCA
- Los Terceros; Aportan servicios, como es el caso del transporte
- ▲ Los clientes y los Consumidores aportan a la organización cuando adquieren en el mercado el producto.
- ❖ El Talento Humano; Aporta con sus conocimientos y habilidades, contribuyendo también con las decisiones y acciones que contribuyen al crecimiento de la organización.

El poder de negociación de las empresas y su competencia, están relacionadas con la innovación de productos, procesos y servicios, y, la satisfacción de los clientes, consecuentemente las estrategias que ellos empleen depende de que la Empresa sobreviva

### GRUPOS DE INTERES DE LA ORGANIZACIÓN

GRUPOS DE INTERES DE LA ORGANIZACION	APORTAN	ESPERAN RECIBIR A CAMBIO
Accionistas e Inversionistas	Capital de riesgo, inversiones	Utilidad y dividendos, valor agregado
Empresarios	Trabajo, esfuerzo, conocimientos y competencias	Salarios, prestaciones, otras remuneraciones y beneficios
Proveedores	Materias primas, servicios, insumos básicos, tecnologías	Ganancias y nuevos negocios
Clientes y consumidores	Compras, adquisición y uso de los bienes y servicios	Calidad, precio, satisfacción, valor agregado <sup>51</sup>

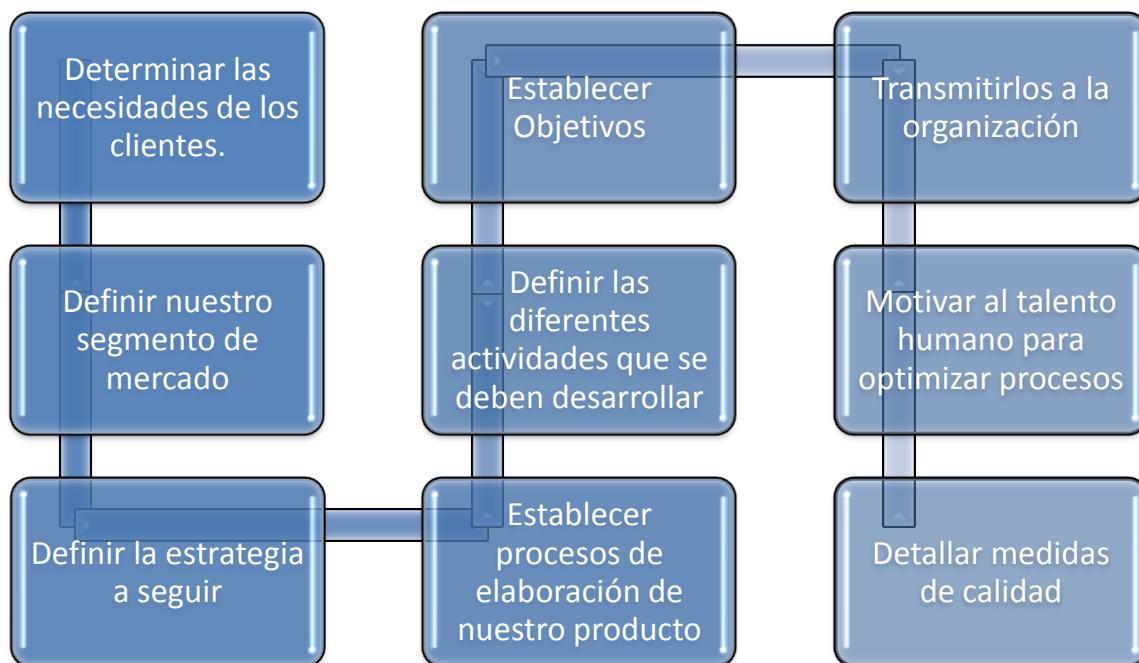
La estrategia de implementación se da cuando existe una participación autentica en donde la organización participa activamente por la empresa aportando ideas y

<sup>51</sup> CHIAVENATO Idalberto, Gestión del Talento Humano Interamericana editores S.A. de C.V., México 2008, pág. 7

soluciones. Un talento humano en donde sus competencias se vean desarrolladas y conjuntamente se sienta motivada a realizar su trabajo.

La empresa debe transmitir la visión de ha donde quiere llegar la empresa manteniendo una buena dirección, utilizando una administración proactiva para lograr seguir adelante con nuestra meta, mejorar nuestras ventas, y lograr una innovación y evolución, también influyen las diferentes habilidades gerenciales como la competencia, que está relacionado con el conocimiento que tenga, y el liderazgo apropiado para poder llegar a una buena administración.

Proceso de implementación de la estrategia:



En el caso de la empresa es importante que nuestro personal comprenda nuestra principal ventaja competitiva que es nuestra materia prima en este caso las hojas secas de la planta Stevia manteniendo siempre un control en su manipulación conservando un adecuado manejo y de esta manera optimizar procesos.

## 7.2 LAS PERSONAS

Dentro de una organización debe existir un líder que sepa dar seguridad, confianza, empoderamiento, guíe, corrija, sobre todo que sepa transmitir el objetivo de la empresa a seguir de una manera clara y concisa, eliminando las barreras para la toma de decisiones.

Anteriormente se les denominaba empleados, operarios, trabajadores siendo el recurso humano de una empresa u organización, hoy se les conoce como colaboradores y talento humano, capital humano o capital intelectual, reconociendo que son las personas las que asisten y dan valor a una organización, siempre y cuando estas personas reconozcan a la organización coadyuvando a su crecimiento y buen funcionamiento

Los conceptos del gerente determinaran su estilo gerencial de conformidad con la perspectiva que tiene y espera de las personas gerenciadas en una especie de “contrato psicológico” que implica una variedad de expectativas respecto a la clase de trabajo a realizar, sueldos, beneficios etc. en definitiva un conjunto de derechos, deberes, obligaciones y responsabilidades mutuas, creando una interacción de reciprocidad entre la organización y sus miembros.

Históricamente las concepciones acerca de las personas en las organizaciones reflejan en gran medida las posiciones filosóficas acerca de la naturaleza del hombre sirviendo como justificación del sistema organizativo y político de la época<sup>52</sup>.según esta concepción se presentan cuatro conjuntos, a saber:

- 1) El hombre racional-económico; Este criterio se deriva de la “filosofía hedonista donde se postula a hombre calculando las acciones que maximizan sus interés” o la clásica de Adam Smith que dice “el hombre está básicamente motivado por incentivos económicos y hará aquello que le reporte mayores ganancias”
- 2) El hombre social; La competencia entre las organizaciones determina directrices dependientes del recurso humano, donde se impone la

---

<sup>52</sup> KREIMER Pedro, STUHLMAN Luis, La Relación Hombre Organización Una revisión crítica y un esquema de análisis, Edición “El Coloquio”, Buenos Aires Argentina

satisfacción de las necesidades sociales de los individuos acorde con la adaptabilidad y beneficios que le otorga la organización

- 3) El hombre auto realizado; Este conjunto se refiere a la necesidad del individuo de utilizar sus capacidades, habilidades, instrucción e ideas de manera productiva para la organización, que sería la llamada a velar por sus intereses, proporcionándole incentivos y haciéndole parte DE la organización, mas no un ente que solo obedece a sus tareas.
- 4) El hombre complejo; Se basa en el principio de que “el hombre no es solo complejo sino altamente variable”, dado que la motivación de sus necesidades puede variar y consecuentemente su comportamiento de conducta organizacional, se entiende que el hombre es tan complejo inclusive consigo mismo y su entorno, es por ello que para que se integre productivamente a una organización se debe establecer desde su inicio, la clase de motivación de cada individuo tanto dentro como fuera de la organización.

Otros tipos de barreras que se pueden encontrar pueden ser políticas o una incapacidad por parte del director para identificar las actitudes o los factores del comportamiento de las personas dentro del grupo. Para una correcta toma de las decisiones más importantes de la empresa en grupo para mi concepto se debe delegar a cada persona que identifique con su propio criterio las etapas de la toma de decisiones de ello se realizara una junta para explicar cuál ha sido la mejor opción para resolver el problema, de esta manera se está enseñando a las personas a ser creativas dando su propia solución.

También se podrá conocer las expectativas de cada persona que conforman el equipo de trabajo, las decisiones que se tomen deberán tener fundamento, el fundamento es la razón principal o motivo con que se pretende afianzar y asegurar algo, deben ser claras/concretas, y sobre todo ejecutadas de inmediato, no se debe perder el tiempo, ya que se puede perder la empresa.

Norman Mair propuso una fórmula para la toma de decisiones:

$$ED: 0 * A$$

En donde:

**ED:** Representa la decisión efectiva

**O:** Representa los aspectos objetivos o técnicos de la decisión

**A:** Representa el grado en que aceptan la decisión los individuos que la pondrán en práctica<sup>53</sup>.

Al considerar esta fórmula, toda persona es capaz de tomar decisiones efectivas, esto quiere decir que posee o puede adquirir todo el conocimiento para obtener una decisión clara y concisa en la que la aceptación de esta no constituye un problema de importancia, por lo tanto es primordial saber el propósito claro de cada reunión, para poder lograrlo John Lobingner Jr. Identificó las preguntas básicas que cada director debe hacerse a sí mismos cada vez que se realice una convocatoria:

- ¿Qué me propongo lograr con esta reunión?
- ¿Cuál es la razón o el propósito principal de esta reunión?
- ¿Quién va a tomar las decisiones, yo o mi grupo?
- ¿Se tomarán las decisiones, o el objetivo es aclarar los problemas?
- ¿Podrían obtenerse los mismos resultados por otros medios?
- ¿Qué ayuda proporcionarían?
- ¿Qué preparación necesitamos yo, y mi grupo de trabajo y qué información necesita adelantarse?<sup>54</sup>

Es imposible que exista una sola estrategia invariable e infalible correcta para todas las personas y aplicables a todo momento o en cualquiera de ellos, toda organización se sustenta en base a la comprensión, aceptación, adaptabilidad, voluntad, deseo y respeto de sus miembros, es por ello que la base es siempre el dialogo, manejado por los Directivos, Jefes u otros que revistan autoridad y sus miembros estableciendo normas a seguir dentro de ese proceso.

El mal entendimiento entre las personas genera pérdida de tiempo para ambas partes, esfuerzo mental, desgaste psicológico y dinero pues incide directamente en la producción de la organización, si las personas se comunican mejor con menos sentimientos defensivos o negativos pueden ser más eficaces, efectivos y rentables.

---

<sup>53</sup> MARGERISON, CHARLES J., La dirección de los grupos efectivos de trabajo, editorial Diana S.A., México 1978

<sup>54</sup> MARGERISON, CHARLES J., La dirección de los grupos efectivos de trabajo, editorial Diana S.A., México 1978

Es necesario establecer ejercicios de dialogo, sustentables en el respeto que nos merecemos todos en nuestros diferentes estratos jerárquicos, iniciando con transacciones anteriores que fue el inicio de un determinado mal momento, enfocado en el deseo de NO encontrar culpables, sino partiendo del principio “que todas las personas tenemos derecho a expresarnos”, siempre que sea dentro del ámbito del trabajo y cuestiones específicamente laborales.

Si por alguna razón tal información afectaría al buen desenvolvimiento de la empresa que incluye juicios de valor, normas criticas, prohibiciones, consejos y prohibiciones, y, traería como consecuencia lógicamente resentimientos, entonces el tratamiento sería diferente trataría de ser; receptivo, informativo, correctivo y depurativo.

La comunicación humana se basa en el estímulo que emite una persona y responde la otra, y esta puede ser verbal, escrita, oral, gestos u otro, es por ello importante desde un inicio evitar este tipo de relación siendo claros desde que se firman los contratos de trabajo, estableciendo una línea de mando para futuras inquietudes.

Los valores transmitidos son un marco de referencia de cada persona o individuo, abarca todos los conceptos de la vida que se le han transmitido por herencia, hábitos, valores escolares-culturales-sociales, experiencias en el aparecen ya fijados aquellos que adquiere, rechaza o le toca aceptar, entablar buenas relaciones con quien tenga iguales o parecidos valores y, rechazar o criticar los que son diferentes.

En el mundo de la comunicación entre humanos, la aceptación y el respeto deberían jugar un papel preponderante e importante para que aprendamos a aceptarnos con nuestras diferencias y status, y, dentro de las organizaciones es trascendental que siempre existan buenas relaciones entre todos los estados jerárquicos para optimizar resultados.

Cada País tiene sus costumbres típicas, sus ritos, comidas, leyes, forma de vestir e idiosincrasia, y cada uno de ellos son parte de una organización desde el núcleo familiar a empresarial, y para enfocarme a todos y cada uno de ellos ofreciendo mi producto necesito de un equipo experto de Marketing, que de acuerdo a la política o su economía, venda el producto en los mercados más favorables siempre dejando como precedente las ventajas sus beneficios de salud y económicos, así como la higiene en que se elabora.

Hasta hace poco tiempo se consideraba antagónica la relación entre las personas y la organización, pues se consideraba que los objetivos de las empresas:

- Mejores Ganancias
- La productividad
- La eficacia
- Aplicación de recursos materiales y financieros
- Reducción de costos
- Utilidades
- Entre otros

Eran incompatibles con los objetivos individuales de las personas

- Mejores salarios y prestaciones
- Comodidad en el trabajo
- Vestimenta apropiada
- Tiempo libre
- Seguridad industrial
- Progreso personal
- Capacitación
- Entre otros

En un vaivén de circunstancias en las cuales siempre sobresalía una situación de recursos limitados y escasos ya que si una parte ganaba perdía la otra. En estos tiempos se trata de una solución de tipo ganar-ganar, que requiere de la negociación, la participación y la sinergia de esfuerzos.

## OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN /OBJETIVOS PERSONALES

Objetivos de la organización	Objetivos individuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervivencia</li> <li>• Crecimiento sostenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores Salarios</li> <li>• Mejores Prestaciones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad de empleo</li> <li>• Seguridad en el trabajo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en Producto/Servicio</li> <li>• Reducción de costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de vida en el trabajo</li> <li>• Satisfacción en el trabajo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en el mercado</li> <li>• Nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideración y respeto</li> <li>• Oportunidad de crecimiento</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos clientes</li> <li>• Competitividad</li> <li>• Imagen en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad para trabajar</li> <li>• Liderazgo liberal</li> <li>• Orgullo por la organización</li> </ul>

**Fuente:** Gestión del Talento Humano Idalberto Chiavenato

Sin embargo es muy preocupante el elevado índice de desempleo que se presenta en el mundo, y todo ello obedece a la increíble velocidad de los cambios tecnológicos en las industrias, lo que trae consigo nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para competir con esta nueva fuerza de trabajo, se requiere de reaprendizajes por parte de aquella fuerza laboral que realiza sus actividades de manera tradicional y anti técnica.

Cada vez más el conocimiento constituye un punto de apoyo para la supervivencia de las personas, la sociedad y las empresas, considero que en este ambiente empresarial tan competitivo, donde no existen en nuestro medio políticas definidas que protejan la inversión, el capital humano se convierte no en la utilización de brazos y músculos, sino en el desarrollo de la mente y la emoción.

Lamentablemente muchas Empresas se declaran en “Banca Rota” porque las aspiraciones de “ese capital humano” sobrepasa las necesidades de la organización con los estímulos económicos, lo que da lugar a que dicha empresa no avance al no poder adquirir nueva tecnología y si lo hace se ve en la necesidad de mandar al desempleo a las personas, quienes apelando a las leyes que no protegen la industria, prefieren liquidar a sus empleados y en algunos casos trasladarse a otros Países para ofertar sus servicios.

Es así como con mayor frecuencia se ve que el trabajo temporal, trabajo de medio tiempo y trabajo informal se presenta en las personas que por la necesidad se ven obligadas hacerlo, renunciando así a la oportunidad de capacitarse para lograr mejores oportunidades laborales.

### **7.3 EL LIDERAZGO**

“Administrar es el proceso de trabajar con personas y con los recursos para lograr las metas de la organización”<sup>55</sup>, para poder lograr ventajas competitivas se necesita una organización primeramente, un buen liderazgo, tener metas claras y objetivas.

Es por ello que para una estrategia gerencial exitosa se requiere que el Gerente o Líder de una organización sea flexible y tenga la suficiente entereza para variar su propio comportamiento adaptándose a situaciones cambiantes del entorno productivo e industrial, organizacional y funcional.

Es muy importante que el líder sepa dar un ambiente en donde las personas no se sientan responsables, sino participes de ella, con ello se busca que las individuos puedan expresarse con libertad, sin descuidar el respeto mutuo, en el que puedan proponer o aportar soluciones positivas para la empresa.

El líder debe tomar en cuenta una serie de factores de comportamiento y actitudes, que rige sobre todos los seres humanos, esto determinara el éxito de toda reunión, se debe mantener muy despierto en relación a esto, porque así sabrá si las personas en realidad van a aportar con lo que verdaderamente piensan.

Para ello se tomara en cuenta algunos aspectos que influyen en la forma cómo actúan los miembros dentro un grupo de trabajo:<sup>56</sup>

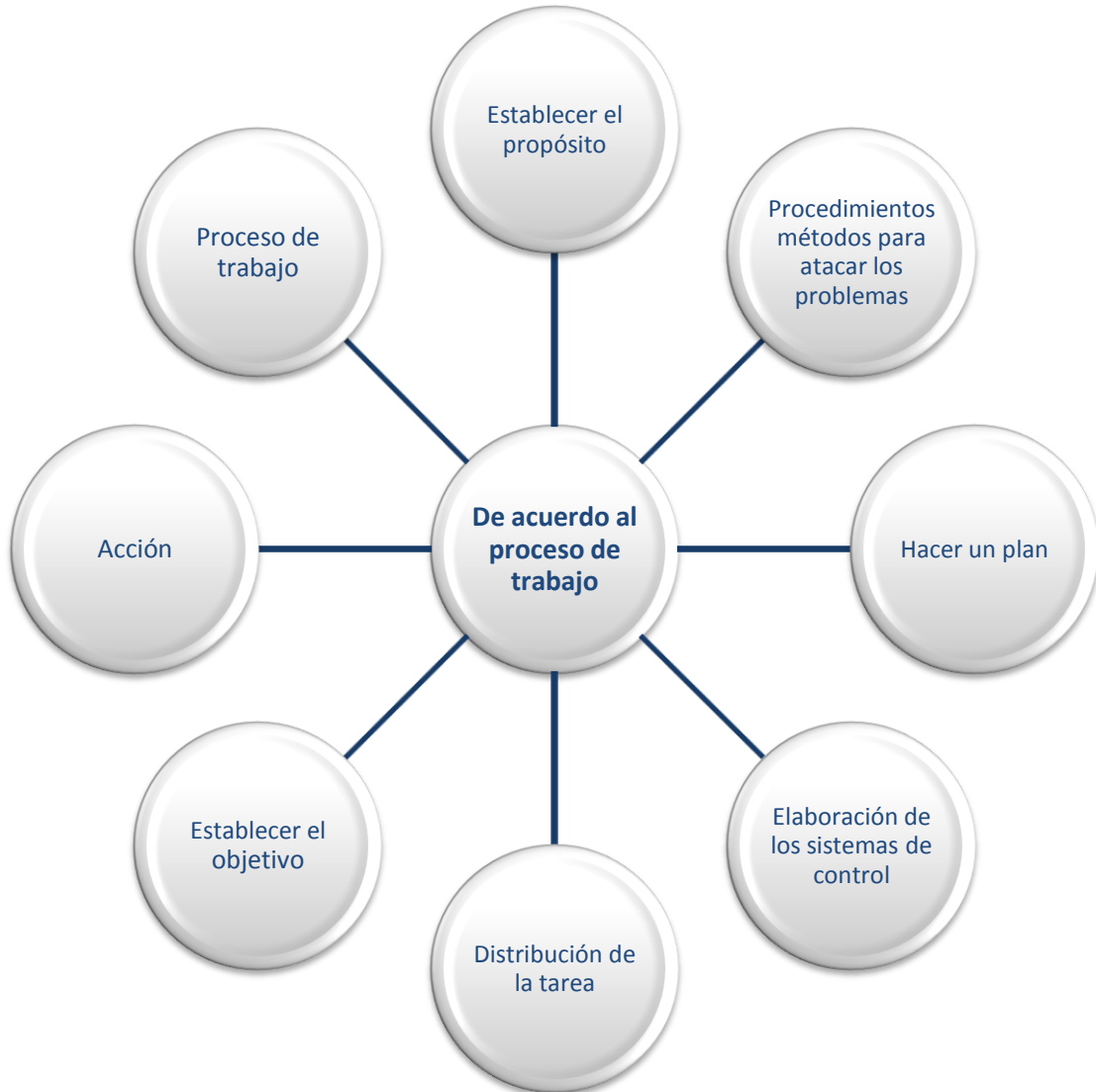
---

<sup>55</sup> BATEMAN, THOMAS & SNELL, SCOTT, Administración—u N° ventaja competitiva McGRAWN HILL, México 1999 ISBN: 025-626142-3

<sup>56</sup> GILMER HALLER VON B., Psicología Industrial, ediciones Martínez Roca S. A., Barcelona 1971. ISBN: 84-270-0196-7

De acuerdo a las relaciones de conducta:





Para poder establecer un adecuado liderazgo se debe ver hacia donde se encuentra enfocado, para ello existen diferentes tipos de enfoques, tales como:

- + “Lo harán como yo diga” Esto implica que los subordinados no tienen ni voz, ni voto en las decisiones empresariales, y por ello es probable que actúen en contra.
- + ¿No creen que es una buena idea? Este estilo de liderazgo formula un plan y trata de que las personas interesadas lo acepten, pero los destinatarios tienden a responder con base a una actitud ¿yo que provecho voy a obtener de todo esto?
- + ¿Qué piensan ustedes? Es una recomendación realizada por el grupo de operarios al grupo directivo que es quien toma las decisiones.

- ✚ “Hagamos una votación” Esta decisión es tomada sobre una base democrática, en la que todos interviene, aquí cada persona tiene la misma autoridad, y en principios todos los individuos son iguales.
- ✚ “Hagámoslo juntos” este estilo reconoce el problema que afecta tanto al operario como a la compañía, este estilo de liderazgo solo puede funcionar si está dispuesto a mantener una comunicación abierta con los operarios.<sup>57</sup>

De los diferentes estilos de liderazgo, para mi concepto el más apropiado sería el enfocado en ¿Qué piensan ustedes?, porque la decisión es tomada por los directivos, pero se toma como base las opiniones de los diferentes personas, de ello se toma la solución más apropiada para el problema.

Dentro de dirección se debe buscar siempre un liderazgo en donde la autoridad depositada en el líder se base en la credibilidad, en la confianza que inspire a los demás, debe tener seguridad en si mismo, para poder delegar responsabilidad a los demás, siendo un líder más flexible, solidario, responsable, teniendo credibilidad, y una buena comunicación.

También se puede tomar en cuenta otros tipos de autoridad tal como la depositada en el grupo, esta se realiza por medio del empoderamiento, delegando responsabilidades, a sus subalternos para que también colaboren con la toma de decisiones.

La autoridad depositada en la situación, Cuando la persona toma un estilo de liderazgo de acuerdo a la situación, esto es una gran opción cuando el directivo necesita de la ayuda del personal, para poder resolver cualquier tipo de problema, ya sea por votación, o por otro cualquier método.

---

<sup>57</sup> **MARGERISON, CHARLES J.**, La dirección de los grupos efectivos de trabajo, editorial Diana S.A., México 1978

Todas las personas que conforman la empresa tienen diferentes formas de pensar, de ambiciones, de llegar a cumplir sus objetivos, pero la mayoría de los hombres aspiran a mejorar sus vidas, por ello se unen, para poder realizarlo, no se lo puede efectuar solo, se necesita de una organización, todos somos diferentes porque tenemos incomparable mentalidad con la que se aporta con nuevas ideas a las diferentes situaciones las políticas de la empresas, mejorando su producción.

### **Actitudes dentro de toda organización:**

- ✚ **Individualismo** solo nos lleva a un fracaso seguro, no entra en una organización porque no permite crecer a las demás personas ni a la organización, porque no les motiva el mejoramiento de esta si no su propio interés
  
- ✚ **Primero el colectivismo**, en cambio el colectivismo busca el bien para todos se lo puede enfocar desde dos puntos de vista bien entendido permite que las decisiones sean tomadas en grupo por un beneficio en común. Segundo puede ser mal entendido ya que no se puede tomar decisiones a tiempo por la desigualdad de criterio de los miembros o puede ser desacertada cuando no prima un objetivo en común o un liderazgo.
  
- ✚ **“Materialismo** se basa en el crecimiento de una industria o una empresa por los créditos económicos que va tener, por bienes muebles que se va obtener”<sup>58</sup>, no existe sentimiento social o de grupo, se elabora en base a fines netamente de vender o adquirir sin recibir perjuicio económico, en cambio el idealismo se trabaja en función de los ideales de una empresa.

Dentro de toda organización de todo equipo de trabajo debe existir tolerancia siendo el respeto hacia las ideas o actuaciones no compartidas, aceptando las diferencias de cada persona, sin criticarlas, manteniendo un respeto mutuo, ya que si esta se rompe comenzaran a existir conflictos entre las personas de la empresa.

---

<sup>58</sup> © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

El líder siempre tiene que tener una visión a futuro, no volverse obsoleto, ya que corre el peligro de tornarse anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales, incapaz de reconocer e incluso de dar soluciones optimas para la toma de decisiones, debe tomar en cuenta los cuatro factores (inspiración, motivación, persuasión, influencia).

Para una correcta transformación positiva, debe estar en continua auto preparación estudiando, yendo a seminarios, actualizándose, estudiando parámetros y normas para abrir nuevos mercados e incluso la posibilidad de exportar, se debe hablar, pensar, actuar en grande, pero ¿Cómo se lo puede lograr?

- ❖ Rompiendo paradigmas
- ❖ Liderando con el ejemplo
- ❖ Saber comunicarse
- ❖ Demostrar seguridad
- ❖ Auto preparándose

Se debe mantener los canales de comunicación abiertos, dependiendo de cada nivel de cultura, así por ejemplo es el caso de aquellas personas que tienen un nivel superior de estudios se le hablara de una forma contraria de aquellas que no hayan tenido una educación mejor se les dialogara de una forma más sencilla

Es muy difícil decir a las personas que miren más allá de su propio interés, ya que cada persona tiene diferentes objetivos, se les debe de mostrar las ventajas de trabajar juntos buscando el beneficio en común, enseñarles que la única forma es seguir con los diferentes incentivos y metas de la empresa a cumplir, en caso de que cada persona se vea afectada, con la empresa que no vaya de acuerdo con ello, el líder debe establecer un acuerdo entre aquellas personas para que la sociedad no se vea afectada.

Teniendo una planeación, pero ¿Qué es la planeación?, es una herramienta que se utiliza para hacer cambios de largo y corto plazo, haciendo cambios de fondo y no de forma, para corregir errores, sobre todo para eliminar el miedo al cambio, que muchas veces no nos deja pensar con claridad en la hora de las horas, dentro de la planeación existen ocho etapas que tienen que ser tomadas en cuenta:

- ✚ Identificar la situación inicial: La aceptación de mi empresa, dentro de un mercado muy competitivo.
- ✚ Análisis de la situación Inicial: Se debe crear estrategias claras y concisas para entrar en el nuevo mercado, en mi caso llegando a las madres de familia hablándoles de mi nuevo producto y a las pequeñas tiendas.
- ✚ Identificación de las metas a alcanzar:

Dentro de las metas que va a cumplir la empresa, se deben destacar:

- Asegurar la mejor satisfacción del consumidor
- Mejorar cada vez la organización de trabajo
- Permitir la conservación de los medios

Como se puede realizar cada uno de los objetivos:

- Realizando investigación de mercado, y por medio de esta desarrollar encuestas para saber la calidad del producto que está llegando a la gente y en la medida que ellos pueden colaborar para mejorarlo, con sus opiniones.
- Para poder entender mejor este punto de vista se debe comprender que es una organización:  
“Es un grupo de personas con un fin común que conforman una institución,”
- ¿Quiénes la conforman?

❖ Dirección: Que en el caso de la empresa que voy a constituir sería mi responsabilidad

- Contadora
- ingeniero en Marketing
- Ingeniero en Alimentos
- Ingeniero Agrónomo u otro similar
- Doctor u otro similar en: Recurso Humano, Administración
- Directivo gerente

❖ Administración: Conformada por; Jefe de Recursos Humanos

- Secretaria-
- Recepcionista.
- Auxiliar servicios de mantenimiento.

❖ Técnico:

- Recepcionista
- Secretaria
- Ayudante de contabilidad
- Ayudante de bodega
- Auxiliar de ventas
- Auxiliar de ventas
- Auxiliar marketing

❖ Ejecución o de Servicios:

- Jornalero

Se debe ser un líder que pueda llegar su organización, por medio de un comportamiento idóneo, siendo respetuoso, brindando confianza a sus trabajadores, transmitiendo cultura corporativa siendo el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial dentro del grupo de trabajo, se la puede transmitir por medio del dialogo.

Estilos de liderar:

- ❖ Persuasión: Obligar a alguien con razones a creer o hacer algo, se lo puede lograr por medio de apoyo, ayuda, preocupándose por lo que le gusta al equipo de trabajo, conociendo sus intereses personales.
- ❖ Inspiración: Infundir en el ánimo o la mente de la organización: afectos, ideas, designios, etc. Por medio de relatos, analogías, metáforas liderazgo.
- ❖ Motivación: Disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo, por medio de incentivos, siendo un estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos, estos pueden ser tangibles: como el dinero, e intangibles como el apoyo, un abrazo.

La motivación se relaciona con el trabajo que se le pide a las personas que lo realicen, el dinero no influye directamente en el comportamiento del trabajador, el solo atrae a las personas hacia la organización, al darle a las personas más responsabilidad, y autoridad dentro de su área de trabajo, los motiva a prestar más atención a lo que hacen, al igual que permitirles plantear decisiones dentro de su área de trabajo que no implique a toda la organización.

Se debe establecer una demanda de incrementar una mejor unión entre las necesidades y las habilidades de los individuos y los requisitos para el trabajo.

Es así que la empresa se enfocara en la siguiente fórmula:

$$\mathbf{M: N + H + T}$$

**M:** Motivación

**N:** Necesidades de nuestro personal

**H:** Habilidades y competencias que tiene cada trabajador en base a esto se busca su desarrollo.

**T:** Trabajo que debe desempeñar

- ❖ **Influencia:** El poder de unos sobre aquellos. El líder debe saber cómo influir en el comportamiento de las personas, para ello existen varias habilidades de los líderes para influir en los demás:
  - **Recompensa o Castigo:** Se puede establecer como recompensa un aumento de sueldo, promoción u otros privilegios a los individuos, y de castigo el despido para aquellos que no lo cumplan, pero esta forma no nos garantiza la calidad del trabajo ya que las personas lo pueden realizar por obligación y no porque les guste realizarlo.
  - **Experiencia:** Puede basarse en la experiencia técnica de sus subordinados, para darles influencia, y en ocasiones no informarles de los asuntos importantes para preservar esa influencia, no se toma en cuenta la opinión de sus miembros, siendo a administración autoritaria.
  - **Posición autoritaria:** Las personas obedecen mediante las normas que rodean sus puestos.

- La amenaza y la coerción: Se la realiza mediante amenazas o chantaje.
- El pacto: Esto se basa en favores recíprocos, “quid pro quo”
- Complicaciones y reconocimiento: Se trata de compartir los problemas y brindar elogios, cada vez que sea necesario.

## **7.4 MEDIDAS DE DESEMPEÑO**

Toda empresa debe evaluar el desempeño para determinar cómo cada trabajador aporta a la organización. El desempeño de cada trabajador varía de una persona a otra ya que depende de varios factores influyentes. El valor del esfuerzo que realice está estrechamente relacionado con la percepción de la recompensa que recibirá, además de diferentes factores de motivación.

Los trabajadores realizan una evaluación del costo/ beneficio determinando el grado de esfuerzo que implementara en su puesto de trabajo. Toda persona necesita una retroalimentación del trabajo que realiza para determinar cómo lo efectúa y que correcciones son necesarias.

Muchas empresas toman a la evaluación de desempeño a partir de:

- ❖ Recompensas en el cual se otorgan beneficios económicos siendo una evaluación por meritos.
- ❖ Desarrollo: En este tipo de evaluación le permite a la organización determinar sus puntos fuertes en los cuales se debe desarrollar y sus puntos débiles aquellos en los que debe trabajar y mejorar.
- ❖ Retroalimentación: Evalúa la percepción de los colaboradores que trabajan en la organización el desempeño y sus actitudes.
- ❖ Relaciones: Evalúa la relación que existe entre los diferentes trabajadores en la organización.
- ❖ Percepción: Mide la percepción determinando los diferentes medios para conocer lo que las personas en su alrededor piensan respecto al trabajo que realizan.

- ❖ **Potencial de desarrollo:** Esta evaluación permite determinar el potencial de desarrollo de la organización y permite diseñar programas de desarrollo del personal.

Nuestra empresa debe enfocarse en que la evaluación no cubre solamente el desempeño que debe incursionar el colaborador sino también en velar que se cumplan las diferentes metas y objetivos pre establecidos en cada actividad que debe desarrollarse.

La evaluación del desempeño es una herramienta que permite determinar la situación de la empresa y de su organización, mide la optimización de procesos a partir de la motivación al personal para su desempeño óptimo

1. Los indicadores deben establecerse considerando a la empresa como un todo un conjunto de recurso humano con capacidad de poner en su trabajo su conocimiento, sus habilidades y desarrollar sus competencias para desempeñar un trabajo óptimo.
2. Existen cuatro tipos de indicadores:
  - ❖ **Los indicadores financieros:** Son a partir de una evaluación económica en los que se utiliza diferentes índices financieros para determinar la rentabilidad de la empresa como por ejemplo la utilidad, Rendimiento sobre la inversión, etc.
  - ❖ **Indicadores Ligados al cliente:** Mide la satisfacción del cliente tanto interno como externo.
  - ❖ **Indicadores Internos:** Mide la efectividad de la gestión de procesos que desempeña la empresa en las diferentes actividades que realiza para su producto o servicio final.

- ❖ Los indicadores de Innovación: Evalúa diferentes posibilidades de sacar al mercado nuevos productos o servicios o mejorar los ya existentes en base a la investigación y desarrollo y las nuevas exigencias del mercado.
- ❖ La evaluación del desempeño se debe sustentar en índices de referencia objetivos, que puedan apoyar al proceso, como indicadores de:
  - Desempeño global (de toda la empresa)
  - Desempeño del departamento
  - Desempeño Grupal (del equipo)
  - Desempeño individual (de la persona)<sup>59</sup>

#### 7.4.1. METODO DE EVALUACIÓN POR OBJETIVOS E.P.P.O.

El método de evaluación que la empresa implementara será una evaluación a partir de objetivos a partir de una relación estrecha entre el líder de la organización y su cliente interno:



<sup>59</sup> CHIAVENATO Idalberto, Gestión del talento humano, Edamsa Impresiones S.A. de C.V., México 2008, pág. 261

Como se puede ver el personal mantiene una participación activa en la formulación y evaluación de los objetivos manteniendo un estilo de liderazgo en el cual nuestros trabajadores se involucren en la toma de decisiones de la empresa.

Método de evaluación del desempeño por medio de listas de verificación

Evaluación del Desempeño											
Nombre:		Puesto:			Departamento:						
ÁREAS DE DESEMPEÑO	1	2	3	4	5	ÁREAS DE DESEMPEÑO	1	2	3	4	5
Habilidades para decidir						Iniciativa del personal					
Acepta cambios						Soporta la tensión y la presión					
Acepta Dirección						Conoce el trabajo					
Acepta Responsabilidades						Liderazgo					
Actitud						Calidad del trabajo					
Cumple las reglas						Cantidad de producción					
Cooperación						Prácticas de Seguridad					
Autonomía						Planificación y organización					
Presta atención a los costos						Cuida el patrimonio					

**Fuente:** Gestión del Talento Humano, Idalberto Chiavenato

## 7.5 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Un sistema de información (SI) permite el tratamiento y administración de datos e información en base a tres recursos importantes que posee la empresa:

- Personas
- Datos
- Procesos que deben ser realizados en la organización

El desarrollo de un adecuado sistema de información es vital en la organización siendo importante porque aporta a la toma de decisiones que afectan a la empresa. Los sistemas son diseñados para cumplir metas y objetivos utilizando los recursos que posee, como un ejemplo uno de ellos y con un alto grado de

importancia su recurso humano, integrándose en diferentes departamentos con funciones específicas para cada uno.

La información es un recurso importante dentro de la organización ya que el mantener al personal informado al igual que el alto mando de la empresa le permite determinar la situación de la compañía y las acciones que se están llevando a cabo para una efectiva toma de decisiones. Existen dos formas de presentar la información siendo esta formal o informal.

- Formal: Se obtiene a partir de datos que se adquieren de fuentes específicas con lo que se elabora a partir de esta información, informes o estadísticas para ser entregados a la gerencia.
- Informal: Se obtiene a partir de fuentes no específicas como rumores.

### **7.5.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL**

Un Sistema de Información Gerencial es el encargado de recopilar, almacenar, procesar los datos transformados en Información para la gestión y hacer fluir la misma en toda la empresa facilitando las comunicaciones puertas adentro (indoor), permitiendo predecir el futuro o tomar decisiones sobre *cuál camino seguir* para hallar las soluciones correctas de los problemas creados dentro de todo proceso en la entidad<sup>60</sup>.

Pasos para crear un Sistema de Información Gerencial

1. Identificar a todos aquellos que están utilizando o deberían utilizar los distintos tipos de información (profesionales, trabajadores de campo, supervisores, administradores, etc.)

---

<sup>60</sup> <http://www.monografias.com/trabajos38/informacion-gerencial/informacion-gerencial.shtml>

2. Establecer los objetivos a largo y corto plazo de la organización, departamento o punto de prestación de servicios.
3. Identificar la información que se requiere para ayudar a las diferentes personas a desempeñarse efectiva y eficientemente, y eliminar la información que se recolecta pero que no se utiliza.
4. Determinar cuáles de los formularios y procedimientos actuales para recolectar, registrar, tabular, analizar y brindar la información, son sencillos, no requieren demasiado tiempo y cubren las necesidades de los diferentes trabajadores, y qué formularios y procedimientos necesitan mejorarse.
5. Revisar todos los formularios y procedimientos existentes para recolectar y registrar información que necesiten mejorarse o preparar nuevos instrumentos si es necesario.
6. Establecer o mejorar los sistemas manuales o computarizados para tabular, analizar, y ofrecer la información para que sean más útiles a los diferentes trabajadores.
7. Desarrollar procedimientos para confirmar la exactitud de los datos.
8. Capacitar y supervisar al personal en el uso de nuevos formularios, registros, hojas de resumen y otros instrumentos para recolectar, tabular, analizar, presentar y utilizar la información.
9. Optimizar un sistema de información gerencial: qué preguntar, qué observar, qué verificar<sup>61</sup>.

## **7.6 GUÍA PARA CONTROL**

El sistema de control se lo realizara a partir de la herramienta conocida como balance score card siendo un sistema administrativo que permite determinar la situación interna de la compañía yendo más allá de solamente el análisis financiero sino también midiendo cada actividad que desempeña la organización con su visión, misión y la estrategia que aplica.

---

<sup>61</sup> <http://www.monografias.com/trabajos38/informacion-gerencial/informacion-gerencial.shtml>

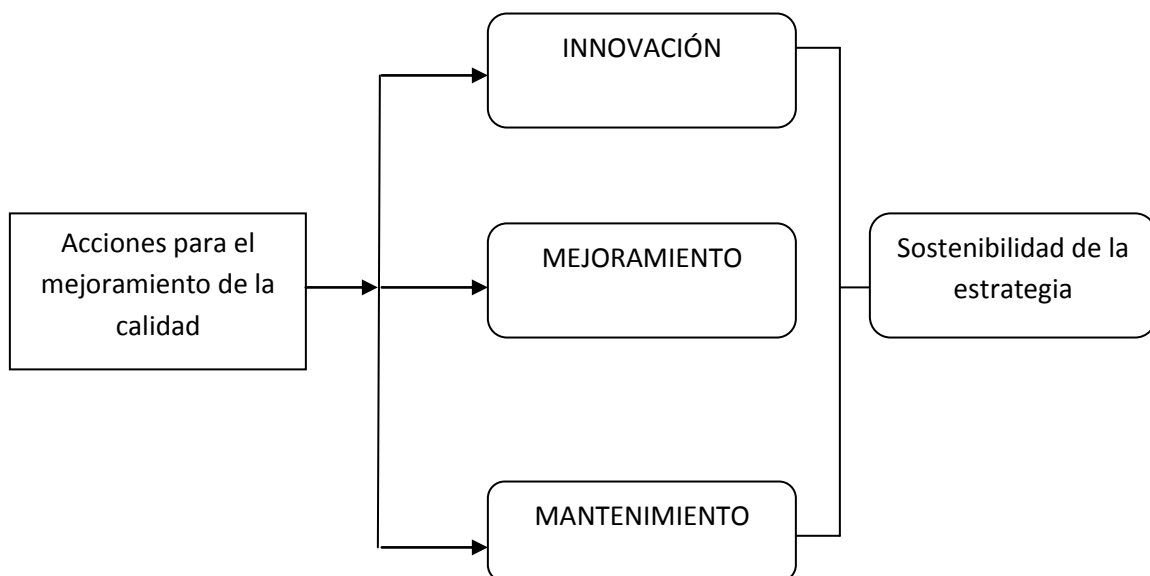


## **7.7 ESTRATEGIA DE INCENTIVOS PARA LA GERENCIA**

Las organizaciones son un conjunto de personas que conforman una compañía con un mismo objetivo y una meta común a cumplir. Para la organización lo más importante es que STÉ sea aceptado en el mercado y se venda para poder obtener una ganancia.



Lo más importante es generar ingresos, los altos directivos de la empresa deben determinar cada actividad que realiza la compañía enfocado en la optimización de procesos. Siendo las acciones que se desempeñan para mejorar la calidad y productividad pudiéndolas clasificar acorde al impacto que tienen en la compañía.



El Gerente es el llamado a optimizar los recursos; económicos, de talento humano y la permanencia en el mercado del producto, es para ello necesario que convine siempre los Objetivos, organizacionales, Seccionales e individuales de tal manera que todos ellos sean un conjunto de planes de acción enfocados a “ganar”, para lo cual deberá periódicamente realizar evaluaciones de desempeño global a fin de emprender acciones correctivas y revisiones de avance.

Deberá establecer políticas, de control semanal de las actividades, programas, obligaciones, horarios de trabajo y resultados de las ventas de los colaboradores de las secciones y estas de sus trabajadores, a fin de determinar la productividad de la Empresa.

En base a ello se pueden planificar políticas de control y elaborar una nueva línea de productos, e incremento del talento humano para fechas específicas, procesando nuevas alternativas de ventas dando seguimiento a los resultados visualizando mapas y registros que abalicen la eficacia del negocio.

Deberá llevar una “cartera” de clientes potenciales y futuros, a fin de delinear promociones especiales de ventas, materiales de publicidad y los medios donde se realizaría, manteniendo un programa comercial de ventas al detalle y, los precios de acuerdo a las políticas de la empresa y las condiciones del mercado.

De esta manera los registros de rotación de existencias determinara los pasos correctivos y las medidas a implementarse, estableciendo los niveles de inventarios y los pedidos de acuerdo al resultado de las ventas, permitiéndole preparar con mayor nitidez el presupuesto del plan de ventas, de gastos y de egresos para cada mes.

Comparando y evaluando los presupuestos previstos con el resultado de ese análisis a fin de determinar las acciones necesarias para que cuadren los presupuestos con la responsabilidad de la integridad y exactitud de todos los inventarios, datos contables, límites de créditos, sobrepagos, descuentos, promociones, stocks en existencia y pedidos, así como la atención a los clientes y proveedores.

Además deberá asumir la responsabilidad del equipamiento de la empresa, evaluando las condiciones de operación, seguridad industrial, precauciones del mantenimiento de higiene, protección a los activos de la compañía, acudiendo a los lugares donde se expende el producto para observar las condiciones de operación y expendio del mismo.

Sin descuidar la documentación que se genera en la Empresa y es de su responsabilidad ejecutar y abalzar esos procesos administrativos de su competencia y la información que se genere en la Empresa, por lo menos hasta tener una base solida para delegar funciones con compromiso a los funcionarios que por su competencia y rol en la empresa lo ameriten.

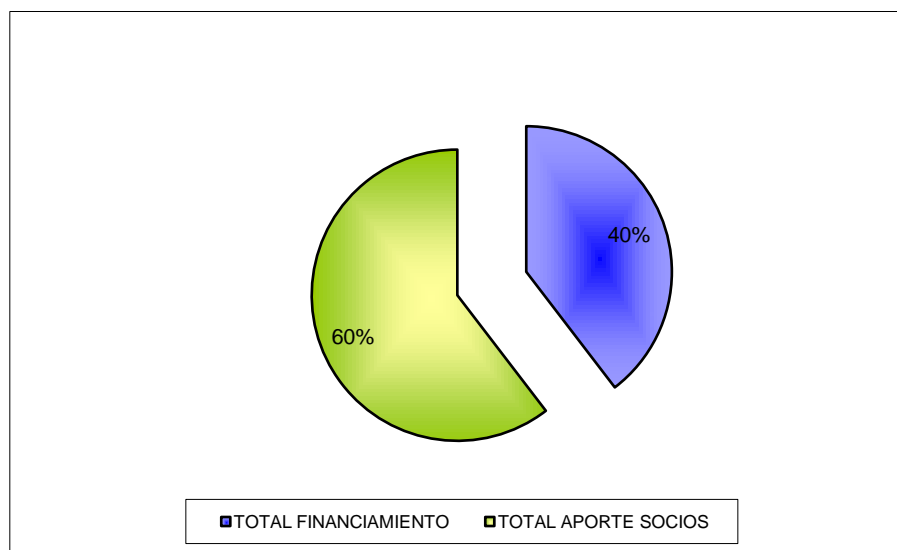
## CAPITULO VIII. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

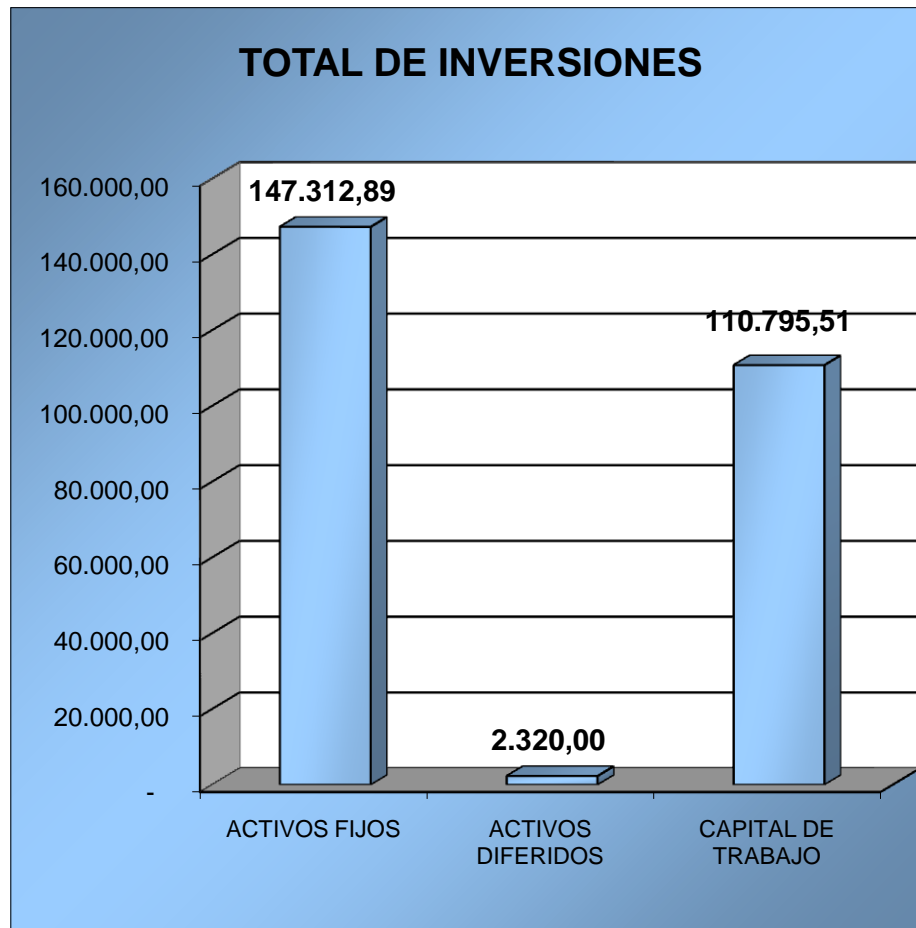
### 8.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	147.312,89
ACTIVOS DIFERIDOS	2.320,00
CAPITAL DE TRABAJO	110.795,51
<b>TOTAL</b>	<b>260.428,40</b>

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	103.119,02
TOTAL APORTE SOCIOS	157.309,37
<b>TOTAL</b>	<b>260.428,40</b>





## 8.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE STÉ INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Terreno	140.000,00
Adecuaciones	2.000,00
Vehículos	-
Maquinaria y Herramientas	2.723,89
Muebles y Enseres	852,00
Equipos de Oficina	60,00
Equipos de Computación	1.677,00
<b>Subtotal</b>	<b>147.312,89</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	670,00
Gastos preoperatorios	1.650,00
<b>Subtotal</b>	<b>2.320,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	110.795,51
<b>Subtotal</b>	<b>110.795,51</b>
<b>T O T A L</b>	<b>260.428,40</b>

### 8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA CADA UNO DE LOS CINCO AÑOS

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES					
AÑO 1					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL CAJAS	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
Té de Stevia	274.400	0,95	260.680,00	0,354	97.083,13
<b>TOTAL</b>	<b>274.400</b>		<b>260.680,00</b>		<b>97.083,13</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES					
AÑO 2					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL CAJAS	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
TÉ DE STEVIA	365.867	0,95	347.573,33	0,338	123.817,84
<b>TOTAL</b>	<b>365.867</b>		<b>347.573,33</b>		<b>123.817,84</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES					
AÑO 3					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL CAJAS	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
TÉ DE STEVIA	402.453	0,95	382.330,67	0,334	134.511,73
<b>TOTAL</b>	<b>402.453</b>		<b>382.330,67</b>		<b>134.511,73</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>					
<b>AÑO 4</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>PRODUCCION ANUAL CAJAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO (*)</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
TÉ DE STEVIA	442.699	0,95	420.563,73	0,330	146.275,00
<b>TOTAL</b>	<b>442.699</b>		<b>420.563,73</b>		<b>146.275,00</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>					
<b>AÑO 5</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>PRODUCCION ANUAL CAJAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO (*)</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
TÉ DE STEVIA	486.969	0,95	462.620,11	0,327	159.214,60
<b>TOTAL</b>	<b>486.969</b>		<b>462.620,11</b>		<b>159.214,60</b>

#### **8.4. PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO**

<b>TIEMPO</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>
ENERO	4.000,00
FEBRERO	9.000,00
MARZO	10.000
ABRIL	15.000,00
MAYO	20.000,00
JUNIO	22.866,67
JULIO	22.866,67
AGOSTO	22.866,67
SEPTIEMBRE	27.800
OCTUBRE	40.000,00
NOVIEMBRE	40.000,00
DICIEMBRE	40.000,00

### 8.4.1. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Se tomo en consideración cuatro meses porque es el tiempo de producción de la materia prima.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>EFFECTIVO</b>	
Gastos Personal por cuatro meses	13.691,09
Gastos Administrativos para cuatro meses	8.920,00
Gastos Operativos por cuatro meses	1.176,00
Insumos y materia prima	85.215,83
Utensilios	271,00
<b>TOTAL</b>	<b>109.273,92</b>

## 8.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
TÉ DE STEVIA	260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Enfundar	27.440,00	36.586,67	40.245,33	44.269,87	48.696,85
Transporte Materia Prima	170,80	227,73	250,51	275,56	303,11
Transporte Distribuidores	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Cajas	16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00
Total costo sobre envoltura	52.758,33	70.289,44	77.301,89	85.015,58	93.500,64
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>97.083,13</b>	<b>123.817,84</b>	<b>134.511,73</b>	<b>146.275,00</b>	<b>159.214,60</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>163.596,87</b>	<b>223.755,49</b>	<b>247.818,94</b>	<b>274.288,73</b>	<b>303.405,50</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS</b>					
Sueldos	41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26
Agua	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Arriendo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Luz Eléctrica	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Teléfono – Fax	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Teléfono – Celulares	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Internet	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de Aseo y Limpieza	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Útiles de Oficina	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Medicamentos y tratamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Depreciaciones	1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortizaciones gastos constitución	468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Combustibles	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento Vehículos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Publicidad en Medios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Marketing Directo	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Investigación y Desarrollo	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Publicidad en Prensa	1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00
Otros Gastos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Intereses de Crédito	14.427,94	9.418,93	3.547,02	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>96.268,76</b>	<b>94.259,75</b>	<b>88.387,84</b>	<b>84.281,82</b>	<b>84.281,82</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>67.328,10</b>	<b>129.495,74</b>	<b>159.431,10</b>	<b>190.006,91</b>	<b>219.123,69</b>
15% Partic. de Trabajad.	10.099,22	19.424,36	23.914,66	28.501,04	32.868,55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>57.228,89</b>	<b>110.071,38</b>	<b>135.516,43</b>	<b>161.505,88</b>	<b>186.255,13</b>
Impuestos 25% a la renta	14.307,22	27.517,84	33.879,11	40.376,47	46.563,78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>42.921,67</b>	<b>82.553,53</b>	<b>101.637,33</b>	<b>121.129,41</b>	<b>139.691,35</b>

### 8.4.3. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	107.563,92	147.307,22	176.881,03	168.350,66	199.859,03	229.908,36
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>107.563,92</b>	<b>147.307,22</b>	<b>176.881,03</b>	<b>168.350,66</b>	<b>199.859,03</b>	<b>229.908,36</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
Terreno	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00
Adecuaciones	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias	2.723,89	2.723,89	2.723,89	2.723,89	2.723,89	2.723,89
Muebles y Enseres	852,00	852,00	852,00	852,00	852,00	852,00
Equipos de Oficina	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Equipos de Computación	1.677,00	1.677,00	1.677,00	1.677,00	1.677,00	1.677,00
Depreciación Acumulada		-1.022,59	-2.045,18	-3.067,77	-3.531,36	-3.994,95
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>147.312,89</b>	<b>146.290,30</b>	<b>145.267,71</b>	<b>144.245,12</b>	<b>143.781,53</b>	<b>143.317,95</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00
gastos Preoperatorios	1.674,83	1.674,83	1.674,83	1.674,83	1.674,83	1.674,83
Amortización gastos de Constitución		-468,97	-937,93	-1.406,90	-1.875,86	-2.344,83
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.344,83</b>	<b>1.875,86</b>	<b>1.406,90</b>	<b>937,93</b>	<b>468,97</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>257.221,64</b>	<b>295.473,38</b>	<b>323.555,64</b>	<b>313.533,72</b>	<b>344.109,53</b>	<b>373.226,30</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid.Empleados por pagar		10.099,22	19.424,36	23.914,66	28.501,04	32.868,55
Impuestos por pagar		14.307,22	27.517,84	33.879,11	40.376,47	46.563,78
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>24.406,44</b>	<b>46.942,20</b>	<b>57.793,77</b>	<b>68.877,51</b>	<b>79.432,34</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	103.119,02	74.042,66	39.957,29	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>103.119,02</b>	<b>74.042,66</b>	<b>39.957,29</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>103.119,02</b>	<b>98.449,10</b>	<b>86.899,49</b>	<b>57.793,77</b>	<b>68.877,51</b>	<b>79.432,34</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	154.102,62	154.102,62	154.102,62	154.102,62	154.102,62	154.102,62
Utilidad/Pérdida		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41	139.691,35
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>154.102,62</b>	<b>197.024,29</b>	<b>236.656,15</b>	<b>255.739,94</b>	<b>275.232,03</b>	<b>293.793,97</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>257.221,64</b>	<b>295.473,38</b>	<b>323.555,64</b>	<b>313.533,72</b>	<b>344.109,53</b>	<b>373.226,30</b>

### 8.4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIONES EN LAS VARIABLES CRITICAS

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO				
PRECIO	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
MAYORISTAS	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 240.248,69	33,09%	\$ 260.193,93	42,33%
0,80	104.313,29	20,76%	124.258,53	25,87%
0,85	149.625,09	24,92%	169.570,33	31,34%
0,90	194.936,89	29,03%	214.882,13	36,83%
0,95	240.248,69	33,09%	260.193,93	42,33%
1,00	285.560,50	37,11%	305.505,73	47,85%
1,05	330.872,30	41,08%	350.817,53	53,38%
1,1	376.184,10	45,02%	396.129,33	58,92%
1,15	421.495,90	48,92%	441.441,13	64,48%
1,20	466.807,70	52,80%	486.752,94	70,05%
1,25	512.119,50	56,64%	532.064,74	75,63%
1,30	557.431,30	60,46%	577.376,54	81,21%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD		
CANTIDAD	PROYECTO	
	VAN	TIR
274.400	240.248,69	33,09%
300.000	\$ 262.171,29	35,93%
315.000	\$ 275.016,56	37,68%
330.750	\$ 288.504,09	39,59%
347.288	\$ 302.666,01	41,68%
364.652	\$ 317.536,01	43,97%
382.884	\$ 333.149,52	46,48%
402.029	\$ 349.543,70	49,25%
422.130	\$ 366.757,59	52,30%
443.237	\$ 384.832,18	55,66%
465.398	\$ 403.810,49	59,39%
488.668	\$ 423.737,72	63,52%

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
274.400	260.193,93	42,33%
300.000	\$ 282.116,53	46,74%
315.000	\$ 294.961,80	49,52%
330.750	\$ 308.449,33	52,63%
347.288	\$ 322.611,24	56,10%
364.652	\$ 337.481,25	59,99%
382.884	\$ 353.094,76	64,37%
402.029	\$ 369.488,94	69,31%
422.130	\$ 386.702,83	74,91%
443.237	\$ 404.777,42	81,25%
465.398	\$ 423.755,73	88,44%
488.668	\$ 443.682,96	96,58%

### 8.4.5. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Interés Anual</b>	10,21%	15,00%	9,00%
<b>Inflación</b>	3,35%	4,00%	2,00%
<b>Precio</b>	0,95	0,70	1,15
<b>Producción</b>	274.400	200.000	300.000
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>TIR PROYECTO</b>	33,07%	12,22%	48,89%
<b>TIR INVERSIONISTA</b>	42,13%	14,88%	64,13%
<b>VAN PROYECTO</b>	322.961,43	66.334,76	528.262,76
<b>VAN INVERSIONISTA</b>	\$ 335.531,21	\$ 78.904,55	\$ 540.832,54

## 8.5. VALOR DE DESECHO EN EL QUINTO AÑO

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACION					%	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPREC	
Terreno	140.000,00	140.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Adecuaciones	2.000,00	1.500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	5,00%	20
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00%	5
Maquinaria y Herramientas	2.723,89	1.361,95	272,39	272,39	272,39	272,39	272,39	10,00%	10
Muebles y Enseres	852,00	426,00	85,20	85,20	85,20	85,20	85,20	10,00%	10
Equipos de Oficina	60,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	10,00%	10
Equipos de Computación	1.677,00	0,00	559,00	559,00	559,00			33,33%	3
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>147.312,89</b>	<b>143.317,95</b>	<b>1.022,59</b>	<b>1.022,59</b>	<b>1.022,59</b>	<b>463,59</b>	<b>463,59</b>		

### 8.5.2 VENTA DE ACTIVOS

DETALLE	VALOR	VALOR
	DEL BIEN	SALVAMEN,
Terreno	140.000,00	140.000,00
Adecuaciones	2.000,00	1.500,00
Vehículos	0,00	0,00
Maquinaria y Herramientas	2.723,89	1.361,95
Muebles y Enseres	852,00	426,00
Equipos de Oficina	60,00	30,00
Equipos de Computación	1.677,00	0,00
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>147.312,89</b>	<b>143.317,95</b>

## 8.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-257.221,64					
Unidades		274.400,00	365.866,67	402.453,33	442.698,67	486.968,53
INGRESOS		260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
GASTOS		217.758,33	265.019,80	280.693,34	299.434,33	322.928,76
Utilidad		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41	139.691,35
Depreciación		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortización gastos		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Valor de Desecho						143.317,95
Capital de trabajo						107.563,92
Préstamo	103.119,02	-29.076,36	-34.085,37	-39.957,29	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>-154.102,62</b>	<b>15.336,86</b>	<b>49.959,71</b>	<b>63.171,59</b>	<b>122.061,96</b>	<b>391.505,77</b>
<b>Flujo de Efec.Descontado</b>		<b>13.824,99</b>	<b>40.595,39</b>	<b>46.270,80</b>	<b>80.592,37</b>	<b>233.013,00</b>
Tasa de Descuento	10,94%					
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>260.193,93</b>					
<b>TIR</b>	<b>42,33%</b>					

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	257.221,64					
Unidades		274.400,00	365.866,67	402.453,33	442.698,67	486.968,53
INGRESOS		260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
GASTOS		217.758,33	265.019,80	280.693,34	299.434,33	322.928,76
Utilidad		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41	139.691,35
Depreciación		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortización gastos		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Valor de Desecho						143.317,95
Capital de trabajo						107.563,92
<b>Total</b>	<b>-257.221,64</b>	<b>44.413,22</b>	<b>84.045,09</b>	<b>103.128,88</b>	<b>122.061,96</b>	<b>391.505,77</b>
<b>Flujo de Efec.Descontado</b>		<b>40.035,08</b>	<b>68.291,89</b>	<b>75.538,00</b>	<b>80.592,37</b>	<b>233.013,00</b>
Tasa de Descuento	10,94%					
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>240.248,69</b>					
<b>TIR</b>	<b>33,09%</b>					

### 8.6.1 ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Para la estimación de la tasa de descuento se lo realizo a partir del cálculo del WACC

<b>Tasa Libre de riesgo</b>	3,5%
<b>Beta</b>	0,71
<b>Rendimiento de mercado</b>	9,20%

<b>CAPM</b>	
<b>Re=</b>	$r_f + B(r_m - r_f)$
<b>Re=</b>	7,55%

<b>WACC</b>	<b>Costo de la deuda</b>	<b>Costo de Fondos Propios</b>	<b>% Deuda</b>	<b>% Fondos Propios</b>
Productora de Té	16,00%	7,55%	40%	60%
		<b>WACC</b>	6,41%	4,52%

<b>costo de la deuda</b>	
Tasa de Interes	16,00%
Impuesto	36,25%

<b>Costo de la deuda:</b>	10,94%
---------------------------	--------

## 8.6.2. FLUJO DE CAJA AJUSTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
TÉ DE STEVIA		260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
<b>OTROS INGRESOS</b>						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>EGRESOS</b>						
Enfundar		27.440,00	36.586,67	40.245,33	44.269,87	48.696,85
Transporte Materia Prima		170,80	227,73	250,51	275,56	303,11
Transporte Distribuidores		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Cajas		16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00
Total costo sobre envoltura		52.758,33	70.289,44	77.301,89	85.015,58	93.500,64
<b>Egresos Adm.y Oper.</b>						
Sueldos		41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26
Agua		2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Arriendo						
Luz Eléctrica		2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Teléfono - Fax ( 2 líneas)		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Teléfono – Celulares		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Internet		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Utiles de Aseo y Limpieza		4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Utiles de Oficina		840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Medicamentos y tratamientos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros Vehículos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Combustibles		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento Vehículos		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Cuotas de afiliación Cámara Industrias		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Relaciones Publicas		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Marketing Directo		1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Investigación y Desarrollo			3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Publicidad en Prensa		1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00
Otros Gastos (imprevistos)		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciaciones		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortizaciones gastos constitución		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Intereses de Crédito		14.427,94	9.418,93	3.547,02	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>173.147,90</b>	<b>197.873,60</b>	<b>202.695,57</b>	<b>210.352,82</b>	<b>223.292,42</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>87.532,10</b>	<b>149.699,74</b>	<b>179.635,10</b>	<b>210.210,91</b>	<b>239.327,69</b>
15% participación de Trabajadores		10.099,22	19.424,36	23.914,66	28.501,04	32.868,55
Impuestos		14.307,22	27.517,84	33.879,11	40.376,47	46.563,78
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>63.125,67</b>	<b>102.757,53</b>	<b>121.841,33</b>	<b>141.333,41</b>	<b>159.895,35</b>

<b>TRABAJADORES</b>						
Depreciaciones		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortizaciones gastos constitución		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Amortización de Crédito		-29.076,36	-34.085,37	-39.957,29	0,00	0,00
Recuperación del Capital de Trabajo						107.563,92
Valor Salvamento						143.317,95
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-147.312,89					
Diferidas	-2.344,83					
Capital de Trabajo	-107.563,92					
Crédito	103.119,02					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-154.102,62</b>	<b>35.540,86</b>	<b>70.163,71</b>	<b>83.375,59</b>	<b>142.265,96</b>	<b>411.709,77</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	10,94%
<b>VAN PROYECTO</b>	334.986,64
<b>TIR</b>	52,23%

### 8.6.3. CALCULO DEL VAN Y TIR CON FLUJOS INFLADOS

<b>RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	-257.221,64					
Unidades		274.400,00	365.866,67	402.453,33	442.698,67	486.968,53
<b>INGRESOS</b>		<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>GASTOS</b>		<b>217.758,33</b>	<b>265.019,80</b>	<b>280.693,34</b>	<b>299.434,33</b>	<b>322.928,76</b>
Utilidad		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41	139.691,35
Depreciación		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortización gastos		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Valor de Desecho						143.317,95
Capital de trabajo						107.563,92
Préstamo	103.119,02	-29.076,36	-34.085,37	-39.957,29	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>-154.102,62</b>	<b>15.336,86</b>	<b>49.959,71</b>	<b>63.171,59</b>	<b>122.061,96</b>	<b>391.505,77</b>
<b>Inflación</b>		<b>15.376,27</b>	<b>50.209,51</b>	<b>63.676,97</b>	<b>123.526,71</b>	<b>397.378,36</b>
<b>Flujo de Efec.Descontado</b>		<b>13.860,52</b>	<b>45.259,98</b>	<b>57.399,85</b>	<b>111.349,75</b>	<b>358.205,79</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	10,94%					
<b>VAN PROYECTO</b>	265.264,91	0,0257	0,0280	0,0304	0,0327	0,0350
<b>TIR</b>	42,75%		0,05	0,08	0,12	0,15

<b>RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	257.221,64					
Unidades		<b>274.400,00</b>	<b>365.866,67</b>	<b>402.453,33</b>	<b>442.698,67</b>	<b>486.968,53</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>GASTOS</b>		<b>217.758,33</b>	<b>265.019,80</b>	<b>280.693,34</b>	<b>299.434,33</b>	<b>322.928,76</b>
Utilidad		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41	139.691,35
Depreciación		1.022,59	1.022,59	1.022,59	463,59	463,59
Amortización gastos		468,97	468,97	468,97	468,97	468,97
Valor de Desecho						143.317,95
Capital de trabajo						107.563,92
<b>Total</b>	<b>-257.221,64</b>	<b>44.413,22</b>	<b>84.045,09</b>	<b>103.128,88</b>	<b>122.061,96</b>	<b>391.505,77</b>
<b>Inflación</b>		<b>44.527,36</b>	<b>84.465,31</b>	<b>103.953,91</b>	<b>123.526,71</b>	<b>397.378,36</b>
<b>Flujo de Efec.Descontado</b>		<b>40.137,97</b>	<b>76.138,93</b>	<b>93.706,40</b>	<b>111.349,75</b>	<b>358.205,79</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	10,94%					
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>245.759,65</b>	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
<b>TIR</b>	<b>33,47%</b>		0,00	0,00	0,00	0,00

## 8.6.5. CALCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente	6,04	3,77	2,91	2,90	2,89
	Pasivo Corriente					
<b>Razón Endeudamiento</b>	Pasivo Total	33,32%	26,86%	18,43%	20,02%	21,28%
	Activo Total					
<b>Capital de Trabajo</b>	A. C. - P. C.	122.900,78	129.938,83	110.556,89	130.981,53	150.476,02
<b>Margen Bruto de Utilidades</b>	Utilidad Bruta	62,76%	64,38%	64,82%	65,22%	65,58%
	Ventas					
<b>Margen Operacional de Utilidades</b>	Utilidad Operacional	25,83%	37,26%	41,70%	45,18%	47,37%
	Ventas					
<b>Rentabilidad Neta</b>	Utilidad Neta	16,47%	23,75%	26,58%	28,80%	30,20%
	Ventas					
<b>Rendimiento del Patrimonio</b>	Utilidad Neta	21,78%	34,88%	39,74%	44,01%	47,55%
	Patrimonio					
<b>Rendimiento Activo Total</b>	Utilidad Neta	14,53%	25,51%	32,42%	35,20%	37,43%
	Activo Total					

## **CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. CONCLUSIONES**

- La planta Stevia es conocida alrededor del mundo por los beneficios a la salud que se pueden obtener de ella en diferentes presentaciones siendo la más utilizada en edulcorante ya que sus componentes son 300 veces más dulces que el azúcar normal. Es así que esta planta tiene un gran potencial en cuanto a los diferentes usos que se pueden obtener de ella.
- Los indígenas guaraní y del mato grosso la utilizaban como medicinal y también para endulzar bebidas como el mate es así que su popularidad fue creciendo y posteriormente se le realizaron investigaciones, Entre los diferentes potenciales se encuentran:
  - Ayuda a personas que sufren de diabetes II
  - Anti oxidante natural
  - Diurético Suave
  - Hipotensor suave
  - Antibacteriana
  - En contra de la obesidad, combate la ansiedad
  - Desintoxicación de químicos masivos en el caso de suelos contaminados
- Es un proyecto innovador siendo primeros en ingresar en este mercado con una nueva propuesta segmentando a nuestros clientes acorde a sus necesidades.
- Es así que hemos visto una oportunidad en el mercado por todos los beneficios que se puede obtener a través de nuestro producto STÉ siendo un producto natural medicinal de origen natural fabricado con 100% de la planta Stevia.
- La ubicación del terreno es estratégico en Yaruqui siendo este apto para el crecimiento de la planta Stevia.
- Nos encontramos en un mercado competitivo por ello es vital que nuestra empresa busque crear un vinculo con nuestros clientes, A través de diferentes herramientas para determinar la aceptación de nuestro producto en el mercado a través de nuestra página de internet en cual se pondrá la

opción para nuestros clientes si se encuentran satisfechos con los beneficios que ofrece nuestro producto y que recomendaciones nos darían para mejorar.

- Al ser un mercado competitivo si una empresa desea entrar en este mercado lo puede hacer si se enfoca en estrategias genéricas de diferenciación y enfoque.
- En nuestro país lo que más se consume son yerbas aromáticas lamentablemente se las consume frescas sin que se tome en cuenta el riesgo de contaminantes que contienen las yerbas frescas, un claro ejemplo los mercados.
- Los costos de producción en el Ecuador son elevados por lo que lo convierte en un país poco competitivos.
- La falta de tecnología de producción provoca que los índices de producción sean muy bajos.
- Es fundamental dar a conocer los beneficios que produce nuestro producto STÈ

## **9.2. RECOMENDACIONES**

- Buscar el financiamiento necesario para que este proyecto se haga realidad ya que es una nueva alternativa en el mercado.
- Incentivar la producción de Stevia Rebaudiana Bertoni en el Ecuador y los diferentes usos que se pueden obtener de ella en diferentes presentaciones no solo como edulcorante natural.
- Fomentar la investigación de los diferentes usos que se pueden obtener de nuestro producto y sacar al mercado diferentes presentaciones y combinaciones como con manzanilla, toronjil, hierba luisa y café.
- Realizar un convenio con una asociación como Jambi Kiwa para realizar exportación conjunta y de esta manera poder realizarlo a través de Frade Trade “Comercio Justo” al mercado Europeo y Estadounidense.

- Sacar un edulcorante a través de la planta Stevia Rebaudiana y endulzar a partir de diferentes productos que lo requieran como mermeladas, caramelos, chocolates.
- Utilizar la planta Stevia y aprovechar sus diferentes usos e introducirnos en el mercado agrícola y ganadera.
- Invertir en maquinaria y tecnología para que nuestra empresa pueda crecer.
- El gobierno debe apoyar a la industria con créditos para la creación de microempresas y de esta manera fomentar el trabajo.
- Lo más caro en Ecuador es la mano de obra lo que lo convierte en un país poco rentable, es así como un claro ejemplo la producción de té negro no es negocio rentable solo por el costo de mano de obra, por ello el gobierno debe impulsar el desarrollo del país bajando los beneficios por ley.
- Se debe optimar procesos en la creación de empresas disminuyendo tanta burocracia y brindar mayores beneficios como lo hace otro país.

## BIBLIOGRAFÍA

- [http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod\\_sec=iz4fqcW&cod\\_men=FYK Kxk9Zbo](http://www.visitaecuador.com/menu.php?cod_sec=iz4fqcW&cod_men=FYK Kxk9Zbo)
- <http://medicinahumanista.blogspot.com/2007/02/el-papiro-ebers.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertensi%C3%B3n\\_arterial](http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertensi%C3%B3n_arterial)
- [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/reg\\_adm/est\\_vit/est\\_nac\\_def](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_vit/est_nac_def)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes\\_mellitus\\_tipo\\_2](http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus_tipo_2)
- <http://www.stevia-paraguay.com/>
- <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>
- <http://www.terra.org/articulos/art02040.html>
- <http://www.scribd.com/doc/35868400/Stevia-rebaudiana>
- <http://revelacionalgeciras.blogspot.com/2010/06/stevia-rebaudiana-el-dulce-sabor-de-la.html>
- F. Marsa, Diccionario Planeta de la Lengua Española Usual, Editorial Planeta, 4<sup>ta</sup> edición marzo de 1987, España
- GUPTA, M. *270 Plantas Medicinales Iberoamericanas Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) – Convenio Andrés Bello (SECAB)*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia 1995
- DR. FONT Y QUER P., *Plantas Útiles al Hombre (Botánica Económica)*, Editorial SALVAT S.A., Barcelona Madrid, 1956
- AGUIRRE Zhofre, Marcelo GUTIÉRREZ y Vicente BOLÍVAR MERINO, *Principales Familias de árboles, arbustos y hiervas del sur del Ecuador*, Universidad Nacional de Loja Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables Herbario “Reinaldo Espinoza”, Loja Ecuador 2006.
- Dr. ESPINOSA Reinaldo, *Estudios Botánicos en el Ecuador*, Editorial Herbario Loja- Reinaldo Espinosa Departamento de Botánica y Ecología, Facultad de ciencias agrícolas, Universidad de Loja y Departamento de

Botánica Sistemática, Instituto de Ciencias Biológicas Universidad de Aarhus, Segunda Edición, Loja Ecuador 13 de Mayo de 1997.

- PAREDES Virgilio, *Historia de la Medicina en el Ecuador*, Editorial Casa de la Cultura 1963
- ESTRELLA Eduardo, *Medicina Aborigen*, Editorial Época, Quito 1977
- [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- ORMAZA Katalina, Tesis Universidad Católica del Ecuador
- [www.hiervasdelecuador.com](http://www.hiervasdelecuador.com)
- CHIAVENATO Idalberto, *Gestión del Talento Humano*, Edamsa Impresiones S.A. de C.V, México 2008
- SENLLE Andrés, *Quiere sentirse bien*, Editorial Printer Colombia S.A., Colombia 1985
- STUHLMAN Kreimer, *La Relación Hombre Organización*, Editorial El Coloquio, Buenos Aires
- SENRES: Manual de Clasificación de Puestos
- [www.iepi.com](http://www.iepi.com)
- [www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main/html](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main/html)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

# ANEXOS

**Anexo 1 ENCUESTA NR.**

Esta encuesta está elaborada con la finalidad de determinar la viabilidad de un nuevo producto que busca ser introducido al mercado.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_

**Zona de Residencia:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce lo que es la Diabetes?**

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

**2. ¿Sufre usted de Diabetes? En caso de decir No pase a la pregunta 4**

SI \_\_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ NO SABE \_\_\_\_\_

**3. ¿Se encuentra en tratamiento? En caso de decir no indique por favor el Porque**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿Tiene algún familiar o amigo que padezca de esta enfermedad?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

**5. ¿Sufre Usted de Hipertensión? En caso de decir No pase a la pregunta 7**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe \_\_\_\_\_

**6. ¿Se encuentra en tratamiento? En caso de decir NO indique por favor el Porque**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7. ¿Tiene algún familiar o amigo que padezca de esta enfermedad?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe \_\_\_\_\_

**8. ¿Ha considerado buscar medicinas alternativas naturales que colaboren en la mejoría de su salud?**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe \_\_\_\_\_

**9. ¿Conoce usted acerca de las plantas medicinales?**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. ¿En caso de decir si cuando lo consume?**

- Cada día \_\_\_\_\_ cuantas veces 1 2 3
- Cada Semana \_\_\_\_\_ cuantas veces 1 2 3
- Cada mes \_\_\_\_\_ cuantas veces 1 2 3

- Cada tres meses o más meses \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo lo consume?**

- Infusión \_\_\_\_\_
- Decocción \_\_\_\_\_
- Jugo \_\_\_\_\_
- Masticando la hojas \_\_\_\_\_

**12. ¿Conoce usted acerca de Stevia?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe \_\_\_\_\_

Qué sabe de ella:

---

**13. ¿Compraría y Consumiría Usted un producto natural en té para su salud?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el té por una caja de 25 sobres?**

- 0,85 -1
- 1.25 -1,5
- 1,8
- U otro valor

**15. ¿Indique el lugar donde usted compra su té?**

- Centros Comerciales
- Supermercados
- Tiendas de abastos

**ANEXO 2 ENTREVISTA**

**TIPO DE ENTREVISTA:** Oral

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Jaime Flores

**1.- Nos puede contar un poco acerca de la Compañía Ecuatoriana del Té Cetca**

---

---

---

**2.- ¿Cómo Inicio esta empresa?**

---

---

---

**3.- ¿Qué productos ofrece esta compañía?**

---

---

**4.- ¿Cómo aporta al desarrollo del país?**

---

---

---

**5.- ¿Cuál es su volumen de producción?**

---

---

---

**6.- ¿Considera usted que este es un mercado atractivo?**

---

---

---

**7.- Exporta actualmente sus productos**

---

---

---

**ANEXO 3 RESUMEN DE INGRESOS Y DE GASTOS**

<b>RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
TÉ DE STEVIA	260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
<b>Total</b>	<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>220.915,25</b>	<b>249.621,76</b>	<b>232.698,25</b>	<b>216.922,09</b>	<b>202.215,51</b>

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	220.915,25	249.621,76	232.698,25	216.922,09	202.215,51
<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	163.857,54	156.619,94	135.663,56	118.918,64	106.434,53

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	<u>1.122.372,86</u>	1,65
	681.494,21	

<b>CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES</b>					
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
TÉ DE STEVIA	97.083,13	123.817,84	134.511,73	146.275,00	159.214,60
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>97.083,13</b>	<b>123.817,84</b>	<b>134.511,73</b>	<b>146.275,00</b>	<b>159.214,60</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS</b>	96.268,76	94.259,75	88.387,84	84.281,82	84.281,82
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>193.351,90</b>	<b>218.077,60</b>	<b>222.899,57</b>	<b>230.556,82</b>	<b>243.496,42</b>
<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>163.857,54</b>	<b>156.619,94</b>	<b>135.663,56</b>	<b>118.918,64</b>	<b>106.434,53</b>

## Anexo 4 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
TÉ DE STEVIA	260.680,00	347.573,33	382.330,67	420.563,73	462.620,11
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>260.680,00</b>	<b>347.573,33</b>	<b>382.330,67</b>	<b>420.563,73</b>	<b>462.620,11</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b><u>Egresos de Insumos</u></b>					
Enfundar	27.440	36.587	40.245	44.270	48.697
Transporte Materia Prima	171	227,73	250,51	275,56	303,11
Transporte Distribuidores	250	250,00	250,00	250,00	250,00
Cajas	16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00	16.464,00
Total costo sobre envoltura	52.758,33	70.289,44	77.301,89	85.015,58	93.500,64
<b><u>Egresos Adm.y Oper.</u></b>					
Sueldos	41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26	41.073,26
Agua	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Arriendo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Luz Eléctrica	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Teléfono - Fax ( 2 líneas)	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Teléfono - Celulares	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Internet	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de Aseo y Limpieza	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Útiles de Oficina	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Medicamentos y tratamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Combustibles	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento Vehículos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Relaciones Publicas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Marketing Directo	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Investigación y Desarrollo		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Publicidad en Prensa	1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00	1.108,00
Otros Gastos (imprevistos)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Impuestos	0	14.307,22	27.517,84	33.879,11	40.376,47
Amortización de Crédito	29.076,36	34.085,37	39.957,29	0,00	0,00
Intereses de Crédito	14.427,94	9.418,93	3.547,02	0,00	0,00
15% participación de Trabajadores		10.099,22	19.424,36	23.914,66	28.501,04
Dividendos		42.921,67	82.553,53	101.637,33	121.129,41
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>220.936,70</b>	<b>317.999,52</b>	<b>390.861,04</b>	<b>389.055,36</b>	<b>432.570,78</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>39.743,30</b>	<b>29.573,81</b>	<b>-8.530,37</b>	<b>31.508,37</b>	<b>30.049,33</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>107.563,92</b>	<b>147.307,22</b>	<b>176.881,03</b>	<b>168.350,66</b>	<b>199.859,03</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>147.307,22</b>	<b>176.881,03</b>	<b>168.350,66</b>	<b>199.859,03</b>	<b>229.908,36</b>

Anexo 5 Detalle de Producción

PRODUCCIÓN ANUAL				
TONELADAS	KILOGRAMOS	FUNDITAS DE TÉ	CAJAS	CONTENIDO POR BOLSITA gr.
0,5	10	9800	392	0,01
1	10000	9800000	392000	
8	7000	6860000	274400	

Producción Cajas	
Producción mensual	22867
Producción semanal	5717
Producción diaria	762
Producción kilogramos	
Producción mensual	583
Producción semanal	146
Producción diaria	19

Rollo sobre envoltura		
Denominación	Contenido	Precio
Rollo de papel envoltura	5000	30
Cireles por color	3	30
Rollo etiqueta hilo	15000	25
Cireles por color	3	25

## Anexo N° 6 Punto de Equilibrio Promedio

**PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO****STÉ**

<b>AÑO</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>PRECIO VENTA</b>	<b>COSTO VARIABLE U.</b>	<b>EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>EQUILIBRIO DOLARES</b>
1	96.268,76	0,95	0,35	161.471	153.397,44
2	94.259,75	0,95	0,35	158.101	150.196,23
3	88.387,84	0,95	0,35	148.252	140.839,75
4	84.281,82	1,20	0,35	99.601	119.520,64
5	84.281,82	1,30	0,35	89.074	115.796,38

Anexo N° 8 Tabla de Amortización y Depreciaciones de los activos

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR DEL BIEN	VALOR SALVAMEN,	DEPRECIACION					% DEPREC	AÑOS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Terreno	140.000,00	140.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Adecuaciones	2.000,00	1.500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	5,00%	20
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00%	5
Maquinaria y Herramientas	2.723,89	1.361,95	272,39	272,39	272,39	272,39	272,39	10,00%	10
Muebles y Enseres	852,00	426,00	85,20	85,20	85,20	85,20	85,20	10,00%	10
Equipos de Oficina	60,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	10,00%	10
Equipos de Computación	1.677,00	0,00	559,00	559,00	559,00			33,33%	3
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>147.312,89</b>	<b>143.317,95</b>	<b>1.022,59</b>	<b>1.022,59</b>	<b>1.022,59</b>	<b>463,59</b>	<b>463,59</b>		

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>						
Gastos de Constitución	670,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Gastos preoperatorios	1.674,83	334,97	334,97	334,97	334,97	334,97
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>2.344,83</b>	<b>468,97</b>	<b>468,97</b>	<b>468,97</b>	<b>468,97</b>	<b>468,97</b>

## Anexo N° 8 Tabla de Amortización y pago de la deuda

## TABLA DE AMORTIZACION

MONTO		103.119,02			
PLAZO/ MESES		36			
INTERES ANUAL		16,00%			
INTERES MENSUAL		1,33%			
CUOTA		3.625,36			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					103.119,02
1	103.119,02	2.250,44	1.374,92	3.625,36	100.868,58
2	100.868,58	2.280,44	1.344,91	3.625,36	98.588,14
3	98.588,14	2.310,85	1.314,51	3.625,36	96.277,29
4	96.277,29	2.341,66	1.283,70	3.625,36	93.935,63
5	93.935,63	2.372,88	1.252,48	3.625,36	91.562,74
6	91.562,74	2.404,52	1.220,84	3.625,36	89.158,22
7	89.158,22	2.436,58	1.188,78	3.625,36	86.721,64
8	86.721,64	2.469,07	1.156,29	3.625,36	84.252,57
9	84.252,57	2.501,99	1.123,37	3.625,36	81.750,58
10	81.750,58	2.535,35	1.090,01	3.625,36	79.215,23
11	79.215,23	2.569,16	1.056,20	3.625,36	76.646,07
12	76.646,07	2.603,41	1.021,95	3.625,36	74.042,66
13	74.042,66	2.638,12	987,24	3.625,36	71.404,54
14	71.404,54	2.673,30	952,06	3.625,36	68.731,24
15	68.731,24	2.708,94	916,42	3.625,36	66.022,29
16	66.022,29	2.745,06	880,30	3.625,36	63.277,23
17	63.277,23	2.781,66	843,70	3.625,36	60.495,57
18	60.495,57	2.818,75	806,61	3.625,36	57.676,82
19	57.676,82	2.856,33	769,02	3.625,36	54.820,48
20	54.820,48	2.894,42	730,94	3.625,36	51.926,07
21	51.926,07	2.933,01	692,35	3.625,36	48.993,05
22	48.993,05	2.972,12	653,24	3.625,36	46.020,94
23	46.020,94	3.011,75	613,61	3.625,36	43.009,19
24	43.009,19	3.051,90	573,46	3.625,36	39.957,29
25	39.957,29	3.092,60	532,76	3.625,36	36.864,69
26	36.864,69	3.133,83	491,53	3.625,36	33.730,86
27	33.730,86	3.175,61	449,74	3.625,36	30.555,25
28	30.555,25	3.217,96	407,40	3.625,36	27.337,29
29	27.337,29	3.260,86	364,50	3.625,36	24.076,43
30	24.076,43	3.304,34	321,02	3.625,36	20.772,09
31	20.772,09	3.348,40	276,96	3.625,36	17.423,69
32	17.423,69	3.393,04	232,32	3.625,36	14.030,65
33	14.030,65	3.438,28	187,08	3.625,36	10.592,37
34	10.592,37	3.484,13	141,23	3.625,36	7.108,24
35	7.108,24	3.530,58	94,78	3.625,36	3.577,66
36	3.577,66	3.577,66	47,70	3.625,36	0,00

**TABLA DE AMORTIZACION**

<b>MONTO</b>		<b>103.119,02</b>			
<b>PLAZO/ MESES</b>		<b>36,00</b>			
<b>INTERES ANUAL</b>		<b>16,00%</b>			
<b>INTERES MENSUAL</b>		<b>1,33%</b>			
<b>CUOTA MENSUAL</b>		<b>3.625,36</b>			
<b>CUOTA</b>		<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0					103.119,02
1	103.119,02	29.076,36	14.427,94	43.504,31	74.042,66
2	74.042,66	34.085,37	9.418,93	43.504,31	39.957,29
3	39.957,29	39.957,29	3.547,02	43.504,31	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>103.119,02</b>	<b>27.393,90</b>	<b>130.512,92</b>	

**Anexo N° 9 Proformas**

- 1.- Empresa INMOCISNE cía. Ltda.: Costo de la sobre envoltura**
- 2.- Empresa CINTICOMP: Equipos de Computación**
- 3.- Empresa Gutierrez Navas: Maquinaria de Trabajo**
- 4.- Empresa QMuebles: Equipos de Oficina**



**INMOCISNE**  
Cia. Ltda.

**INMOFLEX**

- \* Etiquetas Autoadhesivas
- \* Plásticas - Térmicas
- \* Flexografía
- \* Código de Barras
- \* Máquinas Preciadoras
- \* Etiquetas T.P. 11-55

Quito, 29 de Octubre del 2010

SEÑORA  
SOFIA BAUTISTAS

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Me permito poner en su conocimiento la cotización del producto, de conformidad a las siguientes especificaciones:

CANTIDAD	PRODUCTO	V/UNITARIO	V/TOTAL
2	ROLLOS SOBRE ENVOLTURA DE 5000 UNIDADES C/ROLLO	30,000000	60,00
1	CIRELES POR COLOR CADA UNO	30,000000	30,00
4	ROLLOS ETIQUETA HILO DE 15000 UNIDADES C/ROLLO	25,000000	100,00
1	CIRELES POR COLOR CADA UNO	25,000000	25,00
	SUBTOTAL		215,00
	12% IVA		25,80
	TOTAL		240,80
<p>LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA ESTAN SUJETOS A VARIACION DE ACUERDO AL MATERIA PRIMA QUE SE ENCUENTRA EN EL MERCADO ESTOS CAMBIOS SE COMUNICARAN CON ANTERIORIDAD</p>			

**\* NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A., NI TRANSPORTE**

VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS HABILES

CONDICIONES DE PAGO : 50% ENTRADA Y 50% CONTRA ENTREGA

ENTREGA : 8 días una vez confirmado el pedido

NOTA: La Mercadería sera entregada en las oficinas de , INMOCISNE CIA. LTDA. Quito

Esperamos que nuestra oferta pueda satisfacer sus requerimientos y necesidades.

Nos es grato tenerlo dentro de nuestro selecto grupo de clientes.

Atentamente,

ALBA PAZ  
INMOCISNE CIA. LTDA.

**INMOCISNE**  
Cia. Ltda

José M. Borrero N° 342 y Av. 10 de Agosto  
Urb. Cofavi - La Rumihahui  
Quito - Ecuador

Tel: (593-2) 2 812-633  
Fax: (593-2) 2 812-128  
E-mail: inmo-flex@yahoo.es



Dirección: Matriz - Tomas de Berlanga n42-147  
 E Isla Genovesa / Suc. Sur - Alonso de angulo OE2-511 Y  
 511 Y Lauro Guerrero/ Ambato-12 de Nov.932 y Tomas  
 Guayaquil -Luque 221 y chile ED.Jouvin  
 RUC: 1791972465001

° de Proforma 00003259

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN  
 RESOLUCION N° 1478 DEL 12/12/08

Cliente	SOFIA BAUTISTA	Fecha	26/10/2010
Dirección	MARISCAL	VENDEDORA	LIZETH ANDRADE
Ciudad	QUITO		
Teléfono	2529369		
RUC:	1721944872		

4	procesador dual core 2,7 memoria 2gb	\$ 395,00	\$ 1.580,00
	mbo intel dg 41		
	disco duro 500		
	lector de tarjetas		
	dvd rw		
	CASE VARIOS MODELOS		
	GRATIS		
	MOUSE		
	TECLADO		
	PARLANTES		
	AUDIFONOS CON MICROFONO		
	CAMARA WEB		
4	MONITORES DE 19" SAMSUNG	\$ 145,00	\$ 580,00
1	IMPRESORA CANOM MP 250	\$ 57,00	\$ 57,00
<b>EFFECTIVO</b>			
3333760904 / CINTICOMP / PICHINCHA			

Forma de Pago	PRECIO DE OFERTA	Subtotal	\$ 1.979,46
	1 AÑO, por defectos de fabrica	IVA	\$ 237,54
CTA CORRIENTE	INMEDIATA, sujeta a disponibilidad de stock	TOTAL	\$ 2.217,00

GARANTIA:  
 ENTREGA:

CINTICOMP  
 R.U.C. 1791972465001  
 PRIMA AUTORIZADA

	INCLUIDO IVA
CORRIENTE	
3 MESES	
6 MESES	\$ 148,42
9 MESES	
12 MESES	





GUTIERREZ NAVAS  
Cia. Ltda.

GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA CIA. LTDA.

**1. División Ferrería**  
Av. 10 de Agosto N20-79 y Bolivia  
Telfs.: 222-4760 / 252-5123 / 222-8085/86  
Fax: (593) 250-0140 • Casilla: 17-07-8941 Suc. Almagro  
gustavogutierrez@gn-suferreteria.com.ec • Quito • Ecuador

**2. División Motores y Equipos**  
Universitaria, Av. Versalles N21-183 y San Gregorio  
Telfs.: 222-7311 / 250-0139 / 222-8503 / 222-6891  
Fax: (593) 250-0081 • Casilla: 17-07-8941 Suc. Almagro  
recepcion.me@gn-suferreteria.com.ec • Quito • Ecuador

R.U.C. 1790541282001

**PROPUESTA DE VENTA**

**Nº 025533**

CLIENTE: BAUTISTA SOFIA  
DIRECCION:  
CIUDAD: QUITO TELF.:  
RUC / C.IDENTIDAD:

CONTRIBUYENTE ESPECIAL:  
RESOL. Nº 5368  
JUN. 2/95  
D. G. R.

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
QUITO	28	10	2010

CLIENTE

	REFER.	CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
	MD01-0025	1.00	Triturador de forraje 10CV 60HZ 220/440V TRF-750	2,121.23	2,121.23
	MD01-0027	1.00	Triturador eléctrico TRF-650 7,5CV 220/440V	1,962.20	1,962.20
	MD01-0018	1.00	Triturador eléctrico de forraje 2CV/110V TRF-300	787.95	787.95
	MD01-0030	1.00	Triturador TRF 300G con motor de 3.5 HP BRIGGS	1,031.04	1,031.04
			- 5%		
VALIDA POR: 3 DIAS FORMA DE PAGO: CONTADO ENTREGA INMEDIATA				SUBTOTAL	5,902.42
VENDEDOR: RAFAEL MONCAYO COD. RM05 AUTORIZADO POR:				DESCUENTO	
FAVOR CANCELAR CON CHEQUE CRUZADO A LA ORDEN DE GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA CIA. LTDA.				SUBTOTAL	5,902.42
				IVA 12.00%	0.00
				A PAGAR	5,902.42

ACEPTACION: Los precios y especificaciones son satisfactorios, aceptamos sujetándose a lo descrito.

Esta propuesta pierde validez desde el 2010/10/31

Solicitante: BAUTISTA SOFIA

VENDEDOR

R.U.C. / C.I.:

Firma:

*RAFAEL MONCAYO*

FECHA: 2010/10/28



FABRICAMOS SOBRE PEDIDO  
BIENVENIDAS SUS  
TARJETAS DE CREDITO

MELGAR CORONEL ESPERANZA JUDITH  
RUC.: 1102136486001  
**PROFORMA**  
**Nº 4723**  
Av. América N27-179 y Selva Alegre  
Telf.: 2226-841 Quito  
Av. América N27-133 y Lorenzo Aldana  
Telf.: 2526-729 Quito

FECHA: Quito, 26 - oct - 2010.  
 CLIENTE: Sto Sofia Bautista RUC/CI: \_\_\_\_\_  
 DIRECCION: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	TOTAL
5	Estocaciones de habajo secretario	218	1090
4	Pellos guatona es brazo	66	264
1	Sella guatona secretario con brazo	76	76
1	archivador de 3 gavitos.	72	72
6	Pellos Jyo plastica allanto	36	216
5	Porto C. P. U	7	35
1	armario archivador	120	120
3	popeleros #2	10	30

FORMA DE PAGO:	EFFECTIVO	SUMAN	1.903
CHEQUE N°	TARJETA DE CREDITO	IVA	100/100
CUENTA N°		IVA 0 %	
BANCO:		TOTAL USD. \$	1.903

\_\_\_\_\_  
COMPRADOR

*Sto Sofia*  
VENDEDOR

Graphic Doce Imprenta  
Telf.: 2521-951

SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES

ORIGINAL - CLIENTE - COPIA - EMISOR