



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL  
CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**Autora:**

Cevallos Moreira Rita Anabel

**Directora:**


Econ. M. Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel

**La Maná –Ecuador**

Abril -2016

## AUTORÍA

Los resultados, conclusiones, recomendaciones del presente trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Cevallos Moreira Rita Anabel

C.I.050228289-0

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015** de Cevallos Moreira Rita Anabel, postulante a la Carrera de Ingeniera Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril del 2016

La Directora



Econ. M. Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Cevallos Moreira Rita Anabel con el título de tesis: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015**” ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016

Para constancia firman:



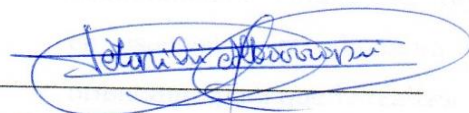
---

M. Sc. Neuval Villegas Barros  
**PRESIDENTE**



---

M. Sc. Ángel Villarroel Maya  
**MIEMBRO**



---

M. Sc. Marilin Albarrasín Reinoso  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme otorgado el privilegio de vida y permitir que una de las más grandes metas se haya cristalizado.

A mis hijos que son una bendición en mi vida, son quienes me inspiran a seguir adelante y vencer los obstáculos que se presentan en la búsqueda los objetivos que me planteado.

A mis docentes que supieron compartir sus conocimientos durante este trayecto de mi carrera, en especial a mi directora de tesis que supo orientarme para que la realización satisfactorio del presente trabajo investigativo.

**Rita**

## **DEDICATORIA**

La realización de este trabajo investigativo lo dedico a mis hijos, Jower, Josué y Anabela, por todo el cariño, apoyo y comprensión que me han demostrado durante todo este largo camino que es parte de mi formación profesional.

A mis padres Benicio y Reina, que aunque ya no estén a mi lado, los llevaré siempre en mis recuerdos, ya que fueron un ejemplo de superación para mí.

A mis hermanos Lila y Armando, por el apoyo incondicional que me brindaron en mi vida estudiantil.

**Rita**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**La Maná – Ecuador**

---

**TEMA:” “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015”**

**Autores: Cevallos Moreira Rita Anabel**

**RESUMEN**

Las plantas medicinales han formado parte de la cultura desde milenios; sin embargo los beneficios de sus productos derivados no han sido aprovechados de manera óptima por la población del cantón La Maná debido a la falta de promoción; por lo cual surgió la necesidad de diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de té aromático medicinal de manzanilla y hierba Luisa con fines medicinales; mediante la realización de un estudio de mercado minucioso a través de encuestas dirigidas hacia los consumidores y comercializadores del producto. Los resultados obtenidos permitieron determinar las preferencias en cuanto al aroma, precios, presentación y frecuencia de consumo que son datos fundamentales para determinar la oferta, demanda y los precios; la descripción del proceso de elaboración de té aromático, la localización, distribución de la planta y disponibilidad de los recursos se detallan en el estudio económico; A través del marketing mix se establecieron estrategias que permitan resaltar las bondades medicinales de la manzanilla y hierba luisa. El estudio económico y financiero detallan los requerimientos para llevar a la práctica el proyecto, el cual demanda una inversión inicial de \$68.643,69; los cuales serán financiados por aportes de accionista y un préstamo bancario. El cálculo del VAN permitió determinar el siguiente valor \$ 22.056,04 y una TIR del 24% mayor a cero, los cuales permitieron establecer que debido al monto considerable de la inversión inicial la rentabilidad disminuye en los primeros años, sin embargo la propuesta es viable por lo cual se recomienda su ejecución.

**Palabras clave:** Plan de negocio, plantas medicinales, comercialización.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI  
ACADEMIC AND ADMINISTRATIVE UNIT  
HUMANISTIC SCIENCES  
The Maná – Ecuador**

---

**TOPIC: “BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF PRODUCTS  
FOR MEDICINAL PLANTS IN CANTON LA MANA, 2015”**

**Authors: Cevallos Moreira Rita Anabel**

**ABSTRACT**

Medicinal plants have been part of the culture for millennia; however the benefits of derived products have not been utilized optimally by the population of La Mana due to the lack of promotion; so it became necessary to design a business plan for the development and marketing of medicinal aromatic chamomile tea and lemon verbena for medicinal purposes; by performing a detailed market study through surveys directed towards consumers and traders of the product. The results indicated preferences in terms of aroma, price, presentation and frequency of consumption that are fundamental data to determine supply, demand and prices; the description of the manufacturing process of aromatic tea, location, plant layout and availability of resources are detailed in the economic study; Through marketing mix was stabis strategies to highlight the medicinal benefits of chamomile and lemon verbena settled. The economic and financial study detailing the requirements to implement the project, which requires an initial investment of \$ 68.643, 69; which will be financed by contributions from shareholders and a bank loan. The NPV calculation allowed to determine the next value \$ 22.056,04 and an IRR of 24% greater than zero, whereupon it was established that due to the considerable amount of the initial investment profitability decreased in the early years, however, the proposal is feasible so its implementation is recommended.

**Keywords:** Business plan, medicinal plants, commercialization.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**



La Maná - Ecuador


**CERTIFICACIÓN**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: **Cevallos Moreira Rita Anabel** cuyo título versa: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015” ”** ; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente,

  
.....  
Lcdo. Moises M. Ruales Puglla  
**DOCENTE**  
C.I. 050304003-2

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Págs.</b>
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xx
<b>CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Categorías Fundamentales .....	3
1.3. Marco Teórico.....	4
1.3.1. Gestión empresarial.....	4
1.3.1.1. Importancia de la gestión empresarial.....	5
1.3.1.2. Tipos de gestión empresarial.....	6
1.3.1.2.1Gestión estratégica .....	6
1.3.1.2.2. Gestión táctica.....	6
1.3.1.2.3. Gestión operativa .....	7
1.3.1.3. Proceso administrativo .....	8
1.3.1.4. Elementos de la gestión administrativa.....	8
1.3.1.4.1. Planificación.....	8
1.3.1.4.2. Organización .....	9
1.3.1.4.3. Dirección.....	9
1.3.1.4.4. Control .....	10
1.3.2. Plan de Negocios.....	11
1.3.2 1. Objetivos principales del plan de negocios.....	11

1.3.2.2. Características del plan de negocios .....	12
1.3.2.3. Utilidad del plan de negocios .....	13
1.3.2.3.1. De forma interna .....	13
1.3.2.3.2. De forma externa.....	13
1.3.2.4. Análisis FODA.....	14
1.3.2.5. Estructura del plan de negocios.....	14
1.3.2.5.1. Mercado.....	15
1.3.2.5.2. Estudio técnico .....	18
1.3.2.5.3. Estudio económico .....	24
1.3.2.5.4. Estudio financiero .....	28
1.3.2.5.5. Estudio ambiental.....	30
1.3.3. Comercialización.....	31
1.3.3.1. Tipos de comercialización.....	32
1.3.3.2. Distribución.....	33
1.3.3.3. Canal de distribución .....	34
1.3.3.4. Marketing mix .....	36
1.3.3.4.1. Elementos del marketing mix .....	36
1.3.4. Plantas medicinales .....	38
1.3.4.1. Uso de las plantas medicinales.....	38
1.3.4.2. Fitoterapia .....	39
1.3.4.3. Plantas medicinales del Ecuador.....	40
1.3.4.3.1. Manzanilla (matricaria chamolila) .....	41
1.3.4.3.2. Ortiga muerta (Lanium álbum) .....	42
1.3.4.3.3. Pasciflora (Pasciflora incarnata) .....	42
1.3.4.3.4. Tomillo (Thymus vulgaris) .....	43
1.3.4.3.5. Sábila (Aloe vera) .....	44
1.3.4.3.6. Perejil (Petroselinum crispum).....	45
1.3.4.3.7. Jengibre (Zingiber officinale) .....	45
1.3.4.3.8. Diente de león (Taraxacum officinale) .....	46
1.3.4.3.9. Alfalfa (Medicago sativa) .....	47
1.3.4.4. Plantas medicinales existentes en el Cantón La Maná.....	47
1.3.4.4.1. Ruda (Ruta graveolens).....	47

1.3.4.4.2. Escancel (Aerva sanguinolenta).....	48
1.3.4.4.3. Valeriana (valeriana officinalis).....	48
1.3.4.4.4. Verbena (verbena officinalis).....	49
1.3.4.4.5. Perejil del monte (Eryngium foetidum).....	49
1.3.4.4.6. Albahaca (Aloysia citriodora).....	49
1.3.4.4.7. Hierva luisa (Eryngium triphylla).....	50
1.3.4.5. Productos derivados de las plantas medicinales.....	50
1.3.4.5.1. Jarabes.....	51
1.3.4.5.2. Jabones.....	51
1.3.4.5.3. Aceites.....	52
1.3.4.5.4. Colirio.....	53
1.3.4.5.5. Infusión.....	53
1.3.4.5.6. Cocción o decocción.....	55
1.3.4.5.7. Maceración.....	55
1.3.4.5.8. Cataplasmas.....	56
1.3.4.5.9. Fomentos o compresas.....	57
<b>CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
2.1 Breve Caracterización de la Empresa.....	58
2.2. Metodología empleada.....	59
2.2.1. Tipos de investigación.....	59
2.2.1.1. Investigación descriptiva.....	59
2.2.1.2. Investigación bibliográfica.....	59
2.2.2. Métodos de investigación.....	59
2.2.2.1. Método deductivo.....	59
2.2.2.2. Método analítico.....	59
2.2.2.3. Método sintético.....	60
2.2.2.4. Método histórico.....	60
2.2.3. Técnicas de investigación.....	60
2.2.3.1. Encuesta.....	60
2.2.3.2. Entrevista.....	60
2.2.4. Instrumentos utilizados.....	61
2.2.4.1. Cuestionario.....	61

2.2.5 Población y muestra .....	61
2.2.5.1. Población.....	61
2.2.5.2. Muestra.....	61
2.2.5.3. Criterio de selección de la muestra .....	63
2.2.5.4. Factor de proporcionalidad .....	63
2.3. Resultados de las encuestas realizadas a la población del cantón La Maná ...	64
2.4. Conclusiones y recomendaciones .....	79
2.4.1. Conclusiones .....	79
2.4.2. Recomendaciones.....	80
<b>CAPITULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>81</b>
3.1 Datos Informativos.....	81
3.1.1. Institución Ejecutora .....	81
3.1.2. Beneficiarios .....	81
3.1.3. Ubicación .....	81
3.1.4. Equipo Técnico Responsable .....	81
3.2 Justificación .....	82
3.3. Objetivos .....	83
3.3.1 Objetivo General .....	83
3.3.2 Objetivos Específicos.....	83
3.4 Descripción de la propuesta .....	83
3.5. Estructura del plan de negocios.....	84
3.5.1. Análisis situacional .....	84
3.5.2. Direccionamiento estratégico.....	84
3.5.3. Estudio de mercado .....	84
3.5.4. Estudio técnico .....	84
3.5.5. Estudio económico .....	84
3.5.6. Estudio Financiero .....	85
3.5.7. Estudio ambiental.....	85
3.6. Desarrollo del plan de negocios .....	85
3.6.1. Análisis situacional de las plantas medicinales.....	85
3.6.1.1. Análisis FODA.....	85
3.6.1.1.1. Factores internos .....	85

3.6.1.1 Factores externos.....	86
3.6.2. Direccionamiento estratégico.....	89
3.6.2.1. Misión .....	89
3.6.2.1. Visión .....	89
3.6.2.3. Valores Individuales.....	89
3.6.2.4. Valores Corporativos .....	89
3.6.2.5 Políticas internas .....	90
3.6.2.6. Políticas externas.....	90
3.6. 3. Estudio de Mercado .....	90
3.6.3.1. Demanda. ....	90
3.6.4. Estudio Técnico.....	95
3.6.4.1. Distribución del tamaño del proyecto .....	95
3.6.4.2. Localización .....	96
3.6.4.3. Factores para la ubicación de la planta .....	97
3.6.4.4. Distribución de la planta de producción de té aromático.....	99
3.6.4.5. Características del producto .....	100
3.6.4.6. Proceso de elaboración de té aromático.....	101
3.6.4.7. Flujograma del Proceso de elaboración del té aromático.....	103
3.6.4.6. Maquinaria para la elaboración del té aromático .....	104
3.6.4.7. Estudio Legal .....	105
3.6.4.8. Seguridad e higiene industrial.....	107
3.6.4.9. Condiciones generales de trabajo.....	108
3.6.4.10. Estudio organizacional.....	109
3.6.5. Marketing Mix .....	112
3.6.5.1. Producto .....	112
3.6.5.2. Precio .....	113
3.6.5.3. Plaza.....	114
3.6.5.4. Promoción .....	114
3.6.6. Estudio económico .....	115
3.6.6.1. Inversión Inicial .....	115
3.6.6.2. Fuente de financiación .....	116
3.6.6.4. Ingresos .....	125

3.6.7. Estudio financiero .....	130
3.6.7.1. Flujo de caja proyectado .....	130
3.6.8. Estudio de impacto ambiental .....	131
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
4.1. Conclusiones .....	134
4.3. Recomendaciones.....	135
BIBLIOGRAFÍA .....	136
ANEXOS .....	147

## ÍNDICE DE CUADROS

N°		Pág.
1	Población proyectada.....	61
2	Población por estratos.....	63
3	Conocimiento de producto.....	64
4	Lugar compra de las plantas medicinales.....	65
5	Frecuencia de consumo.....	66
6	Preferencia plantas medicinales.....	67
7	Cantidad destinada a la compra del producto.....	68
8	Uso de las plantas medicinales.....	69
9	Conocimiento receta plantas medicinales.....	70
10	Forma de uso de las plantas medicinales.....	71
11	Frecuencia de enfermedades.....	72
12	Enfermedades tratadas con plantas medicinales.....	73
13	Apreciación de las plantas.....	74
14	Aceptación de la propuesta.....	75
15	Factores que inciden en la compra.....	76
16	Cantidades consumidas.....	77
17	Precio de la caja del té.....	78
18	Estrategias DAFO.....	87
19	Demanda actual mensual.....	91
20	Demanda cajas anuales.....	91
21	Demanda proyectada.....	92
22	Cantidades mensuales vendidas.....	92
23	Oferta actual mensual.....	93
24	Oferta proyectada.....	93
25	Cálculo demanda insatisfecha.....	94
26	Preferencia de precios.....	94
27	Tamaño del proyecto.....	96
28	Inversión inicial.....	115
29	Fuente de financiación.....	116
30	Amortización.....	116



31	Consolidado.....	117
32	Arriendo.....	118
33	Vehículo.....	118
34	Equipo se oficina.....	119
35	Muebles y enseres.....	119
36	Maquinaria.....	120
37	Depreciación de activos fijos.....	120
38	Gastos de constitución.....	121
39	Gastos patentes y permisos anual.....	121
40	Publicidad mensual.....	122
41	Sueldos y salarios.....	122
42	Servicios básicos anuales.....	123
43	Insumos.....	123
44	Requerimientos.....	124
45	Materiales indirectos.....	124
46	Resumen de gastos generales.....	125
47	Cálculos de ingresos.....	126
48	Ingresos proyectados.....	126
49	Costos fijos y variables.....	127
50	Punto de equilibrio.....	128
51	Estados de resultados.....	129
52	Flujo de caja proyectado.....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº		Págs.
1	Categorías fundamentales.....	4
2	Distribución.....	34
3	Manzanilla.....	40
4	Ortiga.....	41
5	Passiflora.....	42
6	Tomillo.....	43
7	Sábila.....	44
8	Perejil.....	45
9	Jenjibre.....	45
10	Diente de león.....	46
11	Alfalfa.....	46
12	Ruda.....	47
13	Escasel.....	48
14	Valeriana.....	48
15	Verbena.....	49
16	Perejil de monte.....	49
17	Albahaca.....	49
18	Hierba luisa.....	50
19	Jarabes.....	51
20	Jabones.....	51
21	Aceites.....	52
22	Colirios.....	53
23	Infusiones.....	53
24	Inhalaciones.....	54
25	Cocciones.....	54
26	Maceraciones.....	55
27	Cataplasmas.....	56
28	Fomentos.....	57
29	Conocimiento de producto.....	64
30	Lugar compra de las plantas medicinales.....	65

31	Frecuencia de consumo.....	66
32	Frecuencia de consumo.....	67
33	Cantidad destinada a la compra del producto.....	68
34	Uso de las plantas medicinales.....	69
35	Conocimiento receta plantas medicinales.....	70
36	Forma de uso de las plantas medicinales.....	71
37	Frecuencia de enfermedades.....	72
38	Enfermedades tratadas con plantas medicinales.....	73
39	Apreciación de las plantas medicinales.....	74
40	Aceptación de la propuesta.....	75
41	Factores que inciden en la compra.....	76
42	Cantidades consumidas.....	77
43	Precio de la caja del té.....	78
44	Proceso comercialización.....	95
45	Mapa de Cotopaxi.....	96
46	Croquis de la planta.....	97
47	Distribución de la planta de producción.....	99
48	Características del producto.....	100
49	Lavado y desinfección.....	101
50	Deshidratación.....	101
51	Molido.....	102
52	Pesado.....	102
53	Enfundado.....	102
54	Etiquetado.....	102
55	Flujograma de procesos.....	103
56	Maquinaria.....	104
57	Requisitos.....	107
58	Organigrama.....	109
59	Logotipo.....	112
60	Empaque.....	113
61	Bolsas de té.....	113
62	Canal de distribución.....	114

## INTRODUCCIÓN

La salud es uno de los tesoros más valiosos con los que puede contar una persona y para ello se debe mantener una dieta balanceada, realizar ejercicios y descansar las horas adecuadas; las plantas medicinales poseen múltiples beneficios curativos a bajos costos por lo cual han sido utilizados desde tiempos inmemoriales. (CAMPOS, 2012)

Como consecuencia las personas que poseen diferentes tipos de dolencias se automedican con medicina convencional que en la mayoría de los casos traen consigo efectos colaterales para la salud de las mismas, en vista de ello la medicina natural ha ganado espacio frente a la medicina tradicional experimentando así un mayor auge en las últimas décadas; en el cantón La Maná el empleo de plantas medicinales con propósitos curativos son empleados de manera frecuente en infusiones.

La manzanilla y la hierba luisa son plantas con propiedades curativas cuyo consumo trae grandes beneficios no solamente en la alimentación sino también en el alivio de enfermedades que aquejan a las personas; por lo cual esta investigación tiene como objetivo general el diseño de un plan de negocio para la comercialización del té de manzanilla y hierba luisa en el cantón La Maná; con este propósito la investigación se encuentra estructurada en tres capítulos que se detallan a continuación:

El Capítulo I está estructurado por la fundamentación teórica, para lo cual se planteó las siguientes categorías fundamentales: gestión empresarial, plan de negocios, comercialización y plantas medicinales, los criterios de fueron recopilados de varios autores de procedentes de fuentes bibliográficas y consta de la opinión personal de la investigadora.

El Capítulo II denominado análisis e interpretación de los resultados está compuesto por el diseño de la propuesta donde se detalla una breve caracterización de la empresa, los tipos de investigación: descriptiva, bibliográfica y los métodos de investigación: deductivo, analítico, sintético e histórico; así como la población, muestra y los resultados obtenidos de las encuestas representadas en gráficos con sus respectivos análisis e interpretación.

El Capítulo III está conformado por el diseño de la propuesta que consta de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio económico y financiero, los cuales permiten conocer los procesos de la elaboración del té aromático, su constitución, requerimientos y los resultados a obtener a través de la ejecución de la propuesta.

# **CAPITULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. Antecedentes**

Las potencialidades curativas de los productos derivados de las plantas medicinales se desaprovechan por parte de la población del cantón La Maná por la poca difusión y conocimiento de las bondades que ofrecen este tipo de productos; además la población lamanense nos muestra una cultura relacionada con el consumo de los productos derivados de las medicinas naturales porque muchas veces se consideran nocivos para la salud (GAVILEMA, 2010)

Por las razones antes mencionadas nace la idea de elaborar e implementar un Plan de Negocio para la comercialización de los productos derivados de plantas medicinales en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, con el propósito de aprovechar las potencialidades curativas en beneficio de la población lamanense.

El gran reto que se debe asumir es utilizar cada vez más los productos derivados de las plantas medicinales para así poder proporcionar conocimientos, mejoramiento del estado de salud, solvencia económica para los productores y mejoramiento del nivel de vida.

Por otra parte los planes de negocios son indispensables que constituyen un apoyo para el desarrollo de los contextos en el orden económico y sociocultural, facilitando los procesos de emprendimiento; contribuyendo de esta manera al mejoramiento del nivel de vida, generando fuentes de empleos; promoviendo el desarrollo del sector empresarial. (MUÑIZ, 2010)

Los recursos naturales que se destinarán al proceso de elaboración del té aromático de manzanilla y hierba luisa se encuentran disponibles en el cantón y el costo económico no es muy elevado, constituyendo en una buena opción para los emprendedores proporcionando beneficios para los productores plantas medicinales y la población en general; con el propósito de ampliar los conocimientos sobre el diseño de la presente propuesta se tomó como referencia los siguientes antecedentes investigativos:

#### **“Proyecto de factibilidad para la elaboración del té orgánico de alcachofa”**

El objetivo general de la investigación fue el diseño de un estudio de factibilidad para la elaboración del té orgánico de alcachofa en el distrito metropolitano de Quito; el cual inicio con un estudio de mercado que permitió conocer la existencia de una demanda insatisfecha y determinar las preferencias y aspectos importantes para el consumidor; para este propósito se empleó encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

El estudio técnico detalla la localización, ingeniería del proyecto y el proceso de producción del té de alcachofa a través de flujogramas y los requerimientos legales para la constitución de la empresa comercial; el estudio económico y financiero presenta de manera detallada los activos fijos, diferidos, el capital de trabajo y la inversión total de la propuesta; obteniendo una utilidad de 11.015,52 para el año 1 y un VAN de 572.048,85 y una TIR del 72% , valores que sustentan su inmediata ejecución y rentabilidad. (NARANJO María 2014, p. 15, 78, 91,201)

#### **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas aromáticas medicinales en el cantón Latacunga, barrio Cristo Rey”**

El objetivo general de la investigación fue la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas aromáticas.

A través del estudio de factibilidad se logró obtener datos precisos sobre la situación actual del mercado de plantas medicinales los cuales permitieron determinar la producción y comercialización del producto en la ciudad de Latacunga.

Con el propósito de realizar la investigación se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta a la población de la ciudad de Latacunga los cuales permitieron obtener información relevante para el diseño del estudio de factibilidad como la disponibilidad de la materia prima y determinar que existe el personal se encuentra preparado para responder de manera efectiva los requerimientos de la empresa.

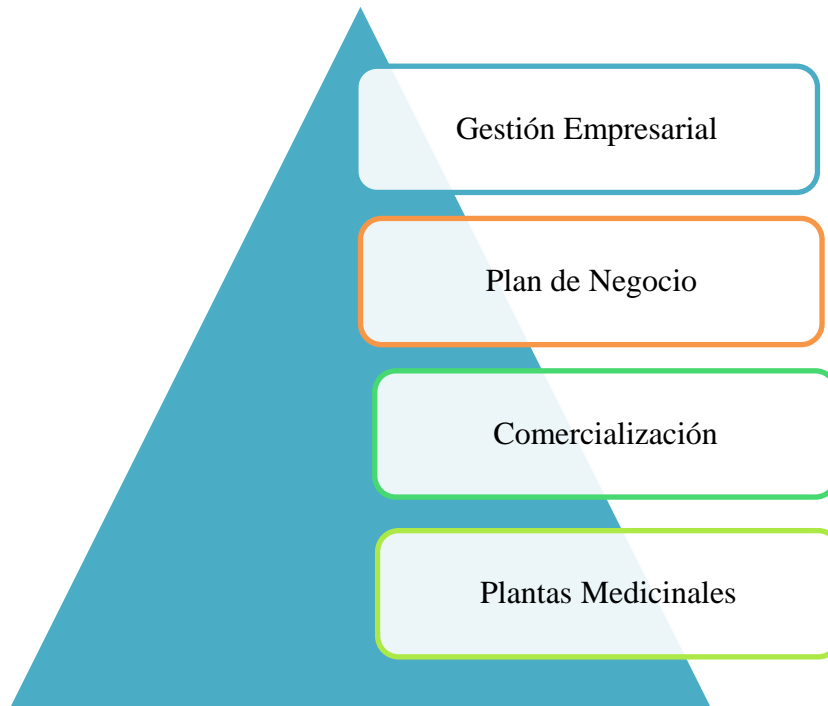
Finalmente a través del estudio financiero se obtuvo que el proyecto podrá soportar una baja de precios de hasta el 22% y obteniendo una TIR de 10.62% comparando con el otro capital resulta mayor por tanto se recomienda la aplicación de la propuesta. (GAVILEMA Vilma, 2010,)

La contribución de este antecedente de investigación radica en que permite familiarizarse con la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos medicinales; permitiendo sustentar bases para seguir un lineamiento tentativo que sirvió de guía para realizar la presente investigación puesto que existen algunos parámetros similares en lo que respecta al análisis de mercado, estudio económico y financiero.

## **1.2. Categorías Fundamentales**

Con el propósito de diseñar un Plan de Negocios adecuado para la comercialización de productos derivados de plantas medicinales en el cantón La Maná se plantearon las siguientes categorías fundamentales:





**Figura 1.** Categorías fundamentales  
**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

## 1.3. Marco Teórico

### 1.3.1. *Gestión empresarial*

La gestión empresarial es un proceso relativo a las prácticas, sistemas, organización y procedimientos que permiten la generación de información relevante para la toma de decisiones, el control, evaluación de resultados, facilitando la dirección estratégica de la organización en la consecución de los objetivos propuestos orientándola hacia resultados óptimos. (SÁNCHEZ, 2013)

Como un proceso la gestión empresarial es un conjunto de actividades cuyo propósito está orientado a la consecución de las metas de la empresa, diseñando las estrategias, programas y actividades para posteriormente ejecutarlas teniendo en consideración los recursos humanos, técnicos, económicos y financieros, es un proceso de decisiones con respecto a la dirección que la organización debe seguir. Mientras que desde un enfoque de proceso estratégico responde al establecimiento

de la visión es decir lo que hay que hacer y finalmente constituyéndose en un plan estratégico en que se detallan las políticas y metas por cada una de las áreas a corto y a largo plazo. (NAVARRO Y TÁPIES, 2014)

La gestión empresarial es la base para el funcionamiento de toda organización, está integrada por múltiples requerimientos para conseguir los propósitos empresariales. La realización de una gestión óptima y responsable no solo se centra en la empresa y su comportamiento, sino que pretende hallar contingencias organizacionales que influyan negativamente en su desempeño, se preocupa por la satisfacción de los clientes; todo ello en concordancia con el aprovechamiento máximo de todos los recursos de la empresa incrementando sus ganancias y bajando costos.

#### ***1.3.1.1. Importancia de la gestión empresarial***

La importancia de la gestión empresarial radica en el hecho de constituye la columna vertebral de toda organización, a través de ella se manejan los recursos disponibles de una empresa los que prestan sus utilidades en cada una de las fases de la gestión empresarial para que la organización mejore su productividad y por tal razón la competitividad de las empresas u organizaciones. (SÁNCHEZ, 2013)

La gestión empresarial es importante debido a que sirve como instrumento de dirección en las organizaciones a través de la gestión empresarial son desempeñadas las funciones básicas de modo que esta se constituye en la columna vertebral de las empresas, facilitando así la identificación formulación y evaluación de alternativas estratégicas a ser implementadas en la organización. (PRIETO, 2012)

De acuerdo a las definiciones citadas la gestión empresarial es importante ya que comprende la base de la empresa, implica el desarrollo de aquellas tareas fundamentales a través de las que se pretende llevar a ejecución actividades como parte de un plan integral constituido por estrategias, programas y procedimientos

enmarcados en políticas y lineamientos con el propósito de alcanzar las metas trazadas.

#### ***1.3.1.2. Tipos de gestión empresarial***

La gestión empresarial atendiendo a la naturaleza de los procesos se puede distinguir entre:

##### ***1.3.1.2.1. Gestión estratégica***

La gestión estratégica es aquella que se refiere a los procesos de seguimiento, control y análisis de la realización de las estrategias planteadas a largo plazo, su área de competencia es el ámbito corporativo de la empresa enfocándose en los resultados de la puesta en marcha de las estrategias se ve reflejada en los cambios de las políticas y lineamientos organizacionales, misión y planes estratégicos. (SÁNCHEZ, 2013)

La gestión estratégica se caracteriza por ser a largo plazo que va desde los 5, 10 o más años, determina prioridades de acción y opciones, las decisiones tomadas tienen un alcance sobre las políticas, lineamientos y planes estratégicos. (ALBERICH, SOTOMAYOR, GARCÍA y AMEZCUA, 2014)

La gestión estratégica es una herramienta empresarial cuyo enfoque se dirige hacia el futuro de la empresa, consiste en orientar a la empresa hacia la meta deseada a través de la realización de las estrategias propuestas a largo plazo; la dirección que tome la gestión estratégica para desarrollarse adecuadamente debe contar con la información necesaria para que la toma de decisiones sea forma integral con respecto a los planes, las políticas y lineamientos empresariales.

##### ***1.3.1.2.2. Gestión táctica***

La gestión táctica se refiere al alcance e impactos de las decisiones y actividades del área de las unidades y funciones de la empresa, la capacidad de esta clase de

gestión es de mediano plazo, los resultados de la gestión táctica en la empresa establecerán los logros alcanzados, decisiones y aprendizaje, es visible a través de modificaciones de los planes a mediano plazo y los objetivos de las unidades departamentales. (SÁNCHEZ, 2013)

La gestión táctica posee un alcance de duración que va desde un año a tres años y comprende la planificación de programas, actividades, medios, costos y asignación de recursos para tales fines. (ALBERICH, et al. 2014)

De acuerdo a las definiciones citadas la gestión táctica es aquella que constituye un esquema para realizar las actividades de manera más eficaz a través del uso racional de los recursos con los que cuenta la empresa para la ejecución de las estrategias diseñadas previamente, su duración es de mediano plazo.

#### ***1.3.1.2.3. Gestión operativa***

Se define como aquella que se relaciona con las decisiones y actividades que producen resultados a corto plazo es decir en el día a día de la empresa, su ámbito de competencia abarca los equipos de trabajo. Los resultados de esta gestión dejaran visualizar el desempeño de la gestión táctica y estratégica, se manifiesta a través de los cambio o ajustes a los programas, proyectos y presupuestos. (SÁNCHEZ, 2013)

El alcance de la gestión operativa es a corto plazo, consiste en la ejecución de las actividades gestionadas y sus presupuestos establecidos los cuales tienen que llevarse a cabo en tiempo determinado. (ALBERICH, et al. 2014)

La gestión operativa se define como un compendio integrado por tareas y procedimientos que se centran en el mejoramiento de la ejecución de las estrategias de las empresas, teniendo como finalidad el incremento de su capacidad para la consecución de los objetivos empresariales basándose en las políticas y lineamientos que esta posee para su funcionamiento.

### ***1.3.1.3. Proceso administrativo***

El proceso administrativo es un conjunto de funciones básicas que deben ser llevadas a cabo sistemáticamente, estas funciones son: planeación, organización, dirección y control, y su desempeño tiene como finalidad dar cumplimiento a los objetivos trazados a través de la coordinación de los procedimientos y recursos de la empresa. (NÚÑEZ y ROMERO, 2011)

El proceso administrativo está integrado por las funciones esenciales de una organización, estas son planeación, organización, dirección y control, la interacción de las funciones de forma sistemática representa un marco la actuación para la empresa. (GRIFFIN, 2011)

El proceso administrativo es aquel proceso gerencial que consta de cuatro fases que son: planeación, organización, dirección y control; estas son desarrolladas de manera sistemática para el establecimiento de planes, estrategias, programas y actividades encaminadas al logro de los objetivos empresariales.

### ***1.3.1.4. Elementos de la gestión administrativa***

#### ***1.3.1.4.1. Planificación***

La planificación comprende el establecimiento de los objetivos el diseño de planes, programas y estrategias que tienen como propósito dar cumplimiento a estos, está relacionada con la previsión para establecer el camino que permita llegar a la meta esperada mediante la gestión eficaz de los recursos humanos, económicos y materiales a disposición. (NÚÑEZ, ROMERO, 2011)

Está directamente relacionada con la anticipación de lo que se quiere alcanzar y lo que se debe hacer para conseguirlo, uno de los primeros pasos de la planificación es la determinación de los objetivos y metas y en base a ellos trazar el plan que se debe seguir para su consecución. (GUAMÁN, 2012)

Planificar es establecer de manera previa lo que se pretende conseguir, partiendo de allí permite realizar un esquema de lo que se va hacer, y que es lo que necesita para ello, por tanto responde a las preguntas qué, cómo y qué necesitamos, su importancia radica en que permite reducir los niveles de incertidumbre con respecto a los planes y sus resultados.

#### ***1.3.1.4.2. Organización***

La organización es aquella función a través de la cual se crean las condiciones y vínculos necesarios entre los miembros de la empresa así como la asignación de tareas para llevar a cabo las estrategias, planes, programas y procedimientos establecidos en la fase de planeación. (NÚÑEZ y ROMERO, 2011)

Organizar es aquel proceso que permite llevar a efecto la distribución de jerarquía, las tareas y los recursos entre quienes forman parte de una empresa con la finalidad de que su realización sea más eficaz y contribuya a la simplificación de estas y al ahorro de recursos. (GUAMÁN, 2012)

A través de la organización se lleva a efecto la coordinación y disposición de todos los recursos de la empresa de manera racional, el recurso humano juega un papel preponderante ya que son quienes se encargan de la realización de las tareas correspondientes rigiéndose a un conjunto de políticas y reglas de la empresa.

#### ***1.3.1.4.3. Dirección***

Esta función se define como un proceso que consiste en orientar y guiar al recurso humano de la empresa es allí donde interviene la capacidad de liderazgo de quienes estén al frente de la empresa de influir sobre ellos de manera positiva logrando que estos se sientan motivados y comprometidos con los objetivos empresariales. (NÚÑEZ y ROMERO, 2011)

La dirección es una función encaminada que consiste en mandar y poseer influencia en los miembros de la empresa para que sean motivados a cumplir con las tareas asignadas de la mejor manera. (GUAMÁN, 2012)

La dirección es una función que requiere de mucha dosis de responsabilidad ya que se trata de orientar a un grupo de personas en la realización de las tareas esenciales enmarcadas en las políticas y lineamientos de la empresa, depende en gran parte el éxito o fracaso de los planes establecidos la manera en la cual se desempeñe la dirección y se debe tener en consideración factores como la motivación y capacidad de liderazgo para ejercerla positivamente contribuyendo al logro de los propósitos determinados.

#### ***1.3.1.4.4. Control***

Es el seguimiento y verificación que se le da a las actividades desempeñadas y los resultados que se generen de estas, durante esta función se establece el grado de cumplimiento de lo planeado y lo llevado a ejecución, permite a la empresa tomar decisiones con respecto a desviaciones y procesos llevados de manera incorrecta para determinar medidas correctivas. (NÚÑEZ y ROMERO, 2011)

Esta función se basa en la comparación de los resultados de la ejecución de las estrategias, planes y programas establecidos frente a los resultados esperados con su gestión teniendo como objetivo asegurar su cumplimiento y establecer correctivos a anomalías suscitadas durante la ejecución de estas. (GUAMÁN, 2012)

El control es esencial en todas las actividades que se realicen tanto durante la ejecución de cada una de ellas como en los resultados que se consiguieron con la finalidad de mejorarlas sabiendo cuales fueron las falencias y el grado de cumplimiento que se le dio a los planes, programas y procedimientos.

### ***1.3.2. Plan de Negocios***

El plan de negocios es un documento que sintetiza de la forma más entendible la información necesaria para describir los aspectos más relevantes de nuevo negocio o la ampliación de la actividad, es decir que tan productiva y rentable será y en qué grado lo va a ser. El plan de negocios se constituye del aspecto financiero, económico y operativo. (BARROW, 2012)

El plan de negocios constituye una herramienta para alcanzar el éxito en el área empresarial, ya que es un proceso que incluye actividades para dar inicio o potenciar una empresa o proyecto con un sistema de planeación. De forma sistemática en este documento, resume los pasos a seguir para conseguir los objetivos propuestos por la empresa son reflejados y mediante este concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra ruta hacia la gestión excelente. (MARTÍNEZ, y MILLA, 2012)

El plan de negocio es una representación de una idea empresarial o proyecto que pretende alcanzar determinados objetivos a través de su ejecución, comprende varios elementos que son: el estudio de mercado, estudio técnico y financiero.

#### ***1.3.2 1. Objetivos principales del plan de negocios***

Las empresas al momento de elaborar un plan de negocios o también conocido como estudio de viabilidad está encaminada a obtener información que le va a permitir saber si un proyecto además de ser una idea viable también es financieramente hablando rentable y asumible. (LONGENECKER, PETY, PALICH y HOY, 2012)

El plan de negocios como tal está sujeto a dos objetivos concretos:

- Su correcta elaboración permite al autor tener en sus manos un estudio profundo sobre la situación de la empresa o proyecto, además de que aporta



información necesaria para que esta empresa sea posicionada en el mercado y la rentabilidad que se va a obtener con su ejecución.

- Muestra el camino a seguir por la empresa (estrategias, políticas, programas, etc.) para conseguir los objetivos propuestos.
- Si lo vemos desde otro punto de vista mediante el plan de negocios podemos ofrecer una visión general de nuestro proyecto o empresa a los inversionistas, bancos, empresarios, organismos públicos y otras entidades que podrían de cierta forma financiar el mismo. (GARCÍA, 2014)

Aparte hay que tomar en cuenta que la viabilidad de este plan debe ir acorde con los objetivos a alcanzar como resultado de esta gestión; la liquidez es también uno de los aspectos fundamentales en todo plan de negocios ya que los inversionistas o socios es lo que primero que van a exigir del proyecto.

### ***1.3.2.2. Características del plan de negocios***

Las principales características del plan de negocios se resumen de la siguiente manera:

- Debe tener parámetros de medición para la evaluación de sus alcances.
- Establecer diferentes fases que permitan la medición de los resultados.
- Determinación de objetivos a corto a largo plazo
- Definir las oportunidades con el fin de aprovecharlas.
- Contar con programas para su ejecución.( CHICAIZA y CÓNDOR, 2010)

El plan de negocios cuenta con características como: ser claro y conciso, su carácter es informativo, representar una imagen real y operativa del proyecto, medir la viabilidad y contribuir a la implantación de este. (MORENO y PAZUÑA, 2012)

De acuerdo a las definiciones citadas un plan de negocios es un documento en que se describe la viabilidad a nivel comercial, técnico y operativo de una idea de negocio cuya finalidad es alcanzar los objetivos trazados con tal ejecución.

### ***1.3.2.3. Utilidad del plan de negocios***

El plan de negocios posee dos clases de utilidades, que son internamente y externamente:

#### ***1.3.2.3.1. De forma interna***

Sirve de base para integrar al equipo promotor del proyecto facilitando la determinación de las jerarquías y responsabilidades, y tener conocimiento del criterio que todos mantienen frente a los objetivos a conseguir con su implantación. (MEZA, 2013)

Permite que los promotores del proyecto den a conocer en la empresa su emprendimiento, la viabilidad que este posee desde varios enfoques, centrándose en el aspecto económico del mismo. (MUÑIZ, 2010)

La utilidad del plan de negocios a nivel interno es brindar una visión clara e integral de un proyecto de inversión minimizando así los riesgos de fracaso con su ejecución en la empresa.

#### ***1.3.2.3.2. De forma externa***

Representa una forma de presentación del proyecto a personas ajenas a la empresa, a los que se les podría implicar en el plan de negocios a través de la solicitud de financiamiento. (MUÑIZ, 2010)

El plan de negocios es de enorme utilidad para atraer y captar financiamiento externo, además de que permite detectar a tiempo algunos errores que podrían

darse en la creación de una empresa o la implantación de un proyecto contribuyendo a dar soluciones a estos.( AMAT, LLORET y PUJADAS, 2012)

La utilidad del plan de negocios se da en función de que expone de manera clara una idea de negocio, estructurada en tres partes principales que son estudio de mercado, estudio técnico y financiero, con lo cual se pretende convencer de que el proyecto descrito es lo suficientemente viable en todos los aspectos, enfatizando en la parte financiera que es la que interesa a los posibles inversionistas.

#### ***1.3.2.4. Análisis FODA***

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa estudiada en un tiempo determinado. (DIEZ, ESCUDERO, CHANAMPA Y VÁSQUEZ, 2014).

El análisis FODA es un estudio que contempla las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas y da como resultado un resumen de la situación que atraviesa la empresa actualmente. (RIVERA y LÓPEZ, 2012)

El FODA es una de las herramientas de carácter estratégico más empleada en el mundo empresarial debido a que su aplicación permite analizar la empresa de manera integral arrojando información valiosa para la determinación de estrategias.

#### ***1.3.2.5. Estructura del plan de negocios***

El plan de negocios se constituye de tres partes claramente diferenciadas que son estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, a continuación se detallan cada una estas fases:

#### **1.3.2.5.1. Mercado**

El mercado es un conjunto que está integrado por las personas que bien pueden ser clientes actuales del bien o servicio o que podrían llegar a serlo para satisfacer sus necesidades, y por otro lado también están los oferentes que son las empresas que estén dispuestas a satisfacer estas necesidades. (RODRÍGUEZ, 2011)

Mercado es un término utilizado para referirse a un sitio de carácter público no necesariamente físico que se emplea para la interacción de la oferta y la demanda, es decir el intercambio de mercancías entre los consumidores y las empresas, puede definido de acuerdo a diferentes criterios como el ámbito geográfico, el sentido económico, según el marketing o la demanda. (ESCUDERO, 2011)

Un mercado es un conjunto cuyos elementos primordiales son la oferta y la demanda; por su parte la demanda se constituye de los compradores reales y potenciales que tienen necesidades y dinero para satisfacerlas, mientras que la oferta está representado por las empresas que pretenden comercializar sus productos estableciéndose entre ambos participantes una relación de intercambio.

- ***Estudio de mercado***

El estudio de mercado es un análisis que tiene por campo de estudio la oferta, la demanda y los precios de un producto o servicio, requiere de varios análisis de naturaleza compleja y es considerada por ello como la fase más crítica de la elaboración del plan de negocios. Se maneja este criterio ya que ni el estudio técnico ni el financiero podrían llevarse a efecto careciendo de la demanda o cantidades de venta del producto o servicio. (MEZA, 2013)

El estudio de mercado sirve como una herramienta de previsión para ir determinando la manera más adecuada para conseguir los objetivos propuestos a través de la idea o iniciativa, parte de la pregunta ¿cuál es mi producto y que tan interesante les resultara a los consumidores? y ¿Cuál será la demanda de este?

además contribuye en la minimización de riesgos de cometer errores a la hora de ejecutar las actividades trazadas en el plan de negocios. (PÉREZ, 2013)

En concordancia con las definiciones citadas el estudio de mercado es una investigación en la que se recurre a herramientas de análisis como la matriz FODA, para conocer las características que presenta el mercado, así como sus principales elementos que son la oferta y la demanda con la finalidad de prever su comportamiento con referencia al producto o servicio que se pretende lanzar al mercado a través del plan de negocios.

- *Clasificación de los mercados*

Los mercados pueden clasificarse atendiendo a diversos criterios entre los cuales están: (SANGRI, 2014)

**De acuerdo al tamaño:** grandes, medianos y pequeños.

**De acuerdo al valor:** Es el cantidad de unidades de un producto que las empresas en su totalidad han sido capaces de producir.

- *Mercado disponible*

El mercado disponible lo conforman aquellos consumidores o clientes que poseen una necesidad insatisfecha y que además tienen los medios para adquirirlo.

- *Mercado real*

Está integrado por los consumidores de un mercado disponible que ya presentan preferencia por algún producto determinado.

- ***Mercado meta, objetivo o target***

Este tipo de mercado corresponde al conjunto de consumidores que son parte del mercado real, al que se orientan todas las acciones comerciales. Este mercado se divide a su vez en:

- Primario
- Secundario
- Horizontal
- Vertical (SANGRI, 2014)

- ***Oferta***

La oferta es el conjunto total de bienes o servicios que son ofrecidas por las empresas, es decir que están a disponibles para la venta dentro de un mercado. (MARÍN, 2014)

La oferta es la capacidad de producción y comercialización de los productores de un producto o servicio en específico, en un lapso de tiempo para satisfacer las demanda de un mercado y así conseguir beneficios económicos para la empresa. (MORENO y TRÁVEZ, 2011)

La oferta por su parte es la cantidad de bienes o servicios que los productores están en la capacidad de producir y ofertar para la venta y satisfacción de las necesidades de los clientes.

- ***Demanda***

La demanda es el comportamiento de las necesidades y deseos del consumidor dentro del mercado en un periodo de tiempo determinado considerando el precio de los bienes, como una forma que influye en las condiciones y cantidades de la demanda. (MORENO y TRÁVEZ, 2011)

La demanda o curva de la demanda permite visualizar la forma en la cual el comportamiento de los consumidores depende de manera directa del precio de los bienes o servicios, conforme el precio se incrementa la demanda del producto disminuye y viceversa. (MANKIOW, 2012)

La demanda es la cantidad de cierto producto o servicio que se requiere para satisfacer las necesidades de los consumidores que constituyen la oferta, la cual está sujeta a diversos factores entre los principales se halla el precio y los bienes sustitutos.

- ***Demanda insatisfecha***

El termino demanda insatisfecha se emplea para referirse a situaciones en las cuales la demanda de los clientes no ha sido satisfecha ya sea por productos o servicios, puede darse el caso de que no pudo adquirirlo o si lo compro no cubrieron las necesidades o deseos de esta persona como consumidor. (ESCUADERO, 2013)

La demanda insatisfecha es aquella situación en la cual los servicios o productos ofertados en el mercado no son suficientes para cubrir la demanda de los consumidores. (RIVERA y LOPEZ, 2012)

En concordancia con las definiciones citadas la demanda insatisfecha corresponde a un conjunto de consumidores de un determinado producto o servicio y no lo han conseguido debido a que la oferta es menor que la demanda, situación que debería ser aprovechada para nuevos emprendimientos o expansiones de empresas que satisfagan estas necesidades.

#### ***1.3.2.5.2. Estudio técnico***

El estudio técnico es un análisis que se basa en la verificación de las posibilidades técnicas de la producción de los bienes o servicios que son objeto de las

actividades económicas. El propósito que mantiene este estudio es el establecimiento de la posibilidad de producción y comercialización del producto o servicio con la cantidad requerida, a un precio accesible y la debida calidad; para tal fin es imprescindible la identificación de los insumos, maquinarias, tecnología, materia prima, recurso humano, entre otros elementos que se necesitan para la producción del bien o servicio. (MEZA, 2013)

El estudio técnico es un documento en el que se describe la capacidad de producción (maquinarias, equipos, herramientas, etc.) y la forma en la que se realizara esta, de modo que se pueda mostrar cómo será elaborado y lo que se necesitara, para así determinar la viabilidad operativa del proyecto. (GARCÍA, 2014)

El estudio técnico comprende la parte preliminar del plan de negocios a través de este se realiza el establecimiento de la parte operativa del proyecto, es decir la elaboración del producto o servicio, se detalla cada uno de los pasos y los elementos necesarios (maquinaria, tecnología, mano de obra, insumos, proveedores, etc.) la finalidad de esta etapa es conformar una estructura de las operaciones productivas del proyecto.

- ***Componentes del estudio técnico***

El estudio técnico comprende los siguientes componentes los mismos que varían en función del tipo de empresa y producto.

- ***Tamaño óptimo de la Empresa***

El tamaño de la empresa se define como la capacidad instalada y es característico por su forma de expresarse en el número de unidades producidas el término óptimo se aplica con los menos costos totales, dentro de este componente se encuentran:

- El número de empleados



- El volumen de ventas
- El capital
- El valor añadido, entre otros. (REYES, 2013)

- ***Capacidad instalada***

Generalmente la capacidad instalada de una empresa puede ser cuantificada con respecto a los bienes y servicios producidos por unidad de tiempo; definiendo como aquella cantidad máxima de productos o servicios que pueden ser generados a través de las plantas y equipos que posee una empresa y bajo condiciones tecnológicas determinadas, dicha relación se determina en que la capacidad instalada varía en función del conjunto de activos fijos que posee la empresa. (REYES, 2013)

- ***Proceso Productivo***

El proceso productivo requiere de varios elementos como: mano de obra, materia prima, tecnología, a través de este son transformados dando lugar a un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores. (REYES, 2013)

- ***Localización del Proyecto***

La localización del proyecto es un punto crucial ya que existen muchos factores que se hallan inmersos para la determinación como la cercanía para el abastecimiento de los elementos que intervienen en la producción, si se trata de una empresa netamente industrial, comercial o si realiza ambas actividades y se encuentra dividida en :

- ***Macro Localización***

La macro localización dentro del plan de negocios consiste en la determinación de la ubicación geográfica a nivel nacional o regional para que se efectúe el proyecto. (REYES, 2013)

- ***Micro Localización***

Comprende un análisis del lugar más adecuado para que las actividades planificadas sean desarrolladas para tal efecto son analizadas diferentes factores cuya recurrencia es vital. (REYES, 2013)

- ***Estructura orgánica***

El organigrama estructural comprende una representación gráfica de los diversos cargos existentes en una empresa, su elaboración no es complicada debido a que prescinde de las funciones en tanto que la determinación de la jerarquía podría ser un inconveniente en este tipo de organigrama. (REYES, 2013)

- ***Manual de funciones***

La realización de un manual de funciones consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa, implica el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. (REYES, 2013)

- ***Marco legal***

El marco legal de una empresa hace referencia al cumplimiento de los requisitos de carácter legal cuyo recurrencia es necesaria para su funcionamiento, estableciendo de esta manera si existe alguna restricción para la realización del proyecto. (REYES, 2013)

**Reglamento y control de productos naturales de uso medicinal**  
**Acuerdo Ministerial 244 Registro Oficial 385 de 26-oct-2012**

Estado: Vigente

Capítulo III

A continuación se detalla el reglamento de las plantas medicinales distribuidas en categorías:

**Art. 14.- Categorías.-** En este aspecto tres categorías de productos naturales procesados de uso medicinal son las que se diferencian a continuación se enuncian:

**a) Productos de categoría A.-** Está integrado por cuyos productos naturales poseen garantía de estudios farmacológicos, toxicológicos, experimentales preclínicos y clínicos;

**b) Productos de categoría B.-** Se entienden como los productos que cuentan con respaldo de estudios farmacológicos y toxicológicos experimentales (preclínicos); y, c)

**Productos de categoría C.-** En esta categoría se hallan los productos que provienen del recurso natural de uso medicinal, estos no han sido expuestos a cambios de naturaleza química sino exclusivamente al lavado, secado o molido, su respaldo son el sustento en las costumbres y tradiciones, además de estudios de toxicidad y autenticación botánica, como características general de aquellos es que no cuentan con una fórmula determinada.

**Art. 15.-** Este artículo versa sobre el régimen de comercialización de productos naturales procesados dirigidos hacia el empleo medicinal se definirá en el proceso de otorgamiento del registro sanitario.

- *Del registro sanitario*

**Art.4.** Quienes tengan como objetivo la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos biológicos con fines medicinales y consumo humano, de forma obligatoria deben conseguir el Registro Sanitario pertinente al caso.

El Certificado de Registro Sanitario poseerá una estructura única la cual será aprobada por la Autoridad Sanitaria del país, el mismo que saldrá a nombre de un titular responsable del empleo que se le otorgue a este.

**Art.5.** El usuario presentará a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA, o quien ejerza sus competencias para la obtención del Registro Sanitario de un medicamento biológico para uso y consumo una solicitud individual por cada forma farmacéutica y concentración de los principios activos en dicho producto, la misma que contendrá la información requerida.

**Art. 6.-** Al formulario de solicitud, se adjuntará la siguiente documentación:

1 Copia notariada del RUC para persona natural o jurídica dependiendo del caso de cada usuario.

- 1 Copia del nombramiento vigente del Representante Legal o poder inscrito en el Registro Mercantil en caso de personas jurídicas;
- 1 Copia de la cédula de ciudadanía para personas naturales.
- Autorización original suscrita y legalizada del titular del producto para solicitar el Registro Sanitario, en los casos que el proceso sede.
- Cédula de ciudadanía y certificado de inscripción del título de profesional en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, (SENESCYT) y en el Ministerio de Salud Pública (MSP), del Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, Responsable Técnico.

- Copia notariada del Certificado vigente de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), del fabricante del/os principio(s) activo(s) y del producto terminado, según sea el caso.
- Copia notariada del Certificado de Producto Farmacéutico (CPF), para medicamentos biológicos para uso y consumo humano importados, el que otorga la Autoridad Sanitaria competente del país donde esté instalado el fabricante del principio activo del medicamento biológico, del producto terminado.
- Comprobante de pago por la cantidad correspondiente determinado por Registro Sanitario por concepto de importe.

#### ***1.3.2.5.3. Estudio económico***

El estudio económico comprende el análisis de los datos e información que se ha conseguido de los estudios anteriores, las etapas deben seguir un orden sistemático en su realización ya que la información que arrojen estos análisis es empleada en el estudio financiero. Se establece la viabilidad del proyecto a través de indicadores o razones financieras y de rentabilidad. (MEZA, 2013)

El estudio económico como fase del plan de negocios en su mayor parte consiste en efectuar un análisis de la rentabilidad del proyecto con el objetivo de identificar el nivel de viabilidad. (VARGAS, 2014)

La realización de este estudio se basa en varias fuentes de información como proyecciones de demanda, estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, amortizaciones, pero sobre todo en los estados financieros proyectados, con esta información se procede a calcular las herramientas e indicadores financieros entre los que se hallan el VAN y la TIR.

- ***Presupuesto de producción***

El presupuesto de producción es aquel en el que se detallan las estimaciones de los ingresos y desembolsos requeridos para un lapso de tiempo, las estimaciones giran en torno a lo necesario para la producción de un bien o servicio para la satisfacción de un determinado grupo de consumidores. (MONTAÑO, 2014)

Se define como un documento en el que se resumen los elementos necesarios para la producción de servicio o producto que permite a través de su elaboración cuantificar la cantidad que se necesita, de allí que es complementario al presupuesto de inversión. (MANKIW, 2012)

De acuerdo a las definiciones citadas el presupuesto de producción está relacionado de manera directa con el presupuesto de inversión, debido a que en base a este se puede cuantificar el total de dinero que se va a invertir en algún proyecto que tiene un lapso de tiempo para su ejecución.

- ***Presupuesto de inversión***

La inversión se define como desembolsos o salidas de dinero que se realizan con la finalidad de percibir beneficios que compensen dicha erogación, generalmente se llevan a cabo al inicio de la actividad económica, por lo que un presupuesto de inversión corresponde a una planeación que asigna o distribuye el efectivo disponible destinándolo a actividades que retribuyan este desembolso como pueden ser compras de maquinarias, ampliación de bodegas, compra de camión repartidores, compra de equipos de cómputo, entre otras. (MARÍN, MONTIEL y KETELHÖRN, 2014)

En este tipo de presupuesto la inversión se halla comprendida como la cantidad de dinero requerido para llevar a cabo un proyecto, es decir que el presupuesto de inversión es la asignación de recursos para cada actividad que ha sido trazada para la consecución de los objetivos planteados con tal desembolso. (MUÑIZ, 2010)

El presupuesto de inversión es muy importante porque permite determinar a cantidad que se requiere para poner en marcha un proyecto o implementación que puede ser la creación de un proyecto empresarial, y en base a ello establecer las fuentes de financiamiento para ejecutarlo, es decir que prevé los recursos necesarios para concretar lo propuesto para un periodo definido de tiempo.

- ***Presupuesto de costos***

En este presupuesto se contemplan los costos en los que incurren las empresas u organizaciones, los procesos productivos para ser llevados a efecto necesitan de materia prima, mano de obra, energía e insumos, y son precisamente los valores monetarios correspondientes a estos rubros los que se detallan. (HITPASS, 2012)

El presupuesto de costos es un documento en el que se detallan todos los requerimientos económicos para llevar a cabo un proceso productivo. (RINCÓN, 2011)

Es un documento en el que se detallan las estimaciones económicas específicas que intervienen en cada uno de los procesos necesarios para la obtención de un producto o servicio.

- ***Punto de equilibrio***

El punto de equilibrio además de ser un instrumento de análisis de estados financieros también resulta muy útil en el establecimiento de planeación de los niveles de utilidades y operativización; también representa una de las bases sobre la cual tomar decisiones financieras con referencia para la fijación de precios, la evaluación de costos, gastos e ingresos. Establece el equilibrio contable existente entre los flujos de ingreso y egresos producto de las operaciones de la empresa o proyecto. Sin embargo el punto de equilibrio no representa atracción hacia un proyecto desde el punto de vista de los inversionistas, es decir que la meta gerencial no puede estar enmarcada por encima de este sino muy por encima de él. (GARCÍA, 2014)

Se comprende por punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rendimiento aquella cantidad en la cual no se gana ni se pierde, es decir que solamente se recupera la inversión inicial. (AMAT y CAMPA, 2011)

El punto de equilibrio es utilizado para determinar el punto en el que los flujos de ingresos se equiparan a los costos asociados con la venta de un producto, es decir que la cantidad resultante del cálculo del punto de equilibrio muestra al inversionista la cantidad con la que no va a ganar ni perder su inversión, simplemente la recuperara; el cálculo del punto de equilibrio requiere de la identificación de los costos para hallar la ubicación de este punto.

- ***Estado de resultados proyectado***

Este estado financiero conocido también como de pérdidas o ganancias es aquel en que se muestran los movimientos o actuar de la organización determinada en el contexto de un periodo; se centra en detallar los ingresos producto de las ventas, los gastos y costos y finalmente los resultados, es decir que mediante este balance tenemos una vista del desempeño económico de la empresa. (ARTAL, 2013)

El estado de resultados proyectados representa una gran ayuda ya que permite visualizar de manera clara y ordenada los principales movimientos de efectivo tanto de entrada como de salida de un proyecto de inversión, lo cual da una idea clara al inversionista y al emprendedor de la situación de una empresa que será implementada.( TAMAYO y ESCOBAR, 2013)

El estado de resultados es balance que presenta una síntesis de los ingresos por ventas, el costo que estas tendrán, los gastos derivados como financieros y operativos, todo se presenta a través de proyecciones en los que se usan diferentes criterios.



#### ***1.3.2.5.4. Estudio financiero***

El estudio financiero comprende una de las temáticas de mayor atracción para los inversionistas porque mediante este cálculo se muestra la información económica necesaria de un proyecto de inversión en un lapso de tiempo establecido. (BLAS, 2013)

Este estudio comprende la inversión, la proyección de los ingresos y desembolsos así como los fines a los cuales están destinados, el porcentaje de ganancia de una inversión es un punto clave para los empresarios. (MEZA, 2013)

El estudio financiero es un aspecto fundamental dentro de un plan de negocios porque permite determinar la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en un lapso de tiempo establecido.

- ***Flujo de caja proyectado***

El flujo de caja proyectado es un estado financiero que consiste en la ponencia de un plan de los movimientos de entrada y salida de dinero que generara cierto proyecto de inversión ya sea de creación o de implementación en una empresa ya existe, también muestra el saldo de efectivo que se tendrá durante cierto tiempo. (REYES, 2013)

El flujo de caja proyectado para la creación de un negocio de carácter comercial e industrial posee características propias que se reflejan en la forma de contabilizar los costos. (MEZA, 2013)

El flujo de caja es una herramienta de gran importancia para la toma de decisiones debido a que a través de su realización se establecen los beneficios que se percibirán producto de una inversión, muestra de manera clara los ingresos y egresos que se realizaran cada año correspondiente al periodo de proyección.

- **VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) mide el valor actual del resultado de los flujos de salida y entrada del proyecto en cada uno de sus periodos, por tanto el VAN es la adición del valor presente de todos los flujos que se generarían como rentabilidad por el proyecto en el tiempo determinado de funcionamiento de este. (RODRÍGUEZ, FERNÁNDEZ y ROMERO, 2013)

El VAN es la medida de rendimiento total neto de los flujos que se conseguirá con la ejecución del proyecto, su cálculo se da desde el momento inicial el incremento de valor que dará a los inversionistas o propietarios de forma absoluta una vez que ya se haya hecho efectivo el descuento de la cantidad que se ha invertido para emprender el proyecto. (VARGAS, 2014)

El VAN es un parámetro que permite la evaluación de proyectos, ya que muestra la rentabilidad total neta que se conseguirá con la ejecución de un proyecto, su cálculo se desarrolla teniendo como base los flujos de ingreso y egreso una vez que se haya restado la cantidad de inversión inicial que se requerirá para el funcionamiento del proyecto.

- **TIR**

La tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto se define como la tasa de descuento que hace que el Valor actual neto de un negocio llegue a cero. (RODRÍGUEZ, et al. , 2013)

LA tasa interna de retorno o de rentabilidad es aquella tasa de interés que obtiene igualar a cero el VAN. (VARGAS, 2014)

La TIR equivale la tasa de descuento que hace que el resultado que se obtenga del Valor Actual Neto llegue a cero.

**Fórmula:**

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

- ***Costo Beneficio***

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que tiene por finalidad medir la relación entre los costos y beneficios que involucran un proyecto de inversión con el propósito de evaluar su rentabilidad. (AMAT et. al. , 2012)

Es una herramienta financiera que mide la relación existente entre los costos y beneficios de una inversión y evaluar su rentabilidad el cual puede ser la creación o inversión en un negocio existente. (BLAS, 2013)

El análisis costo beneficio es una técnica que permite evaluar las inversiones teniendo en cuenta los costos y beneficios que representa una inversión. Esta valoración se puede hacer desde varias perspectivas en este caso se evaluó la perspectiva económica del plan de negocio.

#### ***1.3.2.5.5. Estudio ambiental***

Un estudio ambiental es un análisis que tiene el propósito de determinar recomendaciones orientadas a la prevención y minimización de los impactos en el medio ambiente producto de las actividades económicas realizadas por la empresas el mismo que puede tener alcances que pueden ir en diferentes escalas. A través de su realización se identifican, predicen y ponderan la incidencia y modificaciones que se generan o pudieran darse en la naturaleza. Existen dos clases de estudios ambientales que se pueden distinguir: el primero es el estudio ambiental estratégico y el segundo es el estudio de impacto ambiental. (BORDERÍAS y MUGURUZA, 2014)

El estudio ambiental se define como un documento que consiste en la realización de un análisis, llevado a ejecución, de manera previa a la implantación de las

operaciones económicas enfatizando en las consecuencias que este puede tener sobre las condiciones ambientales y la integridad de la flora y fauna. (GÓMEZ y GÓMEZ, 2013)

Es importante que se realice el estudio ambiental ya que a través de él se establecen las consecuencias que podrían generar el establecimiento de las instalaciones, es decir prever el impacto que dicha intervención en aquel ambiente con la finalidad de que se determinen medidas preventivas que reduzcan los efectos producto de dichas operaciones económicas.

### ***1.3.3. Comercialización***

La comercialización se define un conjunto de actividades encaminadas a la venta de un producto lo que requiere de planeación y control de estas, teniendo como finalidad favorecer las condiciones de realización de este intercambio en beneficio de la empresa al incrementar sus ventas. (HERRERA, 2012)

La comercialización es un proceso que consiste en llevar a cabo un intercambio de beneficio mutuo entre la empresa y los clientes abarca prever las cantidades necesarias y tiempo preciso para satisfacer la demanda de modo que la rentabilidad percibida tenga un margen considerable. (CUNUHAY, 2011)

La comercialización de manera general se refiere al acto o acción de vender un bien o servicio, pero en el plano empresarial es el conjunto de las acciones concernientes a la selección del mercado, canales de distribución a través de los que se pretende que el producto llegue al consumidor de manera oportuna garantizando intercambios beneficiosos para la empresa; la importancia de la comercialización radica en que esta comprende un aspecto de gran trascendencia para otorgar viabilidad al desarrollo productivo contribuyendo al mejoramiento de la economía de las empresas. La comercialización se constituye de actividades que van desde los estudios de mercado, creación o adaptación de estrategias, canales de distribución; consiste en la interrelación sistemática de todos estos

elementos para llegar al objetivo principal que es el intercambio de un bien o servicio.

#### ***1.3.3.1. Tipos de comercialización***

- ***Micro comercialización***

Este tipo de comercialización es el más común y consiste en que los productos o servicios lleguen desde el productor al cliente o del mercado al consumidor final, las actividades derivadas de esta distribución pueden darse de manera directa o indirecta teniendo como propósito que los consumidores tengan acceso a ellos y los compren, una de las características principales de este tipo de comercialización se relaciona con el ámbito geográfico ya que se da dentro del país en el que se realiza la producción. (BRIONES, 2012)

Se denomina micro comercialización o comercio minorista a aquella que se desarrolla dentro de un país mediante estructuras complejas en función del número de actores que interviene en los canales de comercialización (productores, distribuidores mayoristas y minoristas). (MENGUZZATO, 2011)

La micro comercialización es un conjunto de actividades llevadas a cabo dentro de los límites territoriales de un país cuya finalidad es contribuir a la consecución de los objetivos relacionados al área de ventas de una empresa previendo las necesidades del cliente y determinando entre el productor y el cliente una relación beneficiosa de intercambios de bienes y servicios.

- ***Macro comercialización***

La macro comercialización o exportación es un proceso socioeconómico que consiste en orientación de un flujo de productos o servicios de un país hacia otro, inicia desde las empresas productoras y se extiende hasta los consumidores finales. Esta clase de comercialización tiene sus propias características empezando por el aspecto legal y la forma de transporte que se emplea para este proceso, que

implica una forma de expansión y crecimiento para las empresas y la economía de los países. (BRIONES, 2012)

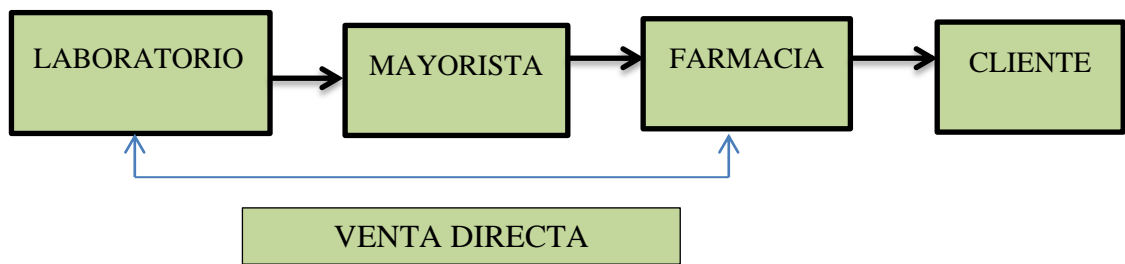
La macro comercialización o exportación se da como producto del incremento del volumen de negocio, es allí que se empieza a considerar esta actividad, llegando a establecer un departamento de exportación. De modo que conceptualizaríamos este término como toda operación de carácter oneroso ya sea gratuita o con propósitos de lucro mediante el cual una persona natural establecida en un país o una persona jurídica con derecho legal sobre la mercancía lo vende a otro país. (TIUNA, 2014)

La macro comercialización comprende una gran posibilidad de crecimiento y expansión para las empresas a través de esta se puede equilibrar la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir que cada país podría especializarse en la producción que le reporte mayores niveles de rentabilidad dependiendo de los factores geográficos, climáticos y tecnológicos con los que cuente.

#### ***1.3.3.2. Distribución***

La distribución de los productos elaborados a base de las propiedades o ingredientes activos de las plantas medicinales empieza desde los laboratorios donde son elaborados hasta el lugar o puntos de dispensación, para ello se debe contemplar la respectiva legislación y regulación sanitaria pertinente. Puede llevarse a cabo de manera directa es decir desde los laboratorios farmacéuticos o mediante los distribuidores mayoristas que cuenten con la autorización correspondiente. (MALLOL, 2011)

El ciclo normal de distribución se encuentra constituido por los siguientes elementos que se muestra a continuación en el gráfico:



**Figura 2. Distribución**  
**Fuente:** (MALLOL, 2011)

La distribución es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de que los productos o servicios lleguen a los consumidores, en tal proceso se genera usualmente una cadena entre varios participantes que intervienen como son: productores, mayoristas, minoristas y consumidor. (MOLINILLO, 2014)

La distribución es una serie de actividades que mantienen vínculos sistemáticos entre sí, de manera que integran una estructura a través de la cual los consumidores pueden tener acceso a los productos o servicios que se ofertan por determinada empresa a un mercado.

### ***1.3.3.3. Canal de distribución***

Es el circuito de distribución a través de los cuales los fabricantes ponen a disposición de los usuarios finales sus productos; la separación geográfica entre el comprador y el vendedor y la ubicación geográfica son factores que impiden a los consumidores tener acceso directo de un bien o servicio. (MOLINILLO, 2014)

Los canales de distribución son las vías estratégicas mediante las cuales fluyen los productos o servicios de los fabricantes hacia los consumidores o clientes finales, para ser utilizado en el sitio y tiempo establecido. (CAMINO y MENCÍA, 2012)

Los canales de distribución constituyen el medio de repartimiento a través de los cuales los fabricantes ponen a disposición sus productos o servicios a sus clientes, por lo cual es importante poner énfasis en este aspecto porque una mala selección

del canal de distribución podría ocasionar retrasos o pérdidas de tiempo para la empresa.

- ***Tipos de canales de distribución***

Los tipos de canales de distribución se distinguen debido a la participación del número de actores que intervienen en:

- ***Canal directo***

Es aquel que se caracteriza porque tiene como actores de su proceso únicamente por un lado al producto y que a su vez es este mismo quien comercializa su producto es decir que el producto llega del productor al consumidor. (FERNÁNDEZ, 2014)

El canal directo es corto y su principal característica para catalogarlo como tal es la relación directa que mantienen el productor de un bien o servicio y el demandante de los mismos. (ESCUADERO, 2013)

Se entiende por canal directo el proceso a través del cual los mismos productores son quienes comercializan sus productos en el mercado de manera que el servicio o producto llegue de manos del productor al consumidor.

- ***Canal indirecto***

El canal indirecto es aquel que en su recorrido hasta llegar hacia el consumidor final tiene a varios participantes que adquieren el nombre de intermediarios que hacen compras a los productores con la finalidad de volverlos a comercializar los bienes. (ESLAVA, 2012)



Se define como un tipo de distribución en el que su canal es mucho más largo en base a la existencia de varios actores cuyo papel es preponderante para que el producto llegue a manos del consumidor. (ESCUADERO, 2013)

Por su parte el canal indirecto involucra la intervención de distribuidores, almacenes mayoristas, tiendas a detalle, etc., antes de que el producto llegue al consumidor final.

#### ***1.3.3.4. Marketing mix***

El marketing mix hace referencia a un conjunto de variables que la dirección de marketing gestiona para influir sobre las decisiones de compra de los consumidores, uno de sus principales objetivos es dar respuesta al eterno dilema de hallar la combinación óptima de variables que maximice las ventas, cuotas de mercado o beneficios empresariales. (MERINO, 2010)

Es una herramienta que fusiona las variables conocidas como las 4 Ps que son: producto, precio, plaza y promoción se orientan hacia la satisfacción de las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos empresariales. (RODRÍGUEZ, 2011)

En base a las definiciones citadas el marketing mix se define como un conjunto de variables que pueden ser controladas por la empresa en función del logro de los objetivos a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores con los productos o servicios ofertados.

##### ***1.3.3.4.1. Elementos del marketing mix***

Los elementos del marketing mix son:

- ***Producto***

El producto es la variable por excelencia del marketing mix porque constituye el bien o servicio que ofrece la empresa y se satisface las necesidades de un público determinado y por tanto el director de marketing debe tomar decisiones sobre e estrategias que permitan diferenciar entre sus competidores. (MERINO, 2010)

- ***Precio***

Es una cantidad de dinero determinada que debe pagar el cliente por un producto o servicio y es el medio por el cual una empresa genera sus ingresos por lo cual antes de fijar el precio se deben tomar en cuenta varios aspectos como los consumidores, costos, competencia, etc. (MERINO, 2010)

- ***Plaza***

La variable plaza hace referencia a la forma en la cual los productos llegan hacia los consumidores comprende una cadena en la que intervienen varias empresas; este elemento juega un papel fundamental en la gestión comercial de cualquier empresa por lo cual es indispensable trabajar de manera continua con el propósito de lograr entregar el producto o servicio en el momento y lugar acordado. (MERINO, 2010)

- ***Promoción***

La promoción es la forma que la empresa comunica sobre sus productos, a través de estrategias que puedan satisfacer las necesidades de uso público objetivo, entre las cuales se encuentran: promoción en ventas, marketing directo, venta persona y relaciones públicas. (MERINO, 2010)

#### ***1.3.4. Plantas medicinales***

Las plantas medicinales son aquellos productos que están constituidos únicamente de componentes activos de una o más plantas (ya sea de manera completa o solamente partes) o también con una o más preparaciones teniendo como base plantas; otra forma puede ser fusionando una o más plantas con otras preparaciones. (RIOS, PARIS y REPETTO, 2012)

Se consideran como plantas medicinales a aquellas que poseen en alguna de sus partes principios activos que al ser tratadas y administradas en cantidades específicas generan efectos curativos en dolencias de las personas o seres vivos en general, la cantidad de plantas que poseen estas características aun en la actualidad no se ha podido establecer exactamente ya que se conoce de 260.000 y el 10% de ellas puede ser considerado como medicinal debido a que existen tratados o estudios que lo garanticen, sin embargo es muy probable que estos porcentajes varíen puesto que ni siquiera se posee conocimientos sobre la totalidad de las especies de plantas existentes. (CAMPOS, 2012)

De acuerdo a las definiciones citadas son plantas que básicamente se constituyen como fuente cuyas partes o extractos se emplean con fines medicinales para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que sufre una persona u otro ser vivo y posee ciertas características que al ser tratadas y suministrada en dosis específicas producen efectos curativos.

##### ***1.3.4.1. Uso de las plantas medicinales***

El uso de las plantas medicinales es tan antiguo como la misma historia de la humanidad, el hombre ha hecho uso de ellas en sus inicios fundamentado en un conocimiento sobre la planta el que ha sido adquirido empíricamente a través de generación en generación. Se sabe que los primeros documentos escritos que dan fe de estos conocimientos datan de más de 6.000 años de antigüedad, en los que se describen algunas plantas y sus propiedades curativas. La cultura asiática ha

manifestado especial interés desde sus albores por la cuestión de las plantas medicinales, lo cual ha dado como fruto contribuciones muy valiosas. (VALENCIA, 2014)

Las plantas medicinales fueron muy comunes en la antigüedad tanto que las colinas y prados eran denominados como farmacias, las antiguas civilizaciones ya tenían conocimiento sobre las propiedades curativas, el Sers es una pruebas fehaciente de ello el que data del año 1500 a. de C. en el que hace referencia a plantas como el hinojo y el ajo. En el siglo XX se llevó a cabo un importante avance con respecto a la temática, cuyo autor fue el francés Leclerc que analizo las plantas para propósitos medicinales y producto de ello apareció el concepto de fitoterapia, se ocupó de la aplicación de múltiples especies, se calcula que existen 25.000 plantas con estas características y propiedades, sin embargo hasta la actualidad no se ha logrado establecer el número de especies de flora existentes. Posteriormente los conocimientos fueron enriquecidos en base a nuevas investigaciones realizadas por diversos personajes que contribuyeron a su desarrollo. (MORALES, 2011)

De acuerdo a las consideraciones expuestas la evolución del uso de las plantas medicinales ha sido inherente a la historia de la humanidad, ya que los hombres han hecho uso de las bondades que proporcionan las plantas no solamente como fuente de alimento sino también como origen de salud y bienestar, para ello ha sido necesario el conocimiento de las propiedades, beneficios y cantidades de administración de cada una de las plantas el cual en sus inicios se dio de forma empírica y se transmitió de generación en generación.

#### ***1.3.4.2. Fitoterapia***

La fitoterapia puede ser considerada como una ciencia que dedica su atención al estudio de las propiedades curativas que poseen las diversas especies de plantas existentes, sus inicios se hallan conjuntamente con la historia de la humanidad, primeramente se manifestaba a través de rituales o celebraciones mágicas. Desde

tiempos muy antiguos es evidente el empleo de las plantas para fines medicinales, sin embargo se manifiesta en la existencia de los herbolarios que datan del periodo de los sumerios, babilonio, asirios y fenicios. (CAMPOS, 2012)

La fitoterapia es una manera de tratamiento que emplea y estudia las propiedades curativas de las plantas con el propósito de producir alivio a enfermedades de las personas u otros seres vivos, la utilización de las plantas para fines medicinales viene dándose desde épocas muy remotas, existen diversas formas de uso como cataplasmas, emplastos, tinturas, decocciones, infusiones, etc. Actualmente la fitoterapia es una ciencia muy difundida y que establecido que plantas son curativas y para que enfermedades deben ser administradas. (MORALES, 2011)

La Fitoterapia se define como un estudio cuyo fundamento se centra en la utilización de las plantas de forma integral, es decir que se consiguen mejores resultados a través del uso de la planta en su totalidad en vez de tomar una de sus partes para la prevención, alivio o cura de las enfermedades, pone especial interés en el refuerzo de nuestro sistema inmunológico. Una de las principales características de la fitoterapia es la obtención de los resultados deseados sin efectos colaterales, lo contrario de la medicina tradicional.

#### ***1.3.4.3. Plantas medicinales del Ecuador***

El Ecuador posee una diversidad de plantas con propiedades medicinales que se encuentran distribuidas en las diversas zonas geográficas, a continuación se mencionan algunas de ellas:



**Figura 3.** Manzanilla  
**Fuente:** Pacheco, 2013

#### **1.3.4.3.1. Manzanilla (*matricaria chamolila*)**

Es de origen europeo y su tamaño oscila entre los 50 y 65 cms de altura, es muy útil para el alivio de los malestares estomacales y la conjuntivitis, entre otros malestares. (PACHECO, 2013)

La manzanilla es una planta pequeña con hermosa flores, ha sido empleada desde tiempos muy remotos como hierba aromática, se le adjudican múltiples beneficios medicinales, entre los cuales figuran las siguientes:

- Es un antiinflamatorio y diurético
- Posee propiedades antimicrobianas y fungicidas
- Acelera el proceso de cicatrización
- Reduce los problemas digestivos
- Actúa como calmante y tranquilizante
- Facilita el control el eczema y las hemorroides
- Facilita la menstruación y ayuda a eliminar sus molestias. (JIMÉNEZ y MARTÍNEZ, 2014)

La manzanilla o camomila común o romana cuyo nombre científico corresponde a *chamaemelum nobile*, o *anthemis nobilis*, es una hierba perenne de la familia de las asteráceas posee múltiples beneficios para la salud.



**Figura 4.** Ortiga muerta  
**Fuente:** Crow, 2013

#### **1.3.4.3.2. Ortiga muerta (*Lanium álbum*)**

Es una planta cuyos orígenes se le atribuyen al norte de Asia, es de hojas acorazonadas y de aspecto ovalado, posee propiedades curativas con respecto a las llagas y disolución de algunos tipos de tumores, es al mismo tiempo una planta de grandes aportes vitamínicos y minerales vitales para el buen funcionamiento además de que contiene enormes cantidades de hierro. (CROW, 2013)

La Urtica Dioica comúnmente conocida como ortiga muerta se da en tierras con bastante humedad, las flores y hojas de la ortiga son empleadas como depurativo de la sangre o para contrarrestar las menstruaciones excesivas o antihemorragias. Además posee propiedades remineralizantes, astringentes, antiinflamatorias, emolientes y depurativas. (NÚÑEZ, NAVARRO y CEBRIÁN, 2013)

Su nombre científico es *Lanium álbum* es una planta silvestre pertenece a la familia de las Urtica, crece de manera espontánea sin la necesidad de cuidados.



**Figura 5.** Pasciflora  
**Fuente:** Pacheco, 2013

#### **1.3.4.3.3. Pasciflora (*Pasciflora incarnata*)**

Es originaria de Brasil, alcanza un tamaño máximo de 20 centímetros de altura, su fruto es ovalado y con muchas semillas, el color de este es amarillo, sus virtudes curativas son contrarrestar el insomnio y las afecciones relaciones con problemas del corazón y otros causados el sistema nervioso. (PACHECO, 2013)

Los principales usos de esta planta son para combatir:

- Ansiedad, nerviosismo, insomnios
- Dolores y espasmos
- Epilepsia
- Alcoholismo

Por lo general la preparación para obtener los beneficios medicinales de esta planta se realizan en infusiones agregándole miel para endulzarla. (JIMÉNEZ y MARTÍNEZ, 2014)

La pasciflora es una planta trepadora pertenece al género de las Incarnata, su crecimiento se caracteriza por ser rápido y es muy conocida por sus beneficios relajantes.



**Figura 6.** Tomillo  
**Fuente:** Pacheco, 2013

#### ***1.3.4.3.4. Tomillo (Thymus vulgaris)***

Esta planta tiene hojas pecioladas su aroma es muy agradable, generalmente se usa para preparaciones culinarias como condimento. Sus principales propiedades medicinales son eliminar parásitos y contribuir en el alivio de las llagas gangrenosas. (PACHECO, 2013)

El tomillo cuyo nombre científico es *Thymus Vulgaris* es una planta muy conocida en el ámbito la medicina durante miles de años, posee múltiples propiedades medicinales entre estas destacan:

- Propiedades antibacteriales



- Propiedades anitfungicidas
- Contiene vitaminas y minerales
- Rico en potasio, hierro, manganeso y selenio. (CALCAGNO, 2013)

Esta planta contribuye a regular la presión arterial y la estabilidad cardiaca debido a los minerales y vitaminas que contiene.



**Figura 7.** Sábila  
**Fuente:** Jiménez y Martínez, 2014

#### **1.3.4.3.5. Sábila (*Aloe vera*)**

La sábila o aloe vera es una planta que pertenece a la familia de las liliáceas, hay aproximadamente 400 clases. (GONZALEZ, 2013)

La sábila es una planta medicinal muy versátil ya que tiene una infinidad de usos beneficiosos para nuestro organismo, entre las más importantes están:

- Mejorar el sistema inmunológico, resfriados
- Fomenta el proceso de cicatrización de heridas, humecta y regenerar los tejidos celulares
- Herpes simple y Zóster, infecciones por estafilococo
- Cólicos, calambres e irregularidad menstrual (JIMÉNEZ y MARTÍNEZ, 2014)

La sábila se caracteriza por tener unas enormes hojas carnosas en forma de rosetones, genera una clase de gel y una especie de látex, sus propiedades son muy extensas y con muchos beneficios que pueden ser aprovechados con su uso externo o consumo.



**Figura 8.** Perejil  
**Fuente:** García, 2012

#### ***1.3.4.3.6. Perejil (Petroselinum crispum)***

El perejil es una planta pequeña, es fuente de ácido fólico una de las vitaminas más esenciales para el correcto funcionamiento del organismo. (GARCÍA, 2012)

El perejil es un planta que puede llegar medir 40 centímetros de altura, el tallo es fino y ramificado en el que se derivan hojas verdosas y algo acorazonadas. (MAÑERU, 2014)

Es una planta herbácea bienal, aunque puede cultivarse también como anual su nombre científico es *Petroselinum crispum*.



**Figura 9.** Jengibre  
**Fuente:** Lifchitz, 2012

#### ***1.3.4.3.7. Jengibre (Zingiber officinale)***

Es una planta cultivada en países de clima tropical, su rizoma es de olor aromático y sabor picante se utiliza como condimento. Tiene propiedades para aliviar dolores estomacales, carminativos, eupépticos y estimulantes. (LIFCHITZ, 2012)

El jengibre es muy eficaz para tratar ciertos malestares relativos a la artritis y la osteoporosis y la artritis, alivia el malestar y reduce la hinchazón de las articulaciones y los huesos. (SHREE, 2014)

Esta planta es una raíz de origen oriental se cultiva principalmente en China, aunque en la India también es un alimento habitual, posee varias propiedades curativas como el de antiinflamatorio, mejora la digestión entre otras.



**Figura 10.** Diente de león  
**Fuente:** Eckman, 2012

#### ***1.3.4.3.8. Diente de león (Taraxacum officinale)***

Diente de león posee propiedades como diurético suave, ayuda a reducir la concentración de colesterol, estimula el apetito, es empleado en tratamientos de problemas digestivos no severos, de cálculos renales y vesiculares entre otras afecciones. (CALCAGNO, 2013)

El diente de león es una planta de origen europeo su nombre científico es *Taraxacum officinale* lineo, su sabor es amargo y posee flores amarillas. (PACHECO, 2013)

El diente de león es una planta muy conocida por sus dotes curativo desde tiempos remotos, se caracteriza por su sabor amargo de allí que en algunos lugares se la denomine como amargón.



**Figura 11.** Alfalfa  
**Fuente:** Mañeru, 2014

#### **1.3.4.3.9. Alfalfa (*Medicago sativa*)**

La alfalfa es conocida por sus aportes como suplemento nutricional y desintoxicante, sus hojas estimulan el apetito y poseen beneficio laxantes y diuréticos, es de bajo contenido calórico y por el contrario aporta gran cantidad de fibras como betacarotenos, vitamina C, potasio y fosforo. (MAÑERU, 2014)

Se nombre científico es *Medicago sativa*, es una especie de planta herbácea perteneciente a la familia de las fabáceas o Leguminosa. (GONZALEZ, 2013)

Es una planta cuyo uso más común es el forraje, pertenece a la familia de las leguminosas, su ciclo vital es de entre cinco y doce años, dependiendo de la variedad y el clima; llega a alcanzar una altura de 1 metro, desarrollando densas agrupaciones de pequeñas flores púrpuras.

#### **1.3.4.4. Plantas medicinales existentes en el Cantón La Maná**



**Figura 12.** Ruda

**Fuente:** Bourne y Garano, 2014

##### **1.3.4.4.1. Ruda (*Ruta graveolens*)**

Su nombre científico es *Ruta chalepensis* entre las propiedades que se le atribuyen están: antiespasmódico, tos, estimulante del flujo menstrual, tónico circulatorio, antiinflamatoria, antibiótica, mal de aire, espanto, perrillas, dolor de cabeza; además es un plaguicida natural y repelente de insectos. Las afecciones que puede aliviar son: gripe, resfriado, artritis, heridas, varices, ataques de epilepsia, fiebre (ya que mitiga los ardores), falta de apetito y enfado. (BOURNE y GARANO, 2012)

#### **1.3.4.4.2. Escancel (*Aerva sanguinolenta*)**



**Figura 13.** Escancel

**Fuente:** Bourne y Garano, 2014

Las hojas aromáticas y ramas pequeñas de *Aerva sanguinolenta* se emplean como té contra varias enfermedades. Especialmente las enfermedades de los pulmones, resfriados, catarro, anginas, dolor de pecho, y la neumonía son algunas de las aplicaciones de Escancel. (BOURNE y GARANO, 2014)

#### **1.3.4.4.3. Valeriana (*valeriana officinalis*)**



**Figura 14.** Valeriana

**Fuente:** CALVOPÍÑA, 2014

La valeriana es una planta tranquilizante y sedante muy conocida no genera efectos secundarios, la raíz es útil para todo tipo de problemas nerviosos, migrañas e insomnios; se comercializa en forma de capsulas, extracto, liquido e infusiones. (CALVOPÍÑA, 2010)

#### 1.3.4.4. Verbena (*verbena officinalis*)



**Figura 15.** Verbena  
**Fuente:** CALVOPÍÑA, 2010

La verbena es una planta densa herbácea perenne de hojas ovaladas y largos tallos con flores de una extensión media de 60 cm., crece salvaje en los setos y las áreas boscosas secas Sus flores de un lila pálido aparecen en las puntas de sus espigas en verano, justo cuando se recolecta la planta, algunas de las afecciones que puede aliviar jaquecas, tensión nerviosa y depresión. (CALVOPÍÑA, 2010)

#### 1.3.4.5. Perejil de monte (*Eryngium foetidum*)



**Figura 16.** Perejil de monte  
**Fuente:** (ECKMAN, 2012)

El perejil o cilantro de monte es una planta herbácea de la familia, se distribuye ampliamente por todo el mundo y generalmente se cultiva para ser usada como condimento su sabor es parecido al perejil común. (ECKMAN, 2012)

#### 1.3.4.6. Albahaca (*Aloysia citriodora*)



**Figura 17.** Albahaca  
**Fuente:** (ECKMAN, 2012)

La Albahaca pertenece a la familia de las Labiatae y su origen se encuentra en India, donde se consideraba sagrada. La Albahaca es una planta herbácea anual, cuyo tallo alcanza una altura de poco más de medio metro. Las hojas anchas, con formas diferentes según la especie, poseen color verde, con un tono mucho más vivo en la parte superior. (CALVOPÍÑA, 2010)

#### **1.3.4.4.7. Hierba luisa (*Aloysia triphylla*)**



**Figura 18.** Hierba luisa  
**Fuente:** (PACHECO, 2013)

Es una planta que tiene efectos estimulantes y un peculiar aroma igual al limón, pertenece a la familia de las Verbenaceae; sirve para tratar el insomnio y es beneficiosa para las afecciones del aparato respiratorio. Puede usarse la infusión de sus hojas frescas y secas para tomar después de comidas. (PACHECO, 2013)

#### **1.3.4.5. Productos derivados de las plantas medicinales**

Las clases de presentar un producto teniendo como base elementos activos extraídos de las plantas medicinales para su administración, pueden ser de tres maneras diferentes:

- **Líquidas:** jarabes, infusiones, colirios
- **Semisólidas:** crema, pomadas
- **Sólidas:** comprimidos, píldoras, sobres de polvos, jabones
- **Gaseosa:** nebulizantes, aerosoles (SÁNCHEZ, 2014)

#### 1.3.4.5.1. Jarabes



**Figura 19.** Jarabes  
**Fuente:** Álvarez Y Bagué, 2012

Los jarabes medicinales son fórmulas farmacéuticas que se elaboran en base a una solución acuosa llena de azúcar, siendo que esta corresponde al 85%, el sabor del jarabe es agradable posee elevada estabilidad química y física con respecto a modificaciones microbiológicas. (ÁLVAREZ y BAGUÉ, 2012)

Los jarabes se preparan a través de ingredientes activos de planta medicinales con agua y agregando posteriormente azúcar, que es un agente saborizante y conservador; la importancia del azúcar en esta preparación se debe a la conservación de las sustancias activas sin que sus propiedades medicinales sean modificadas y administradas por vía interna. (PUERTA, 2010)

De acuerdo a lo citado los jarabes son medicinas que se presenta en forma de líquido espeso su sabor es dulce y pegajoso, elaborado a partir de una solución saturada de agua y azúcar a la que se añaden ingredientes naturales o químicos con propiedades curativas.



**Figura 20.** Jabones  
**Fuente:** Cabildo et. Al, 2013

#### 1.3.4.5.2. Jabones

Los jabones son elaborados en su mayoría con sales alcalinas de los ácidos grasos, usualmente de 16 a 18 átomos de carbono. (CABILDO et. al, 2013)



Son compuestos de sales sódicas y potásicas de ácidos grasos de gran peso molecular empleado como elemento para el lavado, son más fácilmente degradables que los detergentes y por lo tanto su nivel de contaminación es menor. (CASTELLS, 2012)

Los jabones son sales sódicas o potásicas de los ácidos grasos, solubles en agua su función es la de limpiar y remover impurezas.

#### **1.3.4.5.3. Aceites**



**Figura 21.** Aceites  
**Fuente:** Sánchez, 2014

Los aceites o esencias son compuestos que tienen la función de darle el sabor y el olor a los vegetales que los contienen. Están formados por compuestos lípidos o ácidos grasos de varias clases, estos se consiguen de las semillas de plantas que poseen altos contenidos de ácido graso como es el caso del girasol, olivo, aguacate, coco, etc. (SÁNCHEZ, 2014)

Los aceites medicinales son medicamentos que contienen ingredientes activos extraídos de algunas semillas de plantas, generalmente el modo de aplicación es externa, el principal uso que se le da a los aceites es en los tratamientos de afecciones de la piel. Son obtenidas en base a la destilación de plantas y su gran mayoría son administradas a manera de capsulas, perlas o gotas. El empleo medicinal de las esencias de plantas o también conocidas como esencias naturales posee una tradición milenaria. (VALENCIA, 2014)

Los aceites esenciales son los compuestos responsables del sabor y el olor de los vegetales que los contienen, la extracción de aceites de las plantas ha traído a la existencia a múltiples productos medicinales y de belleza, estas esencias y aceites son usadas para aromatizar aguas, cremas y jabones.

#### **1.3.4.5.4. Colirio**



**Figura 22. Colirios**  
**Fuente:** Nicolas, 2013

Un colirio es una fórmula que consiste en el cocimiento salado empleado para aliviar enfermedades de las pupilas y los ojos, su forma de preparación es a través de un cocimiento frío de las plantas medicinales seleccionadas. (NICOLAS, 2013)

Es un modo farmacéutico que consiste en disoluciones o suspensiones líquidas de una o varias sustancias químicas y naturales en un vehículo acuoso u oleoso, destinadas a administrar en el ojo para curar afecciones de diversa índole que presenta la persona en esta parte del organismo. (RICHARDS, 2014)

En base a las definiciones citadas los colirios son preparaciones farmacéuticas destinadas a ser aplicadas en los ojos para aliviar diversos males.



**Figura 23. Infusión**  
**Fuente:** Gonzalez, 2013

#### **1.3.4.5.5. Infusión**

A esta preparación también se le conoce como te, se prepara teniendo como base alguna de las partes de la planta y añadiéndole a esta agua recién hervida, a esta preparación se la deja enfriar por unos minutos antes de que pueda ser consumida. (GONZALEZ, 2013)

Las infusiones son de gran utilidad en caso de tener tiempo para esperar que las plantas estén en reposo, ya que una vez que elegimos las plantas y posteriormente las partes de ellas que serán utilizadas y se le añade agua hirviendo a esto se lo tapa y deja reposar. (BALLESTAS, 2012)

Una infusión consiste en hervir con cierta cantidad de agua las plantas de las cuales se pretende extraer sus beneficios curativos ingiriéndola.



**Figura 24. Inhalaciones**

**Fuente:** Valencia, 2014

Las inhalaciones consisten en hervir las plantas seleccionadas, y a continuación la persona debe situarse sobre el recipiente con el agua hervida y aspirar el vapor que sale del agua se concentre en las vías respiratorias. (VALENCIA, 2014)

Sirven para extraer las propiedades medicinales de las plantas y beneficiarse de ellas a través del vapor que emana de esta preparación, generalmente produce espasticidad bronquial, incremento de la circulación sanguínea y contribuye al mejoramiento del intelecto humano. (LLOPIS, 2013)

Las inhalaciones dentro del ámbito de salud consisten en aspirar los vapores emanados de la infusión de determinada planta cuyas propiedades medicinales se pretende aprovechar.



**Figura 25. Cocciones**

**Fuente:** Valencia, 2014

#### ***1.3.4.5.6. Cocción o decocción***

La cocción o decocción es llevar al fuego un recipiente con agua y colocar allí la planta elegida y hervirlo durante unos 10 a 15 minutos, teniendo en cuenta que el tiempo puede variar en función de que planta se trate, este procedimiento se debe realizar cuando la parte de la planta que se pretenda utilizar sea dura como la raíz o la corteza. (GONZALEZ, 2013)

La preparación de las cocciones o decocciones se realiza con tallos, cortezas y raíces gruesas, se lleva a al fuego medio litro de agua por cada 50 gramos o lo que se especifique de la parte de la planta seleccionada se tapa el recipiente en el que se realiza la cocción y se deja aproximadamente unos 20 minutos allí, después se retira y se deja enfriar para tomarlo tibio. (CALCAGNO, 2013)

La cocción es aprovechar los beneficios medicinales de las plantas a través de ponerlas al fuego con cierta cantidad de agua y dejarla hervir.



**Figura 26. Maceración**  
**Fuente:** Álvarez Y Bagué, 2012

#### ***1.3.4.5.7. Maceración***

Para realizar la maceración se debe cortar en trozos la planta seleccionada y se debe dejar durante un tiempo está en agua fría u otro líquido para que sus propiedades curativas se concentren en el agua, después de pasado el tiempo establecido debe ser consumido. (GONZALEZ, 2013)

La maceración consiste en la extracción de la materia prima vegetal en un recipiente sin ninguna abertura a temperatura constante, esta preparación debe permanecer durante un tiempo cerrado que puede variar entre horas o días, este recipiente debe ser agitado, sin retirarse el líquido que sigue saliendo. (ÁLVAREZ y BAGUÉ, 2012)

Esta forma de usos de las plantas medicinales debido a sus características resulta muy efectiva para diversos tratamientos, consiste en extraer los principios curativos a través del reposo de la planta seleccionada en un recipiente cerrado.



**Figura 27. Cataplasmas**  
**Fuente:** Ballestas, 2012

#### ***1.3.4.5.8. Cataplasmas***

Esta forma de uso consiste en una pasta obtenida machacando la planta de modo que pierda su forma original quedando casi como una crema y su aplicación es directamente sobre la parte del cuerpo afectada para que actúe sobre ella. Una de las ventajas de esta manera de aplicación es que puede ser fusionada con otras sustancias dando lugar a una pasta con mayores propiedades curativas. (NICOLAS, 2013)

Las cataplasmas se aplican directamente al cuerpo una vez que ha sido elaborada, es decir aplastada completamente para que sus ingredientes activos hagan sus efectos. (BALLESTAS, 2012)

Las cataplasmas constituyen una de las formas más antiguas de uso de las plantas medicinales debido a la simplicidad de su preparación y a que se aplica sobre las partes a curar en forma directa.



**Figura 28. Fomentos o compresas**  
**Fuente:** Viciana, 2014

#### ***1.3.4.5.9. Fomentos o compresas***

Para ello se prepara una infusión, decocción o maceración, se deja entibiar y se moja una toalla o pedazo de algodón y se aplica sobre la zona a curar o aliviar dolor. (VICIANA, 2014)

Los fomentos o compresas son formas sumamente sencillas de relajar los músculos dolorosos que padecen de espasmo, de allí que los tratamientos del reumatismo o artritis se basan en la aplicación de fomentos o compresas. (SHREE, 2014)

En base a las definiciones citadas un fomento consiste en aprovechar las propiedades medicinales de determinada planta a través de infusión, decocción o maceración y aplicando sobre la parte que presenta alguna dolencia con paños.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 Breve Caracterización de la Empresa**

El Ecuador es una zona rica en plantas medicinales y aromáticas lo cual representa una gran oportunidad para la creación de una micro empresa dedicada a la comercialización de té medicinal en beneficio de la población general. (GAVILEMA y MENA, 2010)

En la provincia de Cotopaxi, especialmente en la zona templada el uso del té aromático se da en mayor consumo debido a la temperatura y hábitos medicinales alimenticios, especialmente la manzanilla que en muchos de los hogares y cultivos se encuentra como adorno o maleza, especialmente en las áreas rurales donde se conocen las bondades medicinales de estas plantas.

El objetivo de esta investigación es elaborar un plan de negocios para la comercialización de té aromático medicinal de manzanilla y hierba luisa en el cantón La Maná, cuya finalidad es incentivar y promover el consumo de productos naturales que cumplan estándares de calidad y presentación.

Las expectativas de esta investigación es satisfacer las necesidades de las personas que sufren dolencias por diversas enfermedades y en un futuro diversificar la producción a nivel regional a través de un plan de negocio que incluye un estudio de mercado, económico, técnico y ambiental.

## **2.2. Metodología empleada**

### ***2.2.1. Tipos de investigación***

#### ***2.2.1.1. Investigación descriptiva***

Se utilizó la investigación descriptiva para conocer los hábitos de consumo de plantas medicinales de la población del cantón La Maná, estos datos permitieron elaborar un plan de negocios acorde a las necesidades reales de los consumidores.

#### ***2.2.1.2. Investigación bibliográfica***

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló información proveniente de libros sobre las categorías fundamentales, revistas y páginas web que permitieron sustentar la fundamentación teórica sobre el plan de negocios de los diversos criterios de autores que orientaron y enriquecieron el conocimiento sobre la elaboración de la propuesta de comercialización de productos derivados de plantas medicinales.

### ***2.2.2. Métodos de investigación***

#### ***2.2.2.1. Método deductivo***

Se utilizó este método en la deducción de las conclusiones de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Maná para conocer información referente a los hábitos de consumo de las plantas medicinales.

#### ***2.2.2.2. Método analítico***

El método analítico se empleó para la realización de la fundamentación teórica donde se destacó la gestión administrativa, plan de negocio; además se utilizó para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas.



### ***2.2.2.3. Método sintético***

A través de este método se relacionó los resultados de las encuestas para la realización de la propuesta sobre la comercialización de té aromático en el cantón La Maná.

### ***2.2.2.4. Método histórico***

Para la elaboración de los antecedentes investigativos se utilizó el método histórico, porque se sustentó en información procedente de tesis realizadas anteriormente los cuales permitieron orientar sobre la elaboración de un plan de negocios.

## ***2.2.3. Técnicas de investigación***

### ***2.2.3.1. Encuesta***

Por medio de esta técnica se interrogó a los consumidores de plantas medicinales y sus derivados en el cantón La Maná, a través de un cuestionario estructurado y cuidadosamente preparado. Los encuestados fueron seleccionados a través de una muestra.

### ***2.2.3.2. Entrevista***

Se desarrolló las entrevistas a los productores de plantas medicinales y sus derivados para lograr información que permitió profundizar, interpretar y corroborar la pertinencia del plan de negocio el trabajo investigativo.

#### **2.2.4. Instrumentos utilizados**

##### **2.2.4.1. Cuestionario**

Se utilizó un cuestionario elaborado de forma cuidadosa y entendible con preguntas de varias opciones para la elaboración de las encuestas; la misma que fue aplicada a la población lamanense.

#### **2.2.5 Población y muestra**

##### **2.2.5.1. Población**

El universo de la investigación abarcó un total de 42.216 (INEC 2010) pobladores posibles consumidores de los derivados de las de las plantas medicinales del cantón La Maná.

**Cuadro 1**  
**Población Proyectada (3,41 % crecimiento poblacional)**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2010	42.216
2011	*43.656
2012	*45.144
2013	*46.684
2014	*48.276
2015	*49.922

Fuente: INEC.2010

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

\*Crecimiento poblacional y tasa de crecimiento 2001-2010, INEC, 2010.

##### **2.2.5.2. Muestra**

Para obtener el número representativo de posibles consumidores de derivados de las plantas medicinales del cantón La Maná, se consideró el tamaño de la muestra,

universo de la población total proyectada al año 2015 y error (muestra con un 95% de confianza), utilizando la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

**Dónde:**

**m** = Tamaño de la muestra =?

**N** = Población a investigarse = 49.922

**E** = Índice de error máximo admisible = 0.05

**Remplazando los valores en la fórmula se obtuvo:**

$$m = \frac{49.922}{(0.05)^2 (49.922-1) + 1}$$

$$m = \frac{49.922}{(0.0025) (49.921) + 1}$$

$$m = \frac{49.922}{125.8025}$$

$$m = 396,82$$

**m** = 397 posibles consumidores de los derivados de las plantas medicinales del cantón La Maná de los cuales según datos del INEC el 50% viven en las zonas urbanas y el 50% en zonas rurales.

### 2.2.5.3. Criterio de selección de la muestra

Fórmula

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{397}{49.922}$$

$$f = 0,007952$$

### 2.2.5.4. Factor de proporcionalidad

En el siguiente cuadro se detalla la población por estratos.

**Cuadro 2.**  
**Población por estratos**

<b>ESTRATO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRAC. DISTRIBUTIVA</b>	<b>MUESTRA</b>
Población Urbana	24.961	0,007952	199
Población Rural	24.961	0,007952	198
<b>TOTAL</b>	<b>49.922</b>		<b>397</b>

**Fuente:** INEC, 2010.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

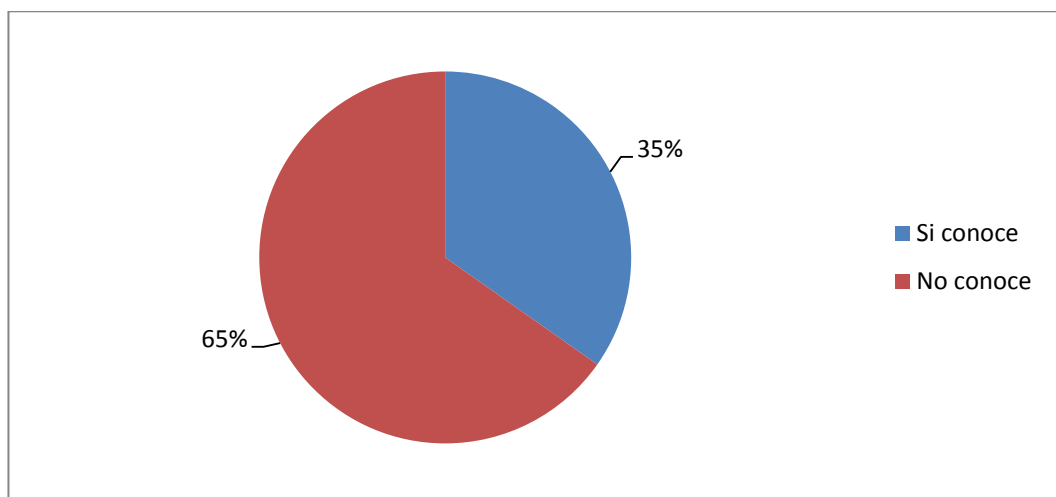
**2.3. Resultados de las encuestas realizadas a la población del cantón La Maná**  
**1. ¿Conoce Ud. El beneficio de las plantas medicinales?**

**Cuadro 3**  
**Conocimiento de producto**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO %</b>
Si conoce	138	35
No conoce	259	65
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 29.** Conocimiento de producto

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

***Análisis e interpretación:***

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que el 65% de la población desconoce sobre los beneficios de las plantas medicinales, el 35% respondió que si conoce; los datos reflejan que existe un porcentaje alto de desconocimiento sobre las bondades del producto.

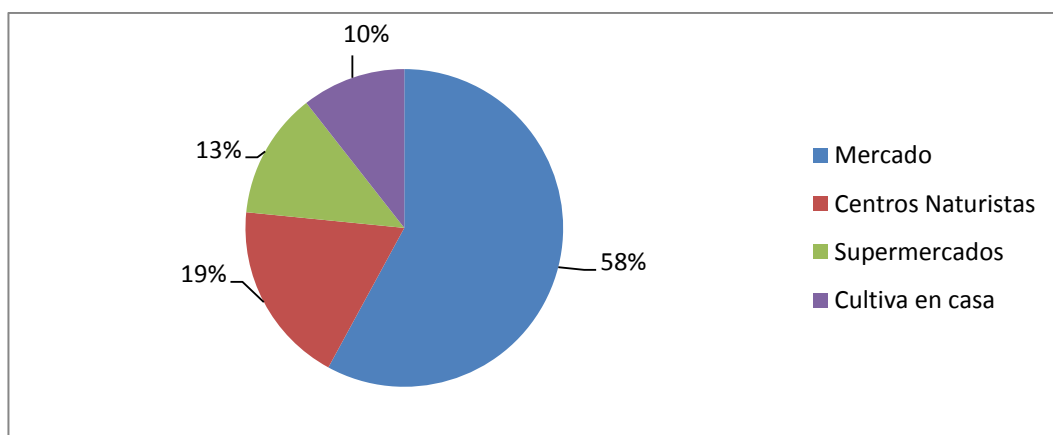
## 2.- ¿En qué lugar adquiere Ud. las plantas medicinales?

**Cuadro 4.**  
**Lugar compra de las plantas medicinales**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Mercado	230	58
Centros Naturistas	74	19
Supermercados	51	13
Cultiva en casa	42	10
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 30.** Lugar compra de las plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la encuestas se evidencia que el 58% compra sus productos en el mercado, el 19% centros naturistas, en los supermercados el 13% en los supermercados y 10% manifestó que cultiva en sus casas; como se puede apreciar la mayoría de los encuestados prefiere comprar plantas medicinales en el mercado.

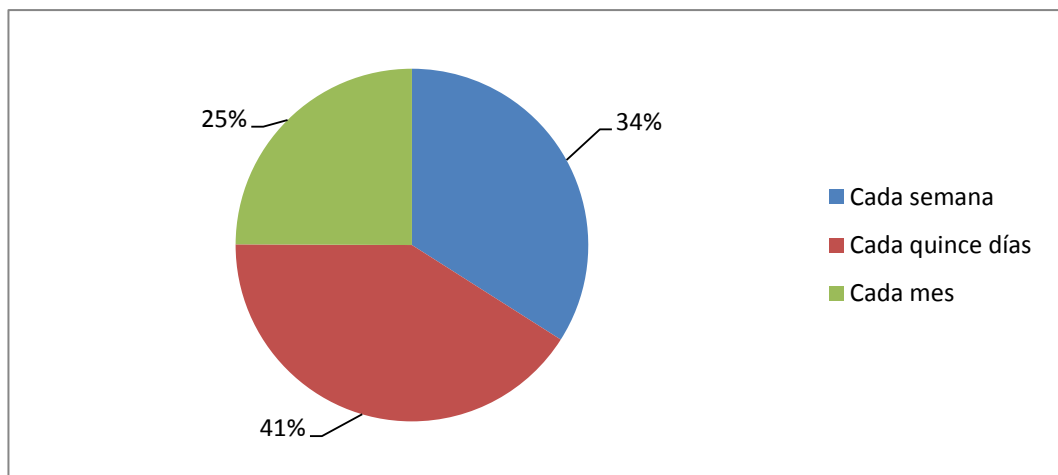
### 3.- ¿Con que frecuencia consume plantas medicinales?

**Cuadro 5.**  
**Frecuencia de consumo**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Cada semana	135	34
Cada quince días	163	41
Cada mes	99	25
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 31.** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

#### ***Análisis e Interpretación:***

El 41% de los encuestados respondió que consume cada quince días, el 34% semanal, el 25% cada mes; los datos demuestran que la frecuencia de consumo de la mayoría de los encuestados es cada quince días.

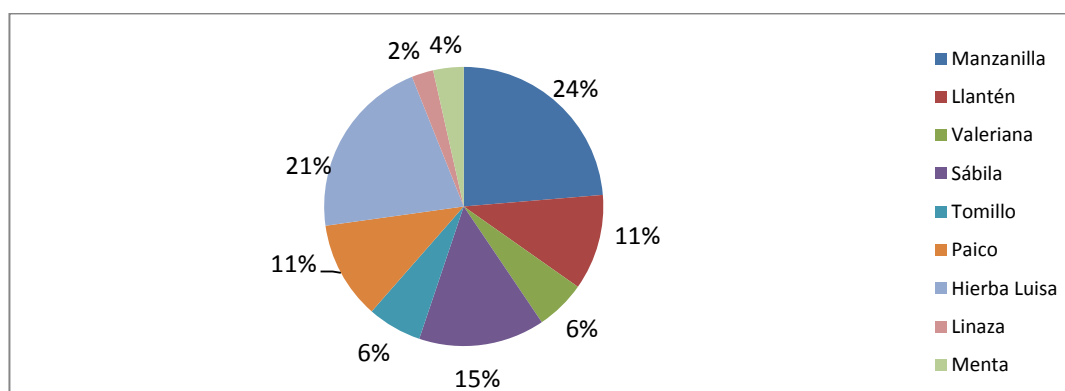
4.- De la siguiente lista señale, ¿cuál es la planta medicinal que más consume?

**Cuadro 6.**  
**Frecuencia de consumo**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
		%
Manzanilla	94	24
Llantén	44	11
Valeriana	23	6
Sábila	58	15
Tomillo	25	6
Paico	45	11
Hierba luisa	84	21
Linaza	10	3
Menta	14	4
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 32.** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná.2015

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 24% Manzanilla, el 21% Hierba luisa, con el 15% sábila, porcentajes similares 11% paico, otro 11% llantén, el 6% valeriana, el 6% tomillo, el 4% menta, el 2% linaza; según estos porcentajes los productos de más consumo de la lista son la Hierba luisa y Manzanilla.



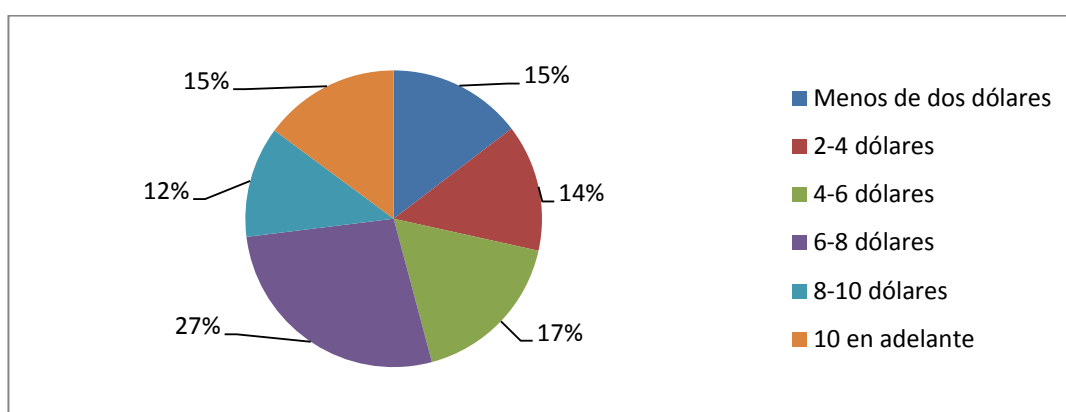
5- ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de productos medicinales cada mes?

**Cuadro 7.**  
**Cantidad destinada a la compra del producto**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Menos de dos dólares	58	15
2-4 dólares	55	14
4-6 dólares	69	17
6-8 dólares	108	27
8-10 dólares	48	12
10 en adelante	59	15
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 33.** Cantidad destinada a la compra del producto

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

Según la opinión de los encuestados el 27% manifestó que gastaría un promedio 6-8 dólares, el 17% de 4-6 dólares, el 15% menos de 2 dólares, otro 15% de 10 dólares en adelante y el 12% de 8-10 dólares; con los que se pueden determinar que el precio promedio a fijar que existen opiniones variadas en cuanto a este aspecto; sin embargo existe un porcentaje bajo de la población que gasta más de 10 dólares en la compra cada mes.

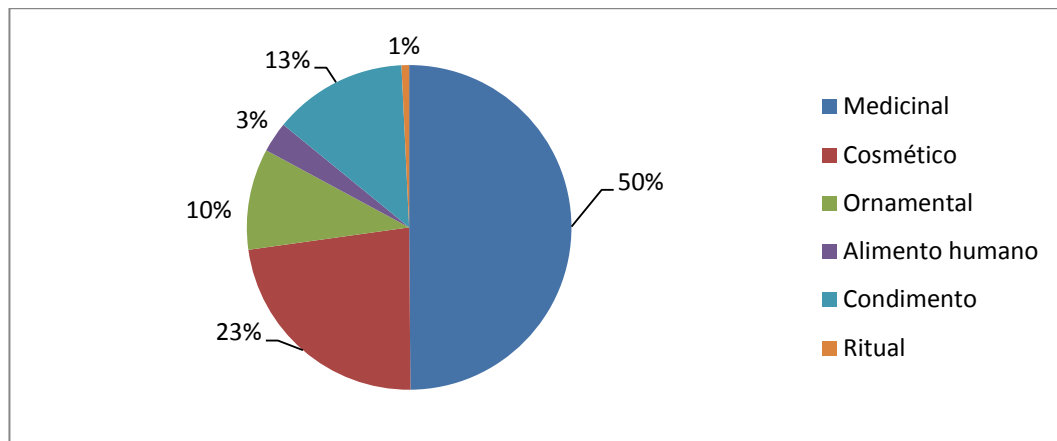
6. ¿Para finalidad utiliza principalmente las plantas medicinales?

**Cuadro 8.**  
**Uso de las plantas medicinales**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Medicinal	198	50
Cosmético	91	23
Ornamental	40	10
Alimento humano	12	3
Condimento	53	13
Ritual	3	1
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 34.** Uso de las plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

El 50% de los encuestados respondió que utiliza con fines medicinales, el 23% como cosmético, el 13% como condimento, el 10% como ornamento, el 3% como alimento humano y el 1% para rituales; los datos demuestran que la mayoría de la población utiliza estas plantas con fines medicinales y cosmético.

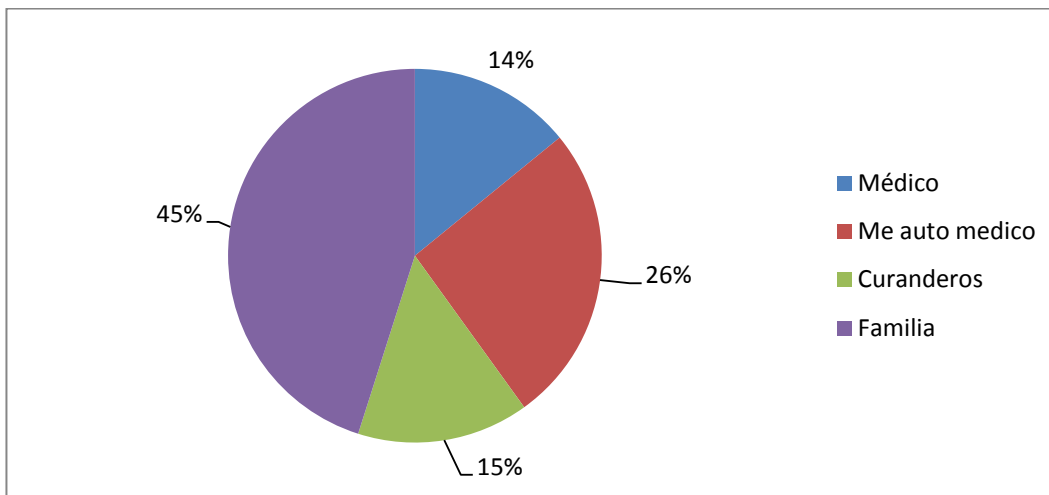
7. *¿Quién le receta las plantas medicinales?*

**Cuadro 9**  
**Conocimiento receta plantas medicinales**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO %</b>
Médico	56	14
Me auto medico	103	26
Curanderos	59	15
Familia	179	45
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 35.** Conocimiento receta plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

***Análisis e interpretación:***

Los resultados obtenidos determinan que el 45% son recetados por sus familiares, el 26% se receta ellos mismos, el 15% por curanderos y el 14% por médicos naturistas; estos datos son alarmantes puesto que existen graves riesgos de auto medicarse o recibir recomendaciones de familiares sin la prescripción de un especialista.

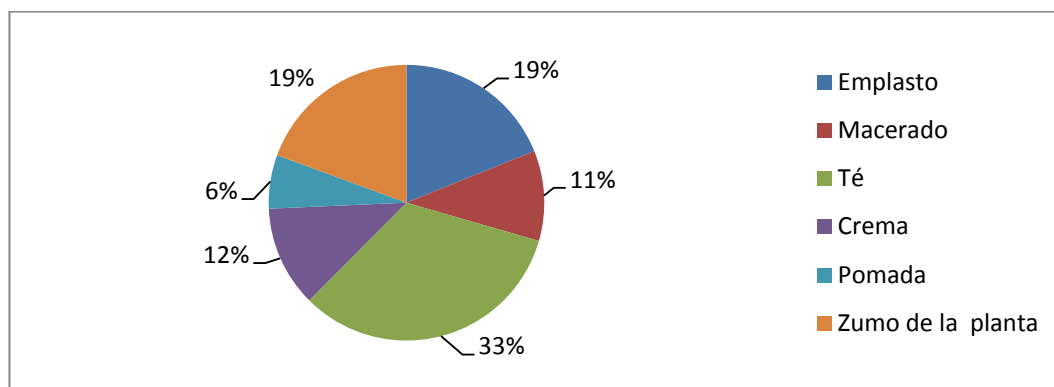
8. *¿Para tratar enfermedades que forma utiliza las plantas medicinales?*

**Cuadro 10**  
**Forma de uso de las plantas medicinales**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Emplasto	75	19
Macerado	42	11
Té	131	33
Crema	47	12
Pomada	25	6
Zumo de la planta	77	19
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 36.** Forma de uso de las plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

EL 33% consume las plantas medicinales en té, el 19% en emplasto, el 19% el zumo de la planta, el 12% en crema, el 11% macerado y el 6% en pomada; según los datos de la encuesta existen diversas formas como la población consume el producto sin embargo la más usual es en forma de té.

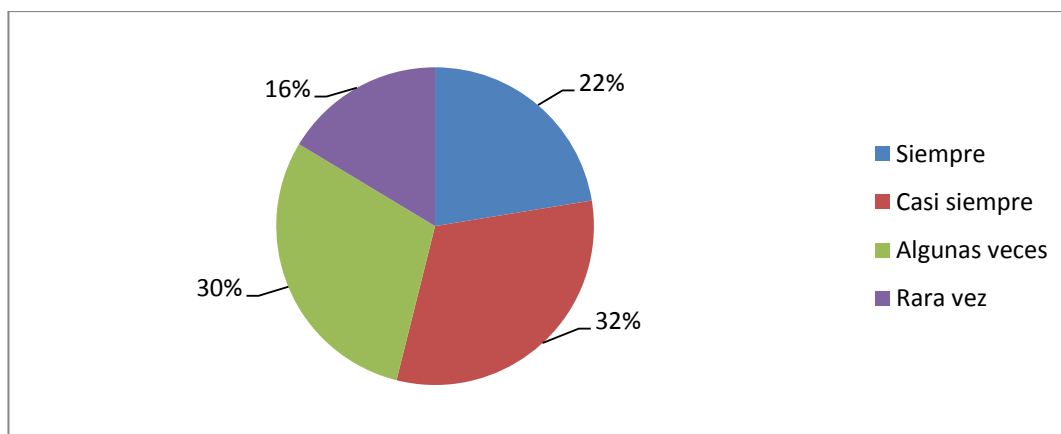
9. ¿Con que frecuencia consume té de plantas medicinales para curar sus dolencias?

**Cuadro 11.**  
**Frecuencia de enfermedades**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Siempre	89	22
Casi siempre	125	31
Algunas veces	118	30
Rara vez	65	16
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 37.** Frecuencia de enfermedades

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

Los datos de la encuesta reflejan que el 32% consume té casi siempre, el 30% algunas veces, el 22% siempre y el 16% rara vez; los porcentajes demuestran que la población si consume té para curar sus dolencias lo cual demuestra la necesidad de la implantación de la propuesta.

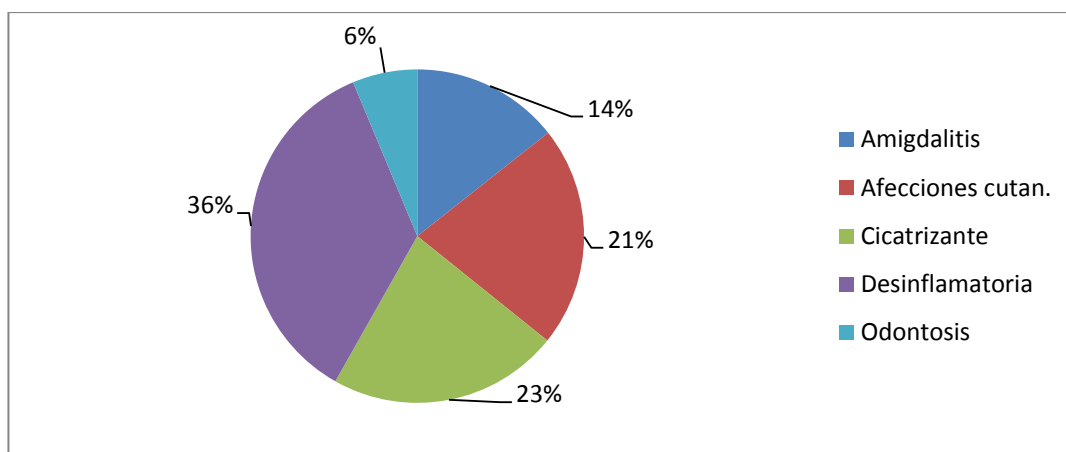
10. De la siguiente lista señale, ¿cuál es el tipo de dolencia que alivia con el té de plantas medicinales?

**Cuadro 12.**  
**Enfermedades tratadas con plantas medicinales**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Amigdalitis	57	14
Afecciones cutan.	85	21
Cicatrizante	89	22
Desinflamatoria	141	36
Odontosis	25	6
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 38.** Enfermedades tratadas con plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e Interpretación:**

El 36% de los encuestados utiliza como desinflamatorio, el 23% como cicatrizante, el 21% para afecciones cutáneas, el 14% para la amigdalitis, el 6% para la odontosis; estos datos reflejan que los usos más frecuentes del té de las plantas medicinales son como desinflamatorio.

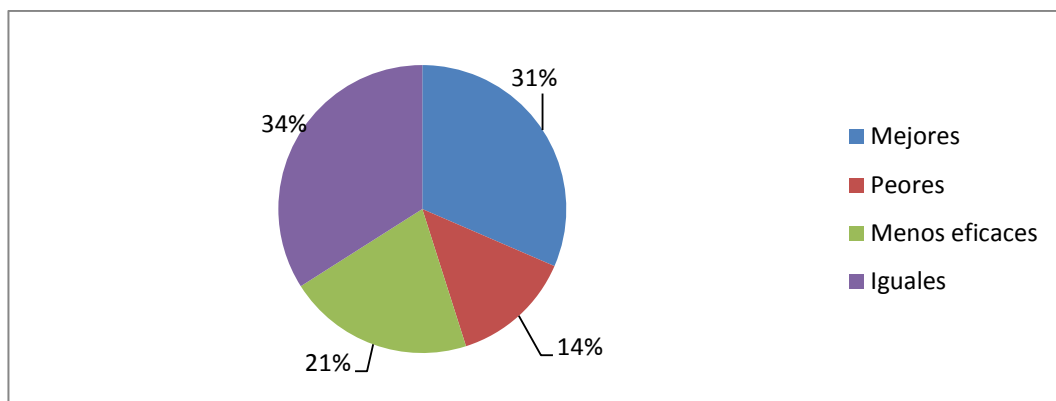
**11. ¿De acuerdo a su criterio considera que las medicinas derivadas de plantas medicinales son... que las medicinales convencionales?**

**Cuadro 13.**  
**Apreciación de las plantas medicinales**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO %</b>
Mejores	125	31
Peores	54	14
Menos eficaces	83	21
Iguales	135	34
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 39.** Apreciación de las plantas medicinales

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

Los datos del gráfico establecen que el 34% de la población opina que la plantas medicinales son iguales que las medicinas convencionales, el 31% que son mejores, el 21% menos eficaces y el 14% manifiestan que son peores; en muchos de los casos existe rechazo hacia este producto por desconocimiento o malas experiencias por el uso sin la debida prescripción médica lo cual ocasiona resultados lamentables.

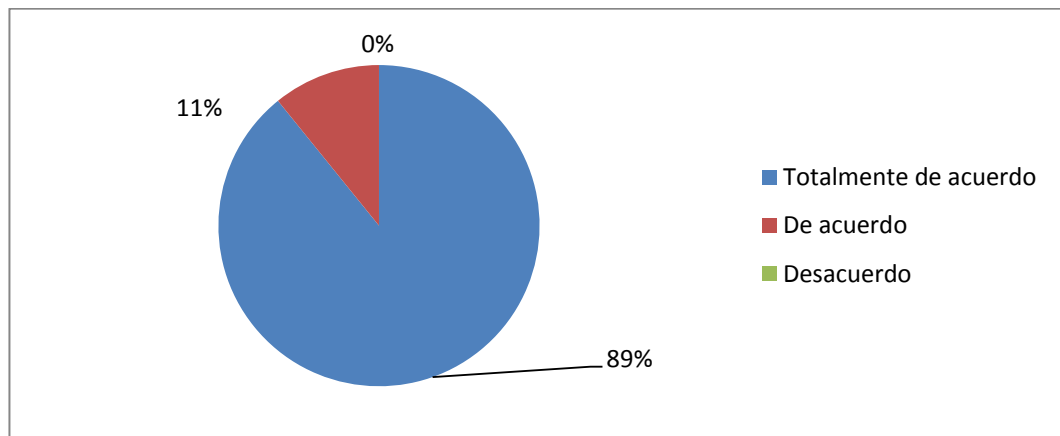
**12. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente una planta de elaboración de té aromático en el cantón La Maná?**

**Cuadro 14.**  
**Aceptación de la propuesta**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Totalmente de acuerdo	354	89
De acuerdo	43	11
Desacuerdo	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 40.** Aceptación de la propuesta

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

***Análisis e interpretación:***

Los datos de las encuestas reflejan que el 89% de la población está totalmente de acuerdo en que se implemente una planta de elaboración de té aromático medicinal y el 11% de acuerdo; es importante resaltar que existe un alto índice de aceptación de la propuesta.



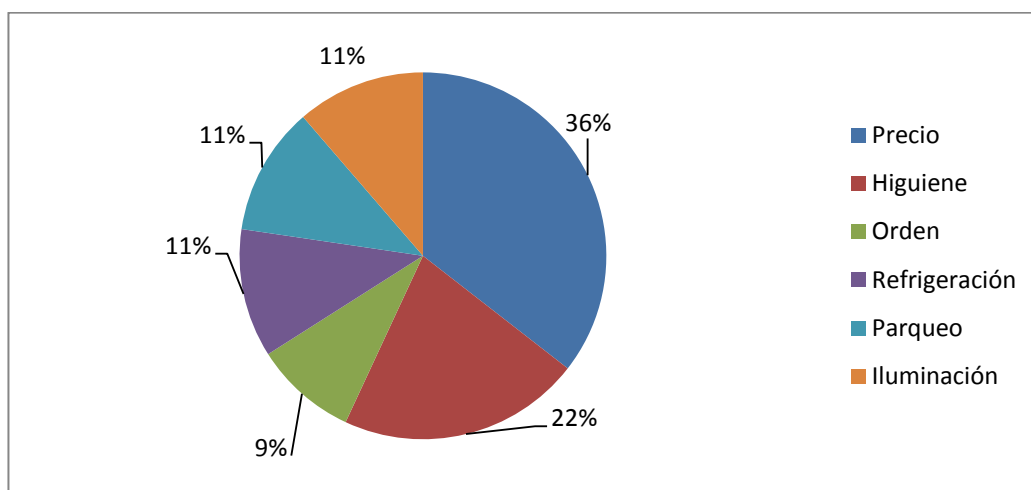
13. *¿Qué características le gustaría observar al momento de comprar té aromático de plantas medicinales?*

**Cuadro 15.**  
**Factores que inciden en la compra**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Precio	141	36
Higiene	85	21
Orden	36	9
Refrigeración	45	11
Parqueo	45	11
Iluminación	45	11
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 41.** Factores que inciden en la compra

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

El 36% manifestó que el precio, el 22% la higiene, y en porcentajes similares 11% iluminación, 11% parqueo, 11% refrigeración y el 9% el orden; los datos demuestran que los factores determinantes a la comprar son el precio y la higiene.

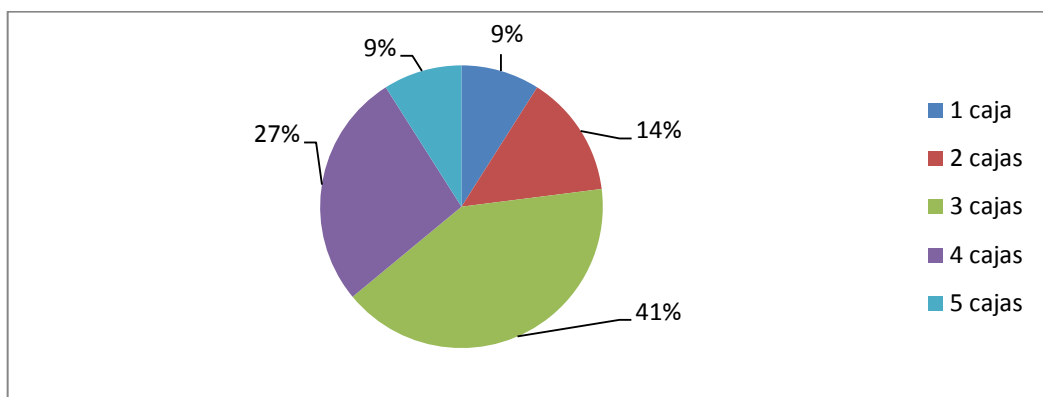
**14. ¿Cuántas cajas de té aromático consume mensualmente?**

**Cuadro 16.**  
**Cantidades consumidas**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO %</b>
1 caja	36	9
2 cajas	56	14
3 cajas	163	41
4 cajas	107	27
5 cajas	36	9
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 42.** Cantidades consumidas

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Análisis e interpretación:**

El 41% consume 3 cajas mensuales, el 27% 4 cajas, el 14% 2 cajas, el 9% 5 cajas, el 9% 1 caja, estos datos evidencia que el porcentaje promedio de consumo entre la población es de 3 cajas mensuales esto debido a que el cantón no existe mucha cultura sobre el consumo de té aromático medicinal.

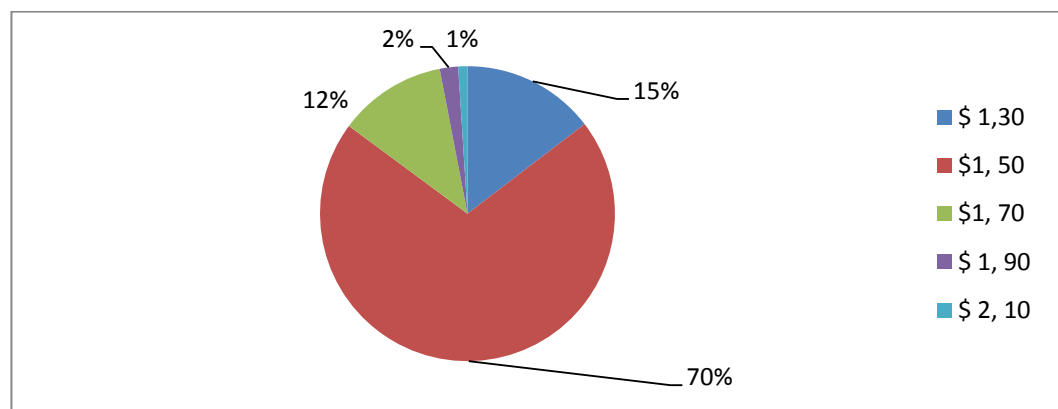
15. ¿Cuál es el precio que destina para la compra de una caja de té aromático de 25 bolsitas?

**Cuadro 17.**  
**Precio de la caja de té**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
\$ 1,30	58	15
\$1, 50	280	71
\$1, 70	47	12
\$ 1, 90	8	2
\$ 2, 10	4	1
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel



**Figura 43.** Precio de la caja de té.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra en estudio

**Análisis e interpretación:**

El 70% de los encuestados manifestó que \$1,50, el 15% \$1,30, el 12% \$1,70, el 2% \$1,90 y el 1% \$2,10; los datos anteriores evidencian que la mayoría destina \$1,50 por la caja de té aromático de 25 bolsitas.

## **2.4. Conclusiones y recomendaciones**

### **2.4.1. Conclusiones**

- El 65% de la población Lamanense desconocen sobre los beneficios que ofrecen las plantas medicinales; generalmente este tipo de plantas son adquiridas en el mercado general, con una frecuencia quincenal; y la manzanilla y la hierba luisa tienen el mayor porcentaje de demanda.
- Para realizar la compra de plantas medicinales los encuestados destinan entre seis a ocho dólares; donde la finalidad principal es para curar diversas dolencias; cabe resaltar que la mayoría es recetado por sugerencias familiares o experiencias propias lo cual constituye un grave riesgo para la salud.
- Las plantas medicinales son utilizadas en forma de té como desinflamatorio para diversa enfermedades; los factores fundamentales que aprecian los consumidores al momento de adquirir el producto son el precio y la higiene; además otro aspecto relevante es que la mayoría muestra su interés por la implementación de una planta de elaboración de té aromático medicinal en el cantón La Maná.

#### ***2.4.2. Recomendaciones***

- Es indispensable añadir una buena campaña de difusión sobre las ventajas que brindan el uso adecuado de las plantas medicinales para lograr captar un mayor segmento de mercado porque muchos desconocen sobre las bondades y usos de las plantas medicinales.
- Es importante que los precios a fijar por la caja de té medicinal se mantengan dentro de los valores de mayor preferencia entre los encuestados con el propósito de no exceder el presupuesto destinado a este fin; además mantener charlas informativas sobre las propiedades curativas de las plantas medicinales para evitar alguna reacción adversa o contraindicaciones.
- Mantener normas de higiene en cada uno de los procesos de elaboración y comercialización del producto manteniendo un nivel de calidad y preferencia dentro de los consumidores los cuales permitirán posesionarse dentro de la preferencia de los consumidores del cantón La Maná.

## CAPITULO III

### DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 3.1 Datos Informativos

La Empresa de elaboración del té aromático medicinal de manzanilla y hierba luisa estará ubicada en la parroquia El Carmen, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

##### *3.1.1. Institución Ejecutora*

Universidad Técnica de Cotopaxi

##### *3.1.2. Beneficiarios*

- Propietario de la empresa.
- Consumidores de té aromático
- Ciudadanía en general

##### *3.1.3. Ubicación*

- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: La Maná
- Dirección: Avenida San Pablo y Avenida Gonzalo Pizarro

##### *3.1.4. Equipo Técnico Responsable*

- **Tesista:** Cevallos Moreira Rita Anabel
- **Docente Responsable:** Eco. M. Sc. Carmen Ulloa Méndez

### **3.2 Justificación**

La actual investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de negocios para la comercialización de té aromático en el cantón La Maná; por el cual las plantas medicinales brinda beneficios para la salud y su proceso no implica el uso de químicos nocivos lo cual permite obtener un producto con todas sus propiedades aromáticas y medicinales.

La manzanilla es una planta herbácea anual con un aroma muy apreciado en el medio se utiliza muy frecuentemente como desinflamante digestivo por lo cual es empleado en casi todos los hogares; así mismo la hierba luisa ha sido utilizado desde la antigüedad como bebida refrescante o con fines medicinales, por lo cual se plantea la necesidad de una microempresa que permita ofrecer un producto agradable y a la vez constituya un alivio o prevención de las enfermedades.

La realización de la presente propuesta es factible debido a que se cuenta con disponibilidad de la materia prima e insumos en el cantón, lo cual permitirá ofrecer un producto a precios competitivos y razonables para los consumidores; los principales beneficiarios será la población del cantón La Maná porque permitirá mejorar su calidad de salud; adicionalmente permite motivar el impulso del crecimiento agroindustria en este cantón.

La estructura del plan de negocios consta de un estudio de mercado, técnico, económico y ambiental de manera detallada permitió establecer los requerimientos y viabilidad de la propuesta del té de manzanilla y hierba luisa, obteniendo un índice de rentabilidad aceptable.

### **3.3. Objetivos**

#### ***3.3.1 Objetivo General***

Diseñar un Plan de Negocios para la comercialización de productos derivados de las plantas medicinales en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi Año 2015.

#### ***3.3.2 Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado en los principales comisariato y supermercados del cantón La Mana.
- Describir el proceso y comercialización del té aromático a través del estudio técnico.
- Efectuar una evaluación económica y financiera que permita determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar el impacto ambiental del proyecto.

### **3.4 Descripción de la propuesta**

Los derivados de las plantas medicinales constituyen parte fundamental de la cultura humana y han sido consumidos desde la antigüedad siendo utilizados en muchos casos las hojas, tallos o raíces; sin embargo un sector de la población desconoce las propiedades de estas plantas.

El plan de negocio parte desde el estudio de mercado que permitió conocer cuál es la demanda existente en el cantón la Maná; así mismo cuales son las plantas de mayor uso; por lo cual se estableció la elaboración y comercialización de té aromático en base a manzanilla y hierba luisa mediante una presentación de calidad.



Una vez conocidos el parámetro de aceptación y preferencias se plantean estrategias de comercialización que permitan lograr rentabilidad económica de la propuesta vigente.

### ***3.5. Estructura del plan de negocios***

A continuación se describe los temas que componen el presente Plan de Negocio de acuerdo al orden de aparición en la propuesta:

#### ***3.5.1. Análisis situacional***

- Análisis FODA
- Estrategias

#### ***3.5.2. Direccionamiento estratégico***

- Misión
- Visión
- Valores individuales
- Valores corporativos

#### ***3.5.3. Estudio de mercado***

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis del precio

#### ***3.5.4. Estudio técnico***

- Localización del proyecto
- Ingeniería de proyectos
- Flujograma de procesos
- Marco legal
- Estudio organizacional
- Marketing mix

#### ***3.5.5. Estudio económico***

- Inversión
- Financiamiento

- Estado de Pérdidas y Ganancias

### ***3.5.6. Estudio Financiero***

- VAN
- TIR

### ***3.5.7. Estudio ambiental***

## **3.6. Desarrollo del plan de negocios**

### ***3.6.1. Análisis situacional de las plantas medicinales***

Con el propósito de conocer la situación actual de las plantas medicinales se efectuó un análisis FODA, los resultados obtenidos se presentan a continuación:

#### ***3.6.1.1. Análisis FODA.***

##### ***3.6.1.1.1. Factores internos***

- ***Fortalezas***

- Productos de origen natural.
- Propiedades curativas y excelente aroma.
- Precios accesibles.
- Producción durante todo el año.

- ***Debilidades***

- Baja capacidad de inversión
- Tecnología limitada para la producción.
- Bajo porcentaje de capacitaciones sobre microempresas agrarias.
- Producción en pequeñas extensiones.

### ***3.6.1.1 Factores externos***

- ***Oportunidades***

- Incremento en el consumo de productos medicinales naturales.
- Acceso a créditos bancarios.
- Crecimiento del índice poblacional.
- Incremento de variedad de productos medicinales.

- ***Amenazas***

- Competencia de grandes industrias de provincias vecinas.
- Cambios en las disposiciones legales del país.
- Créditos bancarios con altas tasa de interés.
- Pocos hábitos en el consumo de té.

**Cuadro 18. Estrategias DAFO**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. Productos de origen natural.</p> <p>F2. Propiedades curativas y excelente aroma.</p> <p>F3. Precios accesibles.</p> <p>F4. Producción durante todo el año.</p>	<p>D1. Baja capacidad de inversión</p> <p>D2. Tecnología limitada para la producción.</p> <p>D3. Bajo porcentaje de capacitaciones sobre microempresas agrarias.</p> <p>D4. Producción en pequeñas extensiones.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO (++)</b>	<b>Estrategias DO (- +)</b>
<p>O1. Incremento en el consumo de productos medicinales naturales.</p> <p>O2. Acceso a créditos bancarios.</p> <p>O3. Crecimiento del índice poblacional.</p> <p>O4. Incremento de variedad de productos medicinales.</p>	<p>(F1,O1) Mantener un plan de publicidad creativo que permita difundir las bondades medicinales de la manzanilla y hierba luisa.</p> <p>(F3, O1) Mantener un nivel de precios accesible a través de la compra de insumos al por mayor para atraer más consumidores.</p>	<p>(D3, O1) Ofrecer un producto y servicio de calidad a través de capacitación a todo el personal generando un incremento del consumo del té.</p> <p>(D4, O4) Incentivar a los agricultores para producir hierba luisa y manzanilla con la posibilidad de abaratar costo y expandirse a nivel regional.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA (++)</b>	<b>Estrategias DA (--)</b>
<p>A1. Competencia de grandes industrias de provincia vecinas.</p> <p>A2. Cambios en las disposiciones legales del país.</p> <p>A3. Créditos bancarios con altas tasa de interés.</p> <p>A4. Pocos hábitos sobre el consumo del té.</p>	<p>(F4, A1) Dotar de la tecnología necesaria para mejorar la eficiencia de los procesos y la calidad en la elaboración del té logrando ventajas competitivas.</p> <p>(F2, A4) Patrocinar programas radiales para difundir los beneficios y ventajas del uso del té.</p>	<p>(D3, A1, A3) Diseñar un plan de capacitaciones sobre microempresas agrarias para generar ventajas frente a la competencia.</p> <p>(D1,D2,A3) Mantener un nivel de producción permanente a través de un direccionamiento estratégico con el propósito de acceder a créditos bancarios para una mayor inversión.</p>

. **Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

### ***3.6.2. Direccionamiento estratégico***

#### ***3.6.2.1. Misión***

“Vida y Salud es una empresa lamanense dedicada al procesamiento de plantas aromáticas medicinales para la industria alimenticia mediante un proceso de calidad”.

#### ***3.6.2.1. Visión***

“Ser una empresa líder en mercado local para el año 2018 en el procesamiento de plantas aromáticas medicinales”

#### ***3.6.2.3. Valores Individuales***

- **Honestidad:** Los colaboradores comparten valores éticos y morales en cada una de las actividades de la empresa.
- **Responsabilidad:** La aceptación de las consecuencias en la toma de decisiones.
- **Perseverancia:** Tener compromiso con la empresa.

#### ***3.6.2.4. Valores Corporativos***

- **Excelencia en el servicio:** cumplir con las expectativas de los consumidores.
- **Equidad:** Facilidad en el desarrollo integral de los trabajadores y los consumidores.
- **Trabajo en equipo:** En cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración y producción del té aromático.

### ***3.6.2.5 Políticas internas***

- El horario de trabajo es de 7am a 17:00.
- Se exige puntualidad, los atrasos deberán ser justificados con sus debidos respaldos documentados.
- El consumo de sustancias psicotrópicas o alcohólicas queda terminante prohibido dentro de las instalaciones de la planta de té.
- Los empleados deberán regirse al código de vestimenta y uniforme para proyectar una buena imagen a la empresa frente a los proveedores, clientes.
- Queda restringido el uso de la computadora de la empresa para fines personales.
- La empresa exige que los trabajadores guarden absoluta confidencialidad sobre los procesos de elaboración y comercialización del té o cualquier información de índole privado.

### ***3.6.2.6. Políticas externas***

- Mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores.
- Garantizar el cuidado del medio ambiente en cada uno de los procesos realizados en la planta de elaboración del té.
- Capacitar de manera continua al personal para elevar el nivel de satisfacción de los clientes

## ***3.6.3. Estudio de Mercado***

### ***3.6.3.1. Demanda.***

La demanda está constituida por la cantidad de consumidores finales de un determinado producto quienes realizan pago establecido en base a los precios establecidos.

#### ***o La demanda actual***

Para realizar el cálculo de la demanda se realizó encuestas a los habitantes del cantón La Maná; obteniendo los resultados que se exponen a continuación:

**Cuadro 19.**  
**Demanda actual mensual de cajas de té**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
1 caja	801	9%
2 cajas	1.289	14%
3 cajas	3.685	41%
4 cajas	2.408	27%
5 cajas	801	9%
<b>TOTAL:</b>	<b>8.984</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta población del cantón La Maná.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

Las muestras obtenidas se multiplicaron por el porcentaje de la población total para obtener el valor de la demanda actual, obteniendo una demanda actual de 8.984 cajas mensuales.

**Cuadro 20.**  
**Demanda cajas de té anuales**

<b>N° Cajas</b>	<b>Población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
1	801	801	9.612
2	1.289	2.578	30.936
3	3.685	11.055	132.660
4	2.408	9.632	115.584
5	801	4.005	48.060
<b>TOTAL:</b>	<b>8.984</b>		<b>336.852</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población.

**Realizado por:** Cevallos Moreira Rita

Con el propósito de conocer la demanda anual se realizó el cálculo de las cantidades mensuales por el número de meses obteniendo un valor 336.852 cajas anuales.



**Cuadro 21.**  
**Demanda proyectada**

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD DE CAJAS ANUALES</b>	<b>% crecimiento</b>
2015	336.852	
2016	348.339	
2017	360.217	*3,41%
2018	372.500	
2019	385.203	

**Fuente:** Investigación de proyecto

**Realizado por:** Cevallos Moreira Rita

Según datos del censo del INEC, 2010 la tasa de crecimiento poblacional promedio es de 3,41% para La Maná.

- ***Oferta actual***

La oferta se determinó a través de encuestas dirigidas a las principales tiendas y supermercados del cantón La Maná, para lo cual se realizó la conversión en frecuencia y porcentajes para posteriormente conocer el número de cajas vendidas cada mes.

**Cuadro 22**  
**Cantidades mensuales vendidas**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
40 cajas	5	5%
60 cajas	3	3%
80 cajas	8	8%
100 cajas	15	15%
120 cajas	17	18%
140 cajas	26	27%
160 o más	23	24%
<b>TOTAL:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta centros de ventas del té aromático.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

**Cuadro 23**  
**Oferta actual mensual**

<b>CANTIDAD DE CAJAS VENDIDAS</b>	<b>TIENDAS Y SUPERMERCADOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
40	5	200	2.400
60	3	180	2.160
80	8	640	7.680
100	15	1.500	18.000
120	17	2.040	24.480
140	26	3.640	43.680
170	23	3.910	46.920
<b>TOTAL:</b>		<b>12.110</b>	<b>145.320</b>

**Fuente:** Investigación de proyecto

**Realizado por:** Cevallos Moreira Rita

La oferta actual mensual es de 12.110 cajas y 145.320 cajas anuales de acuerdo a los valores calculados mediante la operación de la cantidad de cajas vendidas por el número de tiendas y supermercados.

**Cuadro 24**  
**Oferta proyectada**

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD DE CAJAS ANUALES</b>	<b>% crecimiento</b>
2015	145.320,00	
2016	150.275,41	
2017	155.399,80	3,41%
2018	160.698,94	
2019	166.178,77	

**Fuente:** Encuesta centros de ventas del té aromático.

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

Una vez obtenido el valor de la oferta anual se realizó la proyección empleando el 3.41% de incremento de acuerdo al índice de crecimiento poblacional del INEC, 2010, arrojando un valor de 166.178.77 cajas ahora el año 2019.

- *Cálculo de la demanda insatisfecha*

Para realizar este cálculo se tomó en cuenta tanto la oferta como la demanda actual y una vez deducidos se obtuvo una demanda insatisfecha de 191.532 cajas anuales, los cuales permitieron establecer que existe mercado para el producto propuesto.

**Cuadro 25**  
**Cálculo demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	145.320,00	336.852	-191.532
2016	150.275,41	348.339	-198.064
2017	155.399,80	360.217	-204.817
2018	160.698,94	372.500	-211.801
2019	166.178,77	385.203	-219.024

**Fuente:** Investigación de proyecto

**Realizado por:** Cevallos Moreira Rita

- *Análisis de precios*

El precio se ha fijado de acuerdo a las encuestas realizadas a la población del cantón la Maná el cual es en promedio \$1,35 y la observación directa en los principales supermercados los cuales fluctuaban entre 1.35 hasta 1.55.

**Cuadro 26. Análisis de precios**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>VALOR RELATIVO %</b>
\$1,00	240	60
\$1, 25	141	36
\$1, 50	7	2
\$1, 75	5	1
\$2, 00	4	1
<b>TOTAL:</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a la población.

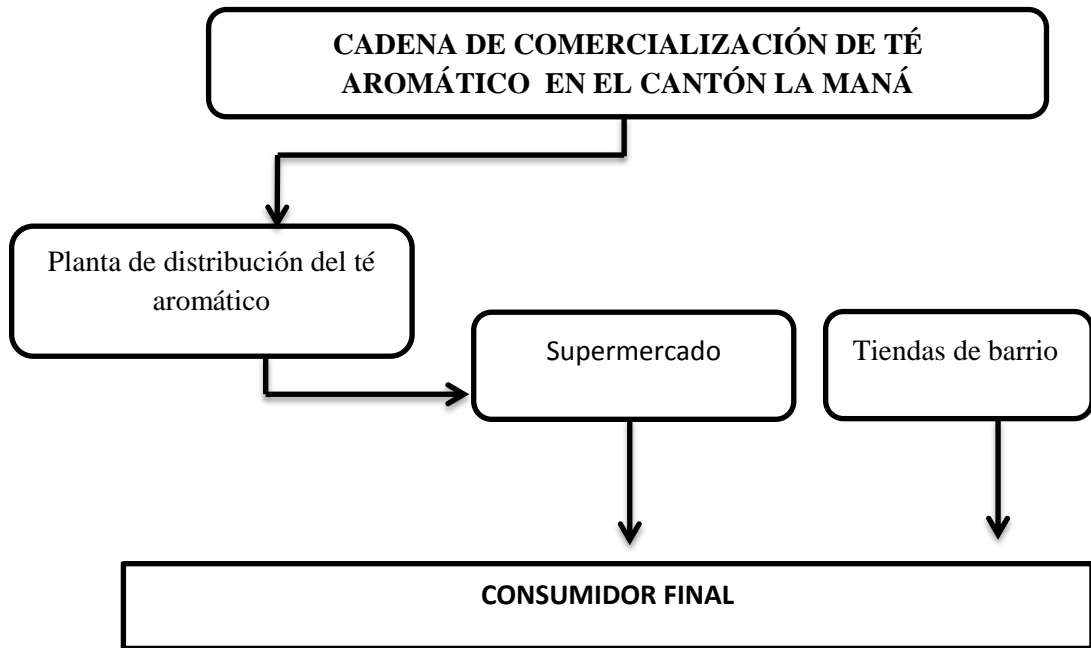
**Realizado por:** Cevallos Moreira Rita

### 3.6.3.2. Comercialización

Con el propósito de conocer el proceso de comercialización del té aromático se ha elaborado el siguiente esquema:

- *Cadena de comercialización del té aromático en el cantón La Maná*

En el cantón La Maná se utiliza la siguiente cadena de comercialización para la comercialización del té aromático:



**Figura 44.** Cadena de comercialización  
Elaborado por: Cevallos Moreira Rita

### 3.6.4. Estudio Técnico

#### 3.6.4.1. Distribución del tamaño del proyecto

Como punto de partida para el estudio técnico es el volumen de producción del té aromático por cajas.

Mediante la presente propuesta se prevé captar el 25% de la demanda insatisfecha en el cantón La Maná, considerando el índice de porcentaje de la demanda insatisfecha y la demanda captada por los principales lugares que expenden el producto.

**Cuadro 27**  
**Tamaño del proyecto**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR</b>	<b>%</b>	
2015	191.532	25%	47.883,00
2016	198.064	25%	49.516,00
2017	204.817	25%	51.204,25
2018	211.801	25%	52.950,25
2019	219.024	25%	54.756,00

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

### 3.6.4.2. Localización

- **Macro localización**

La planta de producción del té aromático salud y Vida estará ubicado en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Cotopaxi



**Figura 45.** Mapa provincia Cotopaxi

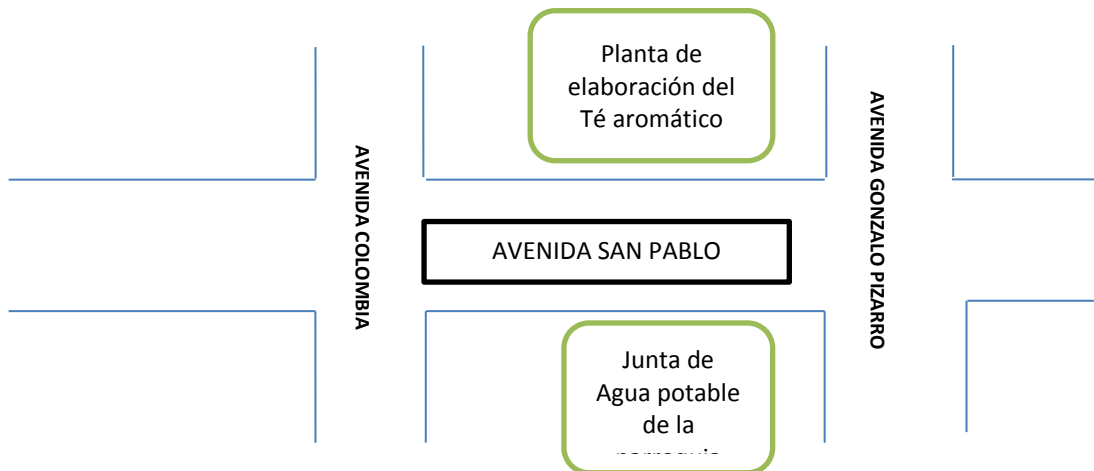
**Fuente:** <http://www.viajandox.com/cotopaxi.htm>

- **Micro localización**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** La Maná

**Parroquia:** El Carmen



**Figura 46.** Croquis de ubicación de la planta

La planta estará ubicada específicamente en la parroquia el Carmen en las calles Colombia y Gonzalo Pizarro frente a la oficina de la Junta de Agua potable de la parroquia El Carmen y tiene una dimensión de 15 metros de ancho y 30 metros de largo.

#### ***3.6.4.3. Factores para la ubicación de la planta***

Para determinar la ubicación de la planta de elaboración de té aromático Salud y Vida se ha tomado en cuenta varios factores que se mencionan a continuación:

- ***Proximidad al mercado***

El mercado al cual está dirigido el producto es el cantón La Maná por tanto la planta estará ubicada a 10 min de la cabecera cantonal siendo un sitio estratégico para la distribución y comercialización del té aromático para las diversas tiendas y supermercados de la zona.

- ***Disponibilidad de la materia prima***

La materia principal para la elaboración del té es la hierba Luisa y la manzanilla los cuales se pueden adquirir con facilidad al por mayor a través de negociaciones

con comerciantes del mercado del cantón la Maná quienes a su vez traen en grandes cantidades provenientes de la ciudad de Latacunga.

Los demás implementos indispensables para la elaboración del producto se pueden obtener en el cantón Quevedo, donde se los puede adquirir en grandes variedades y precios competentes.

- ***Medios de transportes***

El tiempo aproximado del mercado hacia la planta es de 10 minutos; por tanto disminuye el riesgo de estropeo de la materia prima.

- ***Disponibilidad de servicios básicos.***

La zona cuenta con servicio de energía eléctrica, agua que es indispensable para la producción y funcionamiento de la planta; además existe disponibilidad de líneas telefónicas e internet.

Por las razones antes expuestas se considera óptima para la ubicación de la planta.

- ***Disponibilidad de mano de obra***

La mano de obra requerida para la elaboración del té Vida y Salud no es tan especializada por tanto el reclutamiento no supone muchos obstáculos; la mano de obra especializada es la contratación de ingeniero en alimentos que asesorará de forma ocasional la producción del producto.

Además para la parte administrativa se requerirá personal especializado en el área administrativo financiero.

#### 3.6.4.4. Distribución de la planta de producción de té aromático medicinal *Salud y Vida*

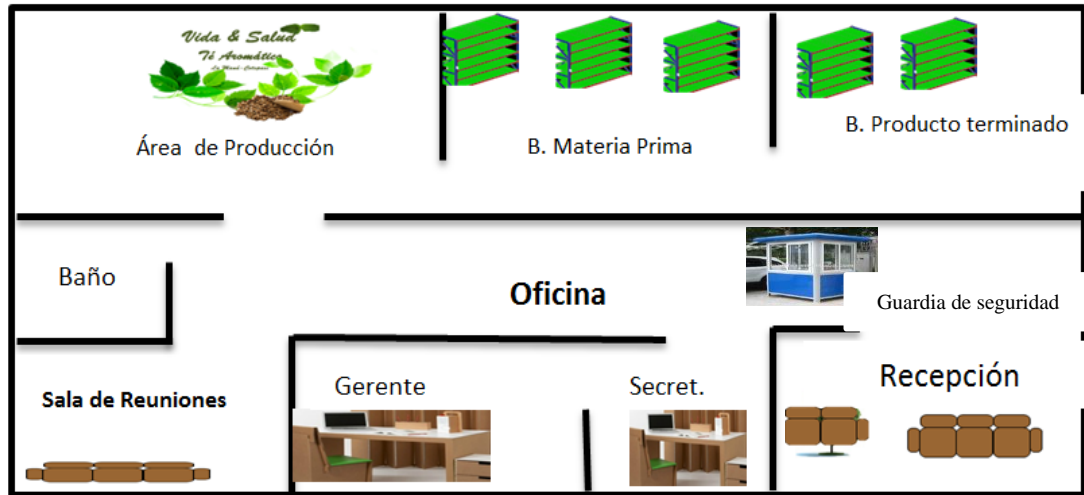


Figura 47. Distribución de la planta de producción

La distribución de la planta se realizó de acorde a las actividades operativas y administrativas los cuales se detallan a continuación:

- **Recepción**

La sala de espera está compuesta por sillones con capacidad para cinco personas, además un dispensador de agua y revistas que hagan de la espera una experiencia agradable.

- **Oficina**

La oficina del área administrativa constará de un escritorio, silla de oficina, un computador, archivador.

- **Sala de reunión**

Estar ubicada junto a la oficina y tendrá una capacidad para quince personas y constara de sillas, pizarra, y teléfono.



- **Baños**

Se construirán baños tanto para hombres y mujeres los cuales constaran de inodoros, lavabo y espejo.

- **Planta productora**



En esta área se encuentra las maquinaria para la producción del té aromático: la cortadora, horno y empacadora.

- **Bodega**

La bodega estará dividida en dos áreas una para el almacenamiento de producto terminado y la otra para materia prima estará compuesta por varios estantes y una computadora para el registro de ingresos y egresos.

De acuerdo a los datos proporcionados por los propietarios de los principales lugares donde se expende el producto se puede evidenciar que las plantas de mayor preferencia es la manzanilla y hierba luisa.

### 3.6.4.5. Características del producto

<p style="text-align: center;"><b>Manzanilla</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Hierba Luisa</b></p> 
<p><b>Nombre común:</b> Manzanilla  <b>Nombre científico:</b> Matricaria chamomilla  <b>Familia:</b> Compuestas  <b>Parte utilizada:</b> Hojas y flores</p>	<p><b>Nombre común:</b> Hierba luisa  <b>Nombre científico:</b> Cymbopogon citratus  <b>Familia:</b> Poaceae  <b>Parte utilizada:</b> Hojas</p>
<p style="text-align: center;"><b>Composición :</b>  Posee hidratos de carbono, ácidos linoleico, vitamina c, colina y becarotenos.  Propiedades medicinales: posee propiedades digestivas y antiinflamatorias.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Composición :</b>  Posee propiedades carmitativas, estomacales y tranquilizantes.</p>

**Figura 48. Características del producto**  
Fuente: <http://www.botanical-online.com/>

#### **3.6.4.6. Proceso de elaboración de té aromático**

El proceso de elaboración del té aromático se elabora de la siguiente forma:

- ***Recepción y selección de la materia prima***

La materia prima se adquiere al por mayor en el mercado del cantón La Maná.

- ***Lavado***

Este proceso implica la limpieza de la materia prima este caso la manzanilla y hierba luisa que son adquiridas con sus raíces que poseen tierra o polvo.

- ***Desinfección***

Para realizar la desinfección se utiliza meta bisulfito que es utilizado para este efecto en una dosis de 10 gramos por cada litro de agua.



**Figura 49. Lavado y desinfección**

- ***Deshidratación***

Se introduce la materia prima en una máquina de deshidratación a una temperatura entre los 37° y 41° por un día con una capacidad de 220 kg



**Figura 50. Deshidratación**

- ***Molido***

Las hojas extraídas de las plantas son sometidas a un molino de tipo artesanal.



**Figura 51.** Molido

- ***Pesado***

Cuando el producto ha sido molido se procede a pesar 0.05 oz en una balanza electrónica.



**Figura 52.** Pesado

- ***Enfundado***

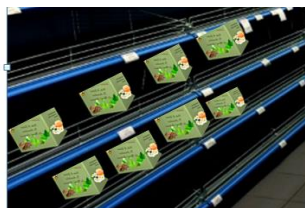
Una vez pesado el producto son colocados en bolsitas adecuadas para el té los cuales evitan que afecte la humedad y mantengan su aroma original.



**Figura 53.** Enfundado

- ***Consumo***

El producto debidamente empacado se expenderá en las principales tiendas y supermercados del cantón.



**Figura 54.** Etiquetado

3.6.4.7. Flujograma del Proceso de elaboración del té aromático

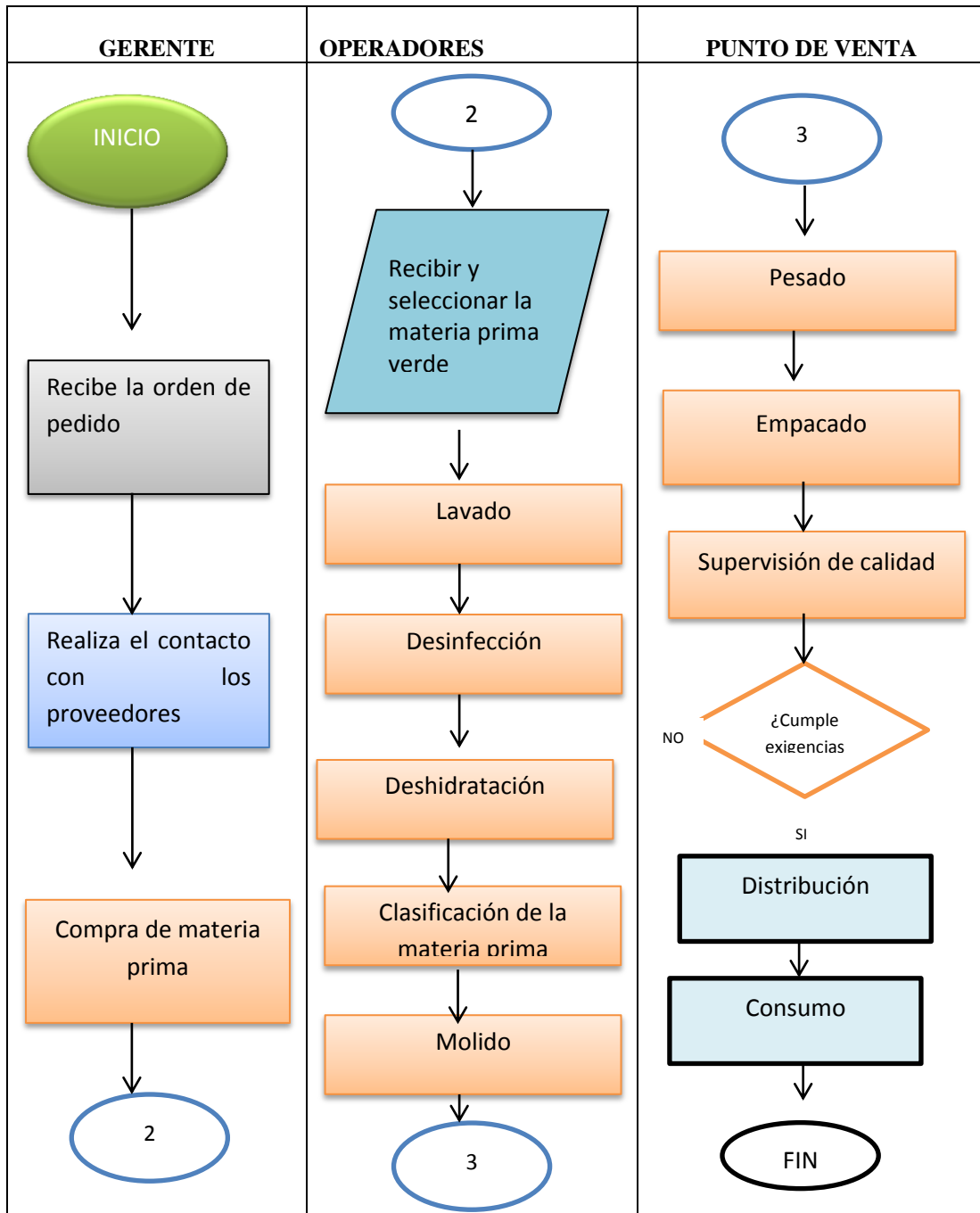


Figura 55. Flujograma del proceso de elaboración del té

3.6.4.6. *Maquinaria para la elaboración del té aromático*

<b>MAQUINARIA REQUERIDA PARA LA ELABORACIÓN DEL TÉ AROMÁTICO</b>	
<p><b>Bandeja de deshidratación</b></p>  <p><b>Marca:</b> Nesco Harvest <b>Precio:</b> \$1.600,00 <b>Capacidad:</b> 80 libras</p>	<p><b>Molino</b></p>  <p><b>Marca:</b> Corona <b>Precio:</b> \$80,00 <b>Capacidad:</b> 1 libra</p>
<p><b>Balanza eléctrica</b></p>  <p><b>Marca:</b> Camry <b>Precio:</b> \$ 980,00</p>	<p><b>Selladora</b></p>  <p><b>Marca:</b> Thor <b>Precio:</b> \$220,00</p>

**Figura 56.** Maquinaria requerida  
**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

#### ***3.6.4.7. Estudio Legal***

Es fundamental que toda empresa posea bases legales que regulen sus deberes y derechos de acuerdo a las leyes vigentes.

La empresa de elaboración de té aromático Salud y Vida será constituida como una sociedad anónima estará conformada por las aportaciones de accionistas.

- ***Procedimiento de la constitución de la planta de té aromático medicinal:***

- Aprobación de la superintendencia de compañías de la denominación de empresa.
- Deposito en efectivo del capital.
- Preparación de la minuta para la constitución ante un abogado.
- Aprobación de la escritura por la Superintendencia de Compañías.
- Resolución de unes tracto de la escritura por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Registro del Patente Municipal.
- Afiliarse a la Cámara de Comercio del cantón La Maná.
- Registro y obtención del RUC en el SRI.
- Retirar la autorización en la Superintendencia de Compañías para el retiro del fondo que integra el capital.

- ***Requisitos indispensables para el funcionamiento de la planta de té aromático medicinal Salud y Vida***

- Obtención del Registro único de Contribuyentes.
- Obtención Patente del Municipio.
- Permiso de funcionamiento Distrito de Salud 05D02 La Maná.
- Permiso Cuerpo de Bomberos.

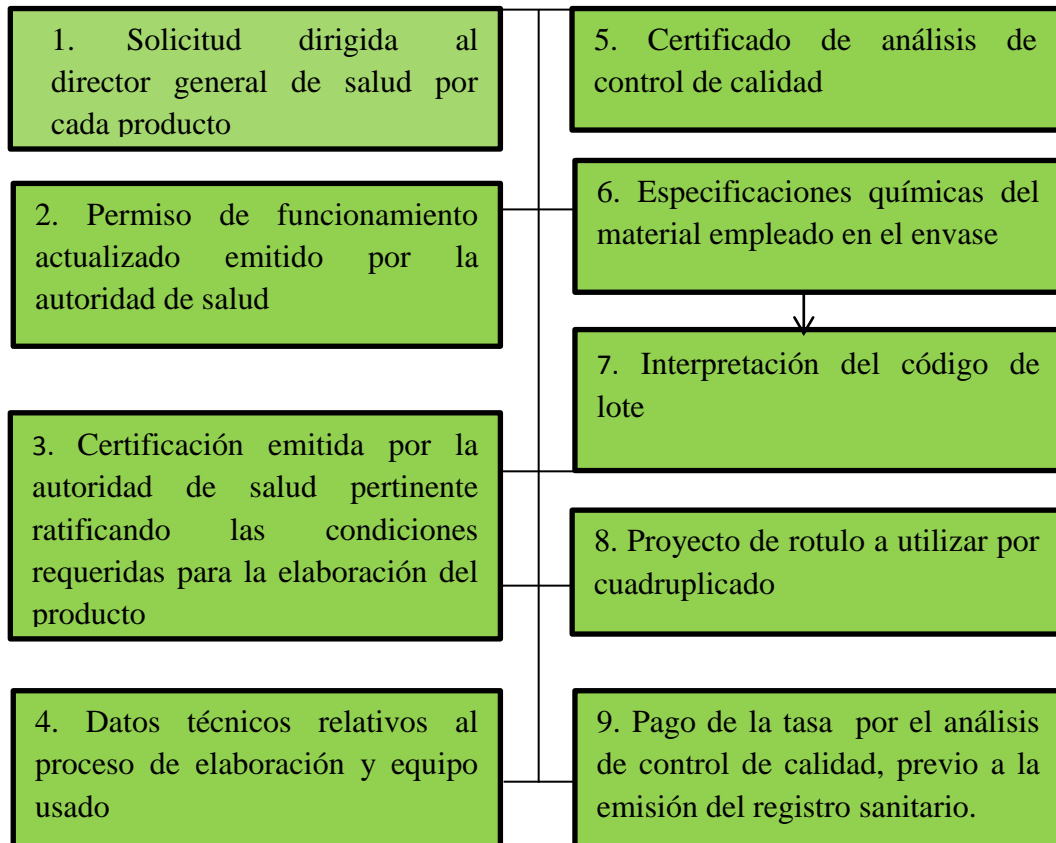
- ***Requisitos de la Norma INEN***

La norma INEN como organismo encargado de Normalización, Reglamentación y Metrología para garantizar la preservación de la salud de las personas manifiesta que los productos deben mantener las características de la planta de la cual está elaborada, las principales son:

- Libre de organismos patógenos
- El color que es aceptable en esta clase de productos es verde y presentar uniformidad.
- El olor y frescura

- **Requisitos para la Inscripción del Registro Sanitario de productos naturales del país.**

A continuación se citan los requisitos que se deben cumplir para la inscripción del Registro Sanitario:



**Figura 57.** Requisitos de inscripción

### **3.6.4.8. Seguridad e higiene industrial**

Este aspecto es fundamental para el funcionamiento de la planta evitando de esta forma accidentes que dañen la integridad del personal o causen la pérdida de recursos materiales de la empresa.

Por lo cual se prevé las siguientes medidas:



- El aseguramiento y protección del personal mediante equipo e indumentaria adecuada para la realización de cada una las actividades en la planta.
- Incentivar la colaboración del personal para el desarrollo de las actividades en forma segura.
- Realizar charlas de motivación que permitan mantener un nivel elevado del bienestar mental del personal.
- Evitar que se pierdan horas hombre durante el proceso productivo.
- Evitar dañar las instalaciones en general de planta.
- Sobre todo es indispensable recordar que las principales causas que afectan la seguridad e higiene industrial con las acciones y condiciones inseguras.

#### ***3.6.4.9. Condiciones generales de trabajo***

- Las instalaciones de la planta deberán poseer una iluminación adecuada.
- Una adecuada ventilación.
- La maquinaria y equipos distribuidos de forma adecuada.
- Las superficies de la planta deberán estar en buen estado.
- Poseer la debida protección en caso de incendio

#### ***Maquinaria y equipo:***

- La maquinaria deberá permanecer con sus respectivos equipos de protección.
- Las herramientas y maquinaria deben estar en ben estado.

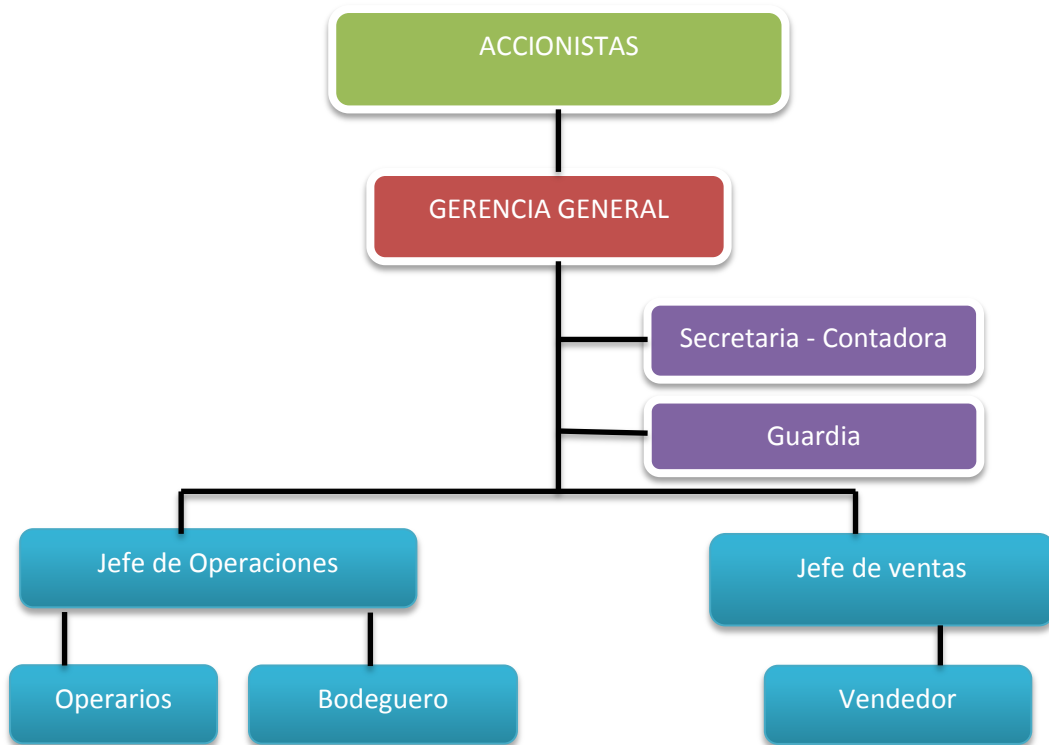
- Realizar revisiones frecuentes que permitan asegurar el buen funcionamiento de la maquinaria y equipo de la planta.

**Protección personal de la planta:**

- Uso de botas, guantes ropa de trabajo y gorros que protejan de cualquier riesgo laboral.

**3.6.4.10. Estudio organizacional**

Para el funcionamiento de la planta de elaboración del té aromático medicinal registrará el siguiente organigrama funcional:



**Figura 58.** Organigrama funcional  
**Fuente:** Investigación de proyecto

- *Manual de Funciones*

**Cargo: Gerente General:**

**Funciones:**

Identificar las metas a corto a largo plazo diseñando los mecanismos operativos que permitan una designación adecuada de los recursos humanos y materiales de la empresa.

- Determinar las líneas de autoridad y responsabilidad de acuerdo a las jerarquías estableciendo un organigrama de dichas designaciones.
- Buscar la armonía entre los intereses y meta fijados en las distintas áreas.
- Realizar una confrontación frecuente entre lo efectuado y lo planeado con propósito de realizar correctivos indispensables para la consecución de los objetivos establecidos.

**Cargo: Secretaria Contadora**

**Funciones:**

- Realizar trámites o gestiones relacionadas con la actividad de la empresa constituyendo en un soporte para la gerencia.
- Registrar de manera oportuna todas las transacciones de la planta.
- Elaborar los estados financieros basados en el registro diario de las transacciones de la empresa.
- Realizar pagos de impuestos y obligaciones tributarias.
- Ofrecer sugerencias acerca del presupuesto y fuentes de financiamiento.
- Garantizar que la información financiera se confiable y veraz.

**Cargo: Guardia****Funciones:**

- Ayudar en los requerimientos de las visitas.
- Proporcionar información referente a la empresa tanto a clientes como proveedores.
- Recibir documentos y entregar a quien corresponda

**Cargos: Jefe de Operaciones****Funciones:**

- Determinar el conjunto de actividades de forma sistemática para la transformación del producto final.
- Mantenerse a la vanguardia en búsqueda de un mejor producto que se adapte a los gustos y preferencias del consumidor.
- Programar las funciones de producción identificando los costos totales y unitarios.
- Realizar un control minucioso de la calidad de cada lote producido.
- Realizar una planificación previa de materiales, maquinaria y suministros.
- Mantener un registro de todas las actividades realizadas en el área operativa.

**Cargo: Bodeguero****Funciones:**

- Llevar un registro organizado de los suministros recibidos.

- Receptar y hacerse responsable de los suministros y materiales entregados.
- Mantener un inventario y ofrecer información sobre los ingresos y egresos.
- Revisar continuamente las existencias y realizar una comparación con el área de contabilidad.

### **Cargo: Operadores**

#### **Funciones:**

Las funciones de los operadores constituyen:

- Limpieza, cortado, deshidratación, paseado, envasado y embalaje del producto terminado cuidando llevar un control estricto encada uno de los procesos.

### **3.6.5. Marketing Mix**

#### **3.6.5.1. Producto**

El producto está constituido por el té aromático medicinal de manzanilla y hierba luisa,

Para la comercialización del té aromático Salud y Vida se utilizarán el siguiente logotipo y empaque



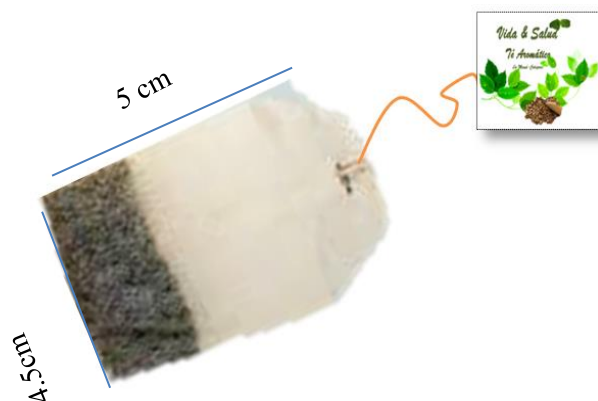
**Figura 59.** Logotipo  
Fuente: Investigación de Proyecto



**Figura 60.** Empaque  
**Fuente:** Investigación de Proyecto

- ***Bolsas para infusión de té aromático***

Las bolsas para uso personal permitirán disfrutar de un té con aroma de manzanilla y hierba luisa de forma estética e higiénica.



**Figura 61.** Bolsa de té  
**Fuente:** Investigación de Proyecto

### 3.6.5.2. Precio

El té aromático Salud y Vida se expenderá a un precio de \$ 1.35 la caja de 25 bolsitas de 0.05 oz esto determinado de acuerdo a datos obtenido de encuestas realizadas a la población del cantón la Maná.

La estrategia será ofrecer un promedio entre el precio que tiene preferencia entre los consumidores el cual se estableció en \$1,35.

### 3.6.5.3. Plaza

Para efectos de la comercialización del té aromático Salud y Vida se utilizarán los canales de distribución directo e indirecto:

- *Canal de distribución*

Las cajas de té aromático serán distribuidos mediante el canal de distribución indirecto desde el centro de distribución del té hacia las tiendas donde serán adquiridas por los consumidores finales.



**Figura 62.** Canal de distribución indirecto

**Fuente:** Investigación de Proyecto

Las entregas del producto a las tiendas y supermercados del cantón La Maná y la zona será cada semana.

### 3.6.5.4. Promoción

Para lograr captar la atención de los consumidores se ha diseñado el siguiente slogan:



**Figura 63.** Slogan

**Fuente:** Investigación de Proyecto

- **Publicidad radial**

Con el propósito de difundir las bondades y beneficios medicinales del té aromático de manzanilla y hierba luisa se realizará la contratación de publicidad radial puesto que es el medio de difusión que llega tanto al sector urbano y rural y goza de mayor aceptación de acuerdo a la encuesta realizada a la población.

### 3.6.6. Estudio económico

#### 3.6.6.1. Inversión Inicial

A continuación se exponen de forma detalla los requerimientos para implantar la comercialización de té aromático medicinal Salud y Vida en el cantón La Maná.

El costo total de la inversión para la implementación del proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 28.**  
**Inversión Inicial**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<b>Inversión inicial</b>	
Vehículo	14.800,00
Equipo de oficina	2.220,00
Muebles y enseres	1.931,00
Maquinaria	2.880,00
Gastos de constitución	500,00
Gastos de patentes	365,00
	22.696,00
<b>Costos y gastos operativos iniciales</b>	
Arriendos	3.600,00
Publicidad mensual	1.440,00
Sueldos y salarios	31.685,88
Servicios básicos	1.944,00
Insumos suministros	813,60
Materia prima	3.303,93
Materiales indirectos	3.160,28
<b>Subtotal:</b>	<b>45.947,69</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>68.643,69</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel



### 3.6.6.2. Fuente de financiación

Para la financiación de la implementación de la planta de té aromático medicinal Salud y Vida se requiere \$68.643.69, y serán financiados de la siguiente forma:

**Cuadro 29.**  
**Fuente de financiación**

DESCRIPCIÓN	%	CANTIDAD
Capital accionistas	25%	17.160,92
Préstamo bancario	75%	51.482,77
<b>INVERSIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>68.643,69</b>

El aporte de los accionistas será de \$17.160,92 y el valor restante \$51.482,77 será a través de un crédito bancario, constituyendo una inversión total de \$ 68.643.69

### 3.6.6.3. Tabla de Amortización Crédito bancario

Para financiar el 75% de la inversión se realizara un préstamo bancario al Banco Nacional del Fomento por poseer las tasas de interés más bajas para este tipo de proyectos agroindustriales.

**Cuadro 30**  
**Amortización de crédito**

<b>Monto:</b> \$51.482,77				
<b>Tasa de interés:</b> 12%				
<b>Plazo:</b> 5 años				
<b>Pagos:</b> semestrales				
Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
\$ 51.482,77	\$ 5.435,66	\$ 514,83	\$ 4.920,83	\$ 46.561,94
\$ 46.561,94	\$ 5.435,66	\$ 465,62	\$ 4.970,04	\$ 41.591,90
\$ 41.591,90	\$ 5.435,66	\$ 415,92	\$ 5.019,74	\$ 36.572,16
\$ 36.572,16	\$ 5.435,66	\$ 365,72	\$ 5.069,94	\$ 31.502,23
\$ 31.502,23	\$ 5.435,66	\$ 315,02	\$ 5.120,64	\$ 26.381,59
\$ 26.381,59	\$ 5.435,66	\$ 263,82	\$ 5.171,84	\$ 21.209,75
\$ 21.209,75	\$ 5.435,66	\$ 212,10	\$ 5.223,56	\$ 15.986,19
\$ 15.986,19	\$ 5.435,66	\$ 159,86	\$ 5.275,80	\$ 10.710,39
\$ 10.710,39	\$ 5.435,66	\$ 107,10	\$ 5.328,55	\$ 5.381,84
\$ 5.381,84	\$ 5.435,66	\$ 53,82	\$ 5.381,84	\$ 0,00

**Fuente:** Banco Nacional del Fomento

**Cuadro 31**  
**Consolidado de interés y capital**

AÑOS	INTERESES		CAPITAL	
	514,83		4.920,83	
2015	465,62	980,45	4.970,04	9.890,87
	415,92		5.019,74	
2016	365,72	781,64	5.069,94	10.089,67
	315,02		5.120,64	
2017	263,82	578,84	5.171,84	10.292,48
	212,10		5.223,56	
2018	159,86	371,96	5.275,80	10.499,36
	107,10		5.328,55	
2019	53,82	160,92	5.381,84	10.710,39
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.873,81</b>	<b>\$2.873,81</b>	<b>51.482,77</b>	<b>51.482,77</b>

La suma de los intereses permiten conocer que para el año 2015 la empresa deberá pagar un valor de \$980 por concepto de interés y un valor de \$ 4.970,04 por las amortizaciones como se observa el valor de los interés disminuye con el transcurso del tiempo y no así sucede con las amortizaciones.

- *Arriendo Infraestructura*

Para la implementación de la Planta se arrendara un local que anteriormente estuvo destinado para bodega y se encuentra ubicado en la parroquia El Carmen frente a la Junta de Agua Potable; el cual será adecuado y remodelado para una mejor imagen y presentación.

**Cuadro 32**  
**Arriendo anual**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Arriendo	1	300,00	3.600,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 3.600,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Vehículo*

Para realizar la compra de materia prima y realizar la repartición del producto se adquirirá una camioneta pequeña marca Kía de 3 – 6 toneladas.

**Cuadro 33**  
**Vehículo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Camioneta	1	14.800,00	14.800,00
<b>Total</b>			<b>\$ 14.800,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Maquinarias y equipos*

Para realizar la comercialización del té aromático se requerirá de los siguientes equipos y maquinaria:

- *Equipo de Oficina*

Para equipar la oficina tanto del área administrativa y el registro en la bodega se adquirirán los siguientes equipos.

**Cuadro 34**  
**Equipo de oficina**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Computadoras	3	680,00	2.040,00
Impresora	1	180,00	180,00
<b>TOTAL:</b>			<b>2.220,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Muebles y enseres***

En el siguiente cuadro se detallan los muebles y enseres indispensables para las oficinas y área de espera de la planta de producción de té aromático medicinal, obtenido un valor de \$ 1.931 por este concepto.

**Cuadro 35**  
**Muebles y enseres**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Escritorio	3	100,00	300,00
Sillas de oficina	3	45,00	135,00
Silla plástica	24	15,00	360,00
Archivador	2	68,00	136,00
Estantes	4	250,00	1.000,00
<b>TOTAL:</b>			<b>1.931,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Maquinaria***

Para el proceso de elaboración del té aromático medicinal se requiere la siguiente maquinaria que será adquirida en la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 36**  
**Maquinaria**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Balanza eléctrica	1	980,0	980,00
Bandeja para deshidratar	1	1.600,00	1.600,00
Molino	1	80,00	80,00
Selladora	1	220,00	220,00
<b>TOTAL:</b>			<b>2.880,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Depreciaciones*

La maquinaria sufre desgastes por su uso y paso del tiempo por lo cual es importante calcular las depreciaciones de cada uno de ellos.

**Cuadro 37**  
**Depreciación de activos fijos**

Concepto	Cant	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>							
Camioneta	1	14.800,00	14.800,00	7	2.114,29	10.571,429	6.000,00
Equipo de oficina	4	0,00	2.220,00	3	740,00	2220	100,00
Muebles y enseres		0,00	1.931,00	5	386,20	1.931	200,00
Balanza eléctrica	1	980,00	980,00	5	196,00	980	100,00
Bandeja para deshidratar	1	1.600,00	1.600,00	5	320,00	1.600	100,00
Molino	1	80,00	80,00	5	16,00	80	0,00
Selladora		220,00	220,00	5	44,00	220	0,00
<b>TOTAL DEPREC.</b>			<b>21.831,00</b>		<b>3.816,49</b>	<b>17.602,43</b>	<b>6.500,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel.

- *Gastos de Constitución*

Para efectos de realizar los trámites de constitución de la planta de té aromático se realizaron los siguientes gastos, obteniendo un valor de \$ 500,00 por este rubro.

**Cuadro 38**  
**Gastos de constitución**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Registro Mercantil	280,00
Notario	220,0
<b>TOTAL:</b>	<b>500,00</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Patentes y permisos anuales*

La ley dispone de pago de patentes y permisos anuales para el funcionamiento normal de una empresa por lo cual se detallan los pagos a realizar.

**Cuadro 39**  
**Gastos patentes y permisos anuales**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Patente Municipal	280,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	60,00
Permiso del distrito de Salud	25,00
<b>TOTAL:</b>	<b>365,00</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Publicidad radial*

Con el propósito de difundir sobre las ventajas del té aromático y captar mayor cantidad de clientes se realizara publicidad radial.

**Cuadro 40**  
**Publicidad anual**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad radial mensual	120,00	1.440,00
<b>TOTAL:</b>	<b>120,00</b>	<b>1.440,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Sueldos y salarios*

Para la producción, administración y comercialización del té aromático se necesita del siguiente equipo humano, el cual asciende a un valor de \$6.640,49 mensuales.

**Cuadro 41**  
**Sueldos y salarios mensuales**

Descripción	Cantidad	Costo	Subt	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Total a cancelar
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								
Gerente	1	650	650	61,43	72,48	54,20	54,17	830,81
Secretaria	1	354	354	33,45	39,47	29,50	29,50	452,47
<b>Subtotal:</b>								<b>1.283,28</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
Operario	2	354	708	66,91	78,94	59,00	59,00	904,94
Vendedor	1	354	354	33,45	39,47	29,50	29,50	452,27
<b>Subtotal:</b>								<b>1.357,21</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>5</b>							<b>2.640,49</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Servicios básicos anuales*

Los requerimientos de servicios básicos se mencionan el siguiente cuadro:

**Cuadro 42**  
**Servicios básicos anuales**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicio energía eléctrica	98,00	1.176,00
Servicio telefonía fija	35,00	420,00
Servicio de internet	25,00	300,00
Agua Potable	4,00	48,00
<b>TOTAL:</b>		<b>1.944,00</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Insumos y suministros de operaciones***

Para una adecuada protección durante el proceso de elaboración del té aromático se comprará los siguientes insumos:

**Cuadro 43**  
**Insumos y suministros de operación anuales**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Mandiles	8	15,00	120,00
Mascarillas	12	1,80	21,60
Guantes quirúrgicos	200	1,15	230,00
Guantes de horno	6	5,50	33,00
Botas	6	12,00	72,00
Herramientas menores			150,00
Seguro de máquina			187,00
<b>TOTAL</b>			<b>813,60</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Requerimientos de materia prima***

Para la elaboración del té aromático la materia prima principal son las plantas de manzanilla y hierba luisa las cuales será adquiridas al por mayor en el mercado de este cantón, tomando en cuenta que ser procesado se pierde el 50% de humedad se adquirirían las siguientes cantidades:



**Cuadro 44**  
**Requerimientos de materia prima directa**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD LBS.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Manzanilla	14.365	0,11	1.580,14
Hierba Luisa	14.365	0,12	1.723,79
<b>TOTAL</b>	<b>28.730</b>		<b>3.303,93</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Materiales indirectos***

Para la comercialización del té aromático se presentara en bolsitas y a su vez empacada en cartones con capacidad de 25 bolsitas cada caja.

**Cuadro 45**  
**Materiales indirectos**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD LIBRAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Cartones	47.883	0,036	1.723,79
Bolsitas	1.197.075	0,0012	1.436,49
<b>TOTAL</b>			<b>3.160,28</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Resumen de los gastos generales***

El presente cuadro muestra de manera detallada los gastos que incurren en la comercialización del té aromático; observando un valor de 51.609,03 para el año 2015 y posteriormente se proyectó a un porcentaje del 3.41% para los próximos años.

**Cuadro 46**  
**Resumen de los gastos generales**

Descripción	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
C. Directos					
M. O.D.	16.286,52	16.841,89	17.416,20	18.010,09	18.624,24
Mat. Directos	3.303,93	3.416,59	3.533,10	3.653,58	3.778,17
<b>Sub Total</b>	<b>19.590,45</b>	<b>20.258,48</b>	<b>20.949,30</b>	<b>21.663,67</b>	<b>22.402,40</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Materiales Indirec.	3.160,28	3.268,05	3.379,49	3.494,73	3.613,90
Servicios básicos	1.944,00	2.010,29	2.078,84	2.149,73	2.223,04
Insumos y suminist.	813,00	840,72	869,39	899,04	929,70
Arriendos	3.600	3.723	3.850	3.981	4.117
Publicidad	1.440	1.489	1.540	1.592	1.647
Depreciación anual	3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49
Gastos constitución	500,00	517,05	534,681405	552,914041	571,76841
Gasto patentes	365	377,4465	390,317426	403,62725	417,390939
<b>Subtotal</b>	<b>15.638,77</b>	<b>16.041,91</b>	<b>16.458,80</b>	<b>16.889,90</b>	<b>17.335,70</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos admi.</b>					
Sueldos	15.399,36	15.924,48	16.467,50	17.029,04	17.609,74
<b>Subtotal</b>	<b>15.399,36</b>	<b>15.924,48</b>	<b>16.467,50</b>	<b>17.029,04</b>	<b>17.609,74</b>
Interés financieros	980,45	781,64	578,84	371,96	160,92
<b>Subtotal</b>	<b>980,45</b>	<b>781,64</b>	<b>578,84</b>	<b>371,96</b>	<b>160,92</b>
<b>Total de gastos operación</b>	<b>16.380</b>	<b>16.706,12</b>	<b>17.046,34</b>	<b>17.401,00</b>	<b>17.770,66</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>51.609,03</b>	<b>53.006,51</b>	<b>54.454,44</b>	<b>55.954,57</b>	<b>57.508,76</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

De acuerdo al resumen de costos y gastos se evidencia un valor total de 51.609.03 anuales, valor que al ser dividido para el número de cajas producida permite evidenciar un costo de \$ 1.07 por caja y el valor de la inversión total de \$ 68.643,69 de la propuesta se recupera en 2 años ,11 meses y 12 días de acuerdo al cálculo de la PRI. (Ver anexo 6)

#### 3.6.6.4. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se consideró el porcentaje del tamaño del proyecto

que es el 25% de la demanda insatisfecha en este caso son 47.883 cajas anuales de las cuales el 50% son de manzanilla y el 50% te de hierba luisa.

**Cuadro 47**  
**Cálculos de ingresos**

<b>AÑOS</b>	<b>N° CAJAS</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Té aromático Manzanilla	23.942	1,35	32.321,70
Té aromático hierba luisa	23.942	1,35	32.321,70
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>47.883</b>		<b>\$ 64.643,40</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- **Ingresos proyectados**

Para proyectar los ingresos futuros se tomó en consideración un porcentaje del 3.41% de crecimiento anual obtenido un ingreso proyectado de \$ 73.922,11 para el año 2019.

**Cuadro 48**  
**Ingresos proyectados**

<b>AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Té manzanilla	32.321,70	33.423,87	34.563,62	35.742,24	36.961,05
Té hierba luisa	32.321,70	33.423,87	34.563,62	35.742,24	36.961,05
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>64.643,40</b>	<b>66.847,74</b>	<b>69.127,25</b>	<b>71.484,49</b>	<b>73.922,11</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- *Costos Fijos y variables*

Para la comercialización del te aromático medicinal se requiere \$45.144,82 de costos fijos y 6.464,21 de costos variables los cuales se detallan en el siguiente cuadro con una proyección del 3.41% anual:

**Cuadro 49**  
**Costos fijos y variables**

DETALLE	AÑOS PRODUCTIVOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costos fijos</b>					
Pago sueldos	31.685,88	32.766,37	33.883,70	35.039,14	36.233,97
Arriendos	3.600,00	3.722,76	3.849,71	3.980,98	4.116,73
Publicidad	1.440,00	1.489,10	1.539,88	1.592,39	1.646,69
Depreciaciones	3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49
Intereses financieros	980,45	781,64	578,84	371,96	160,92
Gasto de patentes	365,00	377,45	390,32	403,19	416,94
Insumos y suministros	813,00	840,72	869,39	899,04	929,70
Gastos de constitución	500,00	517,05	534,68	552,91	571,77
Servicios Básicos	1.944,00	2.010,29	2.078,84	2.149,73	2.223,04
<b>Total costos fijos</b>	<b>45.144,82</b>	<b>46.321,87</b>	<b>47.541,85</b>	<b>48.805,83</b>	<b>50.116,24</b>
<b>Costos variables</b>					
Materia Prima Directa e Indirecta	3.303,93	3.416,59	3.533,10	3.653,58	3.778,17
Gastos de empaque	3.160,28	3.268,05	3.379,49	3.494,73	3.613,90
<b>Total costos variables</b>	<b>6.464,21</b>	<b>6.684,64</b>	<b>6.912,59</b>	<b>7.148,30</b>	<b>7.392,06</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>51.609,03</b>	<b>53.006,51</b>	<b>54.454,44</b>	<b>55.954,13</b>	<b>57.508,30</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

- **Punto de Equilibrio**

El cálculo del punto de equilibrio muestra que la empresa Salud y Vida debe mantener ventas de \$51.609,03 anuales lo cuales garantizan ni pérdidas ni ganancias.

**Cuadro 50**  
**Punto de equilibrio**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Fijos	45.144,82
Costos Variables	6.464,21
Total egreso	51.609,63
Total ingreso	64.643,40
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Fórmula:**

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\dots}$$

$$1 - \frac{\text{Costos variables}}{\dots}$$

Ingresos totales

$$PE = \frac{45.144,82}{\dots}$$

$$1 - \frac{6.464,21}{\dots}$$

51.609,03

$$PE = \frac{45.144,82}{0.874746531}$$

$$PE = \$ 51.609,03$$

- *Estado de resultados proyectado*

Una vez deducidos los egresos y los impuestos respectivos se obtuvo una utilidad neta de \$7.777,61 para el año 2015, en los años posteriores se sigue incrementando las utilidades, demostrando que existe rentabilidad de la propuesta de comercialización del té aromático medicinal en el cantón La Maná

**Cuadro 51**  
**Estado de resultados proyectado**

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas	<b>64.643,40</b>	<b>66.847,74</b>	<b>69.127,25</b>	<b>71.484,49</b>	<b>73.922,11</b>
Total ingresos	64.643,40	66.847,74	69.127,25	71.484,49	73.922,11
Costos Fijos	45.144,82	46.321,87	47.541,85	48.805,83	50.116,24
Costos Variables	<b>6.464,21</b>	<b>6.684,64</b>	<b>6.912,59</b>	<b>7.148,30</b>	<b>7.392,06</b>
<b>Subtotal</b>	<b>51.609,03</b>	<b>53.006,51</b>	<b>54.454,44</b>	<b>55.954,13</b>	<b>57.508,30</b>
(=) Utilidad Bruta	<b>13.034,37</b>	<b>13.841,23</b>	<b>14.672,81</b>	<b>15.530,36</b>	<b>16.413,81</b>
(-) Part. Traba 15%	1.955,16	2.076,18	2.200,92	2.329,55	2462,07
(=) antes de imp.	<b>11.079,21</b>	<b>11.765,05</b>	<b>12.471,89</b>	<b>13.200,81</b>	<b>13.951,74</b>
(-) Imp. La Renta (22%)	2.437,42	2.588,31	2.743,81	2.904,17	3.069,38
(=) Utilidad neta	<b>8.641,79</b>	<b>9.176,74</b>	<b>9.728,07</b>	<b>10.296,63</b>	<b>10.882,36</b>
(-) Reserva legal 10%	864,17	917,67	972,80	1029,66	1088,23
<b>Utilidad líquida</b>	<b>7.777,61</b>	<b>8.259,06</b>	<b>8.755,27</b>	<b>9.266,97</b>	<b>9.794,12</b>

**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Cevallos Moreira Rita Anabel

### 3.6.7. Estudio financiero

Con el propósito de conocer la viabilidad de la por puesta se realizó el análisis financiero mediante el cálculo del valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) Y cálculo beneficio costo, los resultados se presenta a continuación:

#### 3.6.7.1. Flujo de caja proyectado

**Cuadro 52**  
**Flujo de caja proyectado**

<b>Cuentas</b>	<b>0</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ingresos		<b>64.643,40</b>	<b>66.847,74</b>	<b>69.127,25</b>	<b>71.484,49</b>	<b>73.922,11</b>
Total ingresos		64643,40	66847,74	69127,25	71484,49	73922,11
Costos fijos		45.144,82	46.321,87	47.541,85	48.805,83	50.116,24
Costos variables		6.464,21	6.684,64	6.912,59	7.148,30	7.392,06
Depreciación total		3816,49	3816,49	3816,49	3816,49	3816,49
Costos de operación anual		<b>9.217,88</b>	<b>10.024,74</b>	<b>10.856,32</b>	<b>11.713,87</b>	<b>12.597,32</b>
Inversión fija						
inicial	-68.643,69					
Préstamo						
financiero	51.482,77					
Amortización		9.890,87	10.089,67	10.292,48	10.499,36	10.710,39
Intereses del préstamo		980,45	781,64	578,84	371,96	160,92
Gasto de depreciación		3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49	3.816,49
Valor salvamento						6.500
<b>Flujo de caja</b>	<b>-17.160,92</b>	<b>21.944,79</b>	<b>23.149,26</b>	<b>24.386,45</b>	<b>25.657,76</b>	<b>33.463,28</b>

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Cevallos Moreira Rita Anabel

- ***Valor Actual Neto (VAN)***

Con el propósito de calcular el VAN fue necesarios elaborar los flujos de fondos netos a una tasa del 12%, dio un resultado de \$22.056,04; valor que demuestra que la propuesta de la comercialización del té aromático de hierba luisa y manzanilla es rentable desde el punto de vista de este indicador financiero. **(Ver anexo 3)**

- ***Tasa de Retorno Interna (TIR)***

El cálculo de la tasa interna de retorno para la comercialización del té aromático en el cantón La Maná arrojo un resultado del 24% mayor a cero, demostrando de esta forma la viabilidad de la propuesta desde el punto de vista financiero por lo cual se recomienda su ejecución. **(Ver anexo 4)**

- ***Costo Beneficio***

Una vez conocidos los egresos y e ingreso actualizados se realizó el cálculo del beneficio costo, obteniendo un valor de 1.28, el cual revela que por cada dólar invertido en la propuesta se obtiene un ganancia de 0.28 ctvo., tomando en cuenta la cantidad de cajas anuales existe una rentabilidad considerable por lo cual se establece la viabilidad para la propuesta. **(Ver anexo 5)**

### ***3.6.8. Estudio de impacto ambiental***

El estudio de impacto ambiental del presente proyecto investigativo tiene como base legal: la ley de gestión ambiental que establece:



# LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN

## Codificación 20

Registro oficial suplemento 418 de 10 de septiembre -2004

Estado: vigente

### TÍTULO I

#### ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

**En el Art. 1** La presente Ley determina los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

**Art. 6.-** El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Los principales impactos que probablemente generen con la elaboración y comercialización de te medicinal son los siguientes:

Durante los diferentes procesos de elaboración del té el empleo de máquinas y equipos es indispensable y requiere de combustibles que eliminarán gases contaminantes que afecte la calidad del aire, provocando afectos negativos. El empleo de vapor de equipos que lo producen (caldero) en las diversas fases serán los mayores contaminantes, debido a que la planta funcionará con gas, en ciertos casos residuos de las mismas plantas como fuentes de combustible para obtener vapor no presentan mayor impacto negativo.

- Como resultado del proceso de limpieza de la materia prima se tendrán aguas residuales y su tratamiento implica la existencia de desagües cuyo diseño debe ser adecuado para prevenir el reflujó de dichas aguas cuyo grado de toxicidad es mínimo. Para el almacenamiento de agua, los tanques serán construidos y mantenidos para prevenir la contaminación y la posibilidad de que se convierta en un foco de infección.
- El ruido causado por camiones, máquinas y equipos, afectará a quienes tengan sus domicilios en lugares cercanos a la localización de la planta, frente a aquello se considera factible que durante la adquisición de las máquinas y equipos se elija aquellas cuyo funcionamiento tengan el menor ruido posible.
- La separación de las cortezas de las hierbas aromáticas, flores y hojas en general, son contaminantes que si no son evacuados correctamente provocan contaminación por efecto del amontonamiento en basureros causando la presencia de roedores, moscas, animales y otros que dañan la estética ambiental. Para evitar este tipo de situaciones se recolectarán por separado los desechos orgánicos y diariamente serán depositados en los recolectores públicos. Otra de las alternativas es entregarlas a los agricultores para que las utilicen como base para la formación de humus.

En la actualidad se está tomando una conciencia de producción que no afecte al medio ambiente y la planta procesadora de té aromático no será la excepción, las sugerencias realizadas anteriormente tienen como propósito fundamental disminuir y causar el menor impacto posible en el medio ambiente puesto que la maquinaria utilizada para la elaboración del té aromático es menor impacto; así como los desechos son de origen vegetal lo cual contribuye a la preservación de los recursos naturales y humanos de la zona.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- A través del estudio de mercado se evidencio que existe una demanda insatisfecha de 191.532 cajas anuales lo cual demostró que existe mercado para la elaboración del té aromático medicinal de manzanilla y hierba luisa en el cantón La Maná.
- El proceso de producción del té aromático medicinal requiere de materia prima de fácil accesibilidad, además el diseño del plan de marketing mix permite que la introducción del producto en el mercado lamanense tenga buena acogida sobre todo si la publicidad va enfocada a resaltar las bondades medicinales que poseen la manzanilla y hierba luisa.
- Mediante el estudio económico y financiero se pudo determinar la viabilidad de la propuesta a través del cálculo del VAN \$22.056,04 siendo este valor mayor a cero y el porcentaje de la TIR del 24%, valores que demuestran la viabilidad de la propuesta.
- El análisis del impacto ambiental rige los principios y directrices sobre el uso del agua y el manejo adecuado de los desechos sólidos provenientes de las actividades en la elaboración del té aromático en la parroquia el Carmen.

### **4.3. Recomendaciones**

- Continuar realizando estudios de mercado frecuentes en lo posterior para mantenerse a la vanguardia de la preferencia y necesidades de los consumidores; además de mantener un plan de marketing enfocado a resaltar las bondades nutricionales y medicinales de la manzanilla y hierba luisa.
- Realizar capacitaciones continuas para el personal de la planta sobre el proceso y elaboración del té aromático medicinal con el propósito de mejorar la calidad del producto y posicionarse frente a la competencia del cantón La Maná.
- Implementar la propuesta del té aromático medicinal; puesto que los estudios financieros demuestran que existe viabilidad y rentabilidad.
- Poner en práctica las estrategias del estudio ambiental con el propósito de mantener la salubridad y proteger el medio ambiente en la parroquia El Carmen.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARTAL Castells Manuel, (2013), Dirección de ventas 12ª edición: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores Libros profesionales, ESIC Editorial, Madrid, ISBN 8473569741, 525 páginas.

ÁLVAREZ Cruz Néstor Segundo, BAGUÉ Serrano Ana Julia, (2012), Tecnología Farmacéutica, Editorial Club Universitario, ISBN: 8499483348, 370 paginas.

AMAT Oriol, LLORET Pilar, PUJADAS Pere, (2012), Análisis de operaciones de crédito: Introducción a las técnicas de análisis, confección de informes y seguimiento, Profit Editorial, Barcelona, ISBN: 841533074, 368 páginas.

AMAT Oriol, CAMPA Planas Fernando, (2011), Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos resueltos, Editorial Profit Editorial, ISBN 8415330294, 382 páginas.

BARROW Colin, (2010), Apertura de un negocio para maniqués, Editorial Centro de libros PAPF, Primera edición, España, ISBN: 8432920843, 408 páginas.

BLAS Jiménez Ma. Pedro, (2013), Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, ISBN: 1463354959.250 Págs.

BALLESTAS Grijalbo Orlando, Mejórate en casa, (2012), Editor Penguin Random House, Primera edición, Colombia, ISBN 9588618908, 594 páginas.

BORDERÍAS Uribeondo Pilar, MUGURUZA Cañas Carmen, (2014), evaluación ambiental, Editorial UNED, ISBN: 8436269284, 352 páginas.

CABILDO María, CORNAGO María, RAMÍREZ Consuelo, ESTEBAN Soledad, LOPEZ Concepción, SANZ Dionisia, (2013), Bases Químicas del medio ambiente Unidad Didáctica, Editorial uned, ISBN 8436268059, 528 páginas.

CASTELLS Xavier Elías, (2012), Diccionario de términos ambientales: Reciclaje de residuos industriales, Ediciones Díaz de Santos, ISBN: 8499693709, 522 páginas.

CAMPOS Covarrubias Gustavo Héctor, (2012), Plantas Que Curan, Editorial Visión Libros, Madrid, ISBN 8490114900, páginas 240.

CAMINO Jaime, MENCÍA Rúa, (2012) Dirección de marketing y fundamentos de aplicación, Editorial ESIC, Madrid, ISBN: 8473568400, 512 páginas.

CALCAGNO Diana, (2013), Las Medicinas Naturales de la Abuela, Editor Parkstone International, Primera edición, ISBN: 8431554428, 288 páginas.

CROW David, (2013), En busca del Buda de la Medicina: La sabiduría del Ayurveda Sabiduría Perenne, Editorial Kairós , ISBN: 847245763, 444 páginas.

DIEZ Tetamanti Juan Manuel, ESCUDERO Haydeé Beatríz, CHANAMPA Magali, Alberto Vázquez, (2014), Hacia una geografía comunitaria: Abordajes desde cartografía social y sistemas de información geográfica, Editor Juan Manuel Diez Tetamanti, ISBN: 9871937342, 162 Págs

ESCUDERO María, (2011), Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Ediciones Paraninfo, España, ISBN: 8497328515, 277 páginas.

ECKMAN Margaret, (2012), Enfermería Geriátrica, Editorial El Manual Moderno, ISBN: 6074483094, 432 páginas.

ESLAVA José de Jaime Editor, (2012), Pricing: nuevas estrategias de precios Libros profesionales de empresa, Esic Editorial, España, Tercera edición, ISBN: 8473568478, 357 páginas.

ESCUDERO Serrano María José, (2013), Gestión logística y comercial, Ediciones Paraninfo, España, ISBN: 8428399751, 352 páginas.

FERNÁNDEZ Carmen, (2014), Belleza y bienestar, Editorial Selector, Madrid, ISBN: 9788466227131, 160 páginas.

GARCÍA Fernández Borja, (2014), Como ganar dinero con un blog: consigue por ti mismo crear un blog y monetizarlo en 140 páginas, Editor Borja García, España 9788428397889, 141 páginas.

GARCÍA Prado Enrique, (2014), UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa, Ediciones Paraninfo, Madrid, Primera edición, ISBN: 8428397880, 118 páginas

GARCÍA Gloria, (2012), Alimentos Que Ayudan a Prevenir y Combatir Enfermedades, Primera edición, Publisher Palibrio, Estados Unidos, ISBN , 9781463336769, N° de 260 páginas.

GÓMEZ Orea Domingo, GÓMEZ Villarino María Teresa, (2013), Evaluación de impacto ambiental, Editor Mundi-Prensa Libros, Tercera edición, España, ISBN: 8484766438, 748 páginas.

GONZALEZ Revro Liliana, (2013), Tu jardín de plantas medicinales Como cultivarlas y utilizarlas, Editorial Ediciones LEA, Buenos Aires, ISBN: 9876349929, 32 páginas.

GRIFFIN Ricky, (2011), Administración, Editorial Cengage Learning, Décima edición, México, ISBN: 6074816034, 250 páginas.

HITPASS Bernhard, (2012), BPM: Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación: Fundamentos y Conceptos de Implementación, Editorial Paraninfo, ISBN 9563459776, 345 páginas.

JIMÉNEZ Fonseca Paula, MARTÍNEZ Cano Sonia, Remedios naturales para síntomas habituales, (2014), Ediciones Paraninfo, ISBN: 8484596893, 244 páginas.

LIFCHITZ Aaron, (2012), Plantas Medicinales Guía Practicad de botánica Universal, Publisher Editorial Kier, Buenos Aires, ISBN: 9501712362,256 páginas

LLOPIS Orrego María del Mar, (2013), Bajo la mirada de Heracles: el agua se trona fuente de salud y placer Volumen 4 de Emprender el presente, Erasmus Ediciones, , ISBN: 8415462085, 232 páginas.

LONGENECKER Justin, PETTY Wiliam, PALICH Leslie, HOY Frank, (2012) Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, Editorial Cengage Learning, España, ISBN: 9786074818109, 250 páginas.

MARÍN Martínez M<sup>a</sup> Begoña, (2014), Gestión de un pequeño comercio y marketing, Editor Ediciones Paraninfo, S.A., 9788428326230, 280 páginas.

MALLOL Escobar Jesús, (2011), Manual de Radio farmacia, Ediciones Díaz de Santos, Primera edición Madrid, ISBN: 9788499690568, 75 páginas.

MARTÍNEZ Pedros Daniel, MILLA Gutiérrez Artemio, (2012), La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, Segunda edición, ISBN: 8499694179, 377 páginas.



MARÍN J. Nicolás, MONTIEL Eduardo Luis, KETELHÖRN Niels, (2014), Evaluación de inversiones estratégicas Acción Empresarial, Editor LID Editorial, Primera edición, ISBN: 8483569949, 258 páginas.

MANKIW Gregory, (2012), Principios de economía, Editorial Cengage Learning, Sexta edición, México, ISBN: 6074818096, 857 páginas.

MAÑERU María, (2014), El huerto en casa, Editor Selector, Primera edición, Madrid, ISBN 8466227032, 160 páginas.

MENGUZZATO Boulard Martina, (2011), La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras, Editorial Universidad de Valencia, España, ISBN 8437084733, 728 páginas.

MERINO María Jesús, (2010) Introducción a la investigación de mercados, Editorial ESIC, ISBN: 8473566149, Madrid, 213 págs.

MEZA Orozco Johnny de Jesús, (2013), Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel Textos Universitarios, Editorial ECOE, ISBN 9586488543, 362 páginas.

MOLINILLO Jiménez Sebastián, (2014), Distribución comercial aplicada, Editorial ESIC, Segunda edición, Madrid, ISBN: 9788473569842, 526 páginas.

MORALES Albert Ronald, (2011), Frutoterapia, nutrición y salud Plus Vitae, Editorial EDAF, Primera edición, ISBN8441428239, 222 páginas.

MONTAÑO Hormigo Francisco Javier, (2014), Gestión y control del presupuesto de tesorería. ADGN0108 - Financiación de empresas, IC Editorial, ISBN: 8483645009, 178 páginas.

MUÑOZ González Luís, (2010), *Práctica para mejorar un plan de negocio: ¿Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo?*, Editorial Profit, Primera edición, Barcelona, ISBN: 8492956682, 208 páginas.

NAVARRO Rubio José María, TÁPIES Lloret Josep, (2014), *Génesis del consejo Acción empresarial*, Primera edición, Editorial LID, ISBN 8483567059, 256 páginas.

NICOLÁS Jean Pierre, (2013), *Manual de Plantas Medicinales del Altiplano de Guatemala para el Uso Familiar*, Editorial Asociación Médicos Descalzos, ISBN: 9929612009, 272 páginas.

NUÑEZ Manuel, NAVARRO Claudina, CEBRIÁN Jordi, (2013), *El libro de la cosmética natural: Todo lo que necesitas saber sobre la cosmética natural y bio*, NED Ediciones, ISBN 8494080008.

PACHECO Arturo, (2013), *La Medicina Natural en la Salud*, Editor Palibrio, Estados Unidos, ISBN 1463353405, 122 páginas.

PÉREZ Quintanilla, Miguel, (2013), *TicLaude, el reto de emprender*, Publisher Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, España, ISBN: 8449034574, 136 páginas.

PRIETO Jorge, (2013), *Investigación de mercados*, Ecoe Ediciones, Segunda edición, Bogotá, ISBN: 9789586489850, 200 páginas.

PRIETO Jorge, (2012), *Gestión estratégica organizacional Textos Universitarios*, Editor ECOE EDICIONES, Colombia, ISBN 9586488039, 286 páginas.

PUERTA Gabriel, (2010), *Química orgánica general y aplicada a la farmacia, medicina, industria, agricultura y artes, Volumen 2*, Editor Procedencia del original Universidad Complutense de Madrid, España, 724 páginas.

REYES Ramos Oscar, (2013), Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico, Editor Palibrio, Estados Unidos, ISBN1463349211, 200 páginas.

RIOS Bustamante Juan, PARIS Mancilla Enrique, REPETTO Kuhn Guillermo, (2012), Intoxicaciones por plantas medicinales: Toxicología alimentaria, Publisher Ediciones Díaz de Santos, ISBN: 8499691900, 320 páginas.

RICHARDS Amber, (2014), Haz Tus Propios Aceites Esenciales De Plantas, Editorial Babelcube Primera edición, Inc., ISBN: 1633398277, 71 páginas.

RINCÓN Soto Carlos Augusto (2011), Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer Textos Universitarios, Editorial ECOE, ISBN: 9586487172, 198 páginas

RIVERA Camino Jaime, LÓPEZ Rua Mencía, (2012), Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, Tercera Edición, Madrid, ISBN: 8473568400, 512 páginas.

RODRÍGUEZ Inma, (2011), Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, ISBN: 84978835439, 466 páginas.

RODRÍGUEZ Alberto; Fernández Isabel; Romero Javier, (2013), Gestión integral de proyectos, Editorial Biblioteca Comillas, Madrid, ISBN: 8484684954, 456 páginas.

SÁNCHEZ Martorelli Jesús R, (2013), Indicadores de Gestión Empresarial: De la estrategia a los resultados, Editor Palibrio, Estados Unidos, ISBN: 1463359683, 172 páginas.

SANGRI Coral, Alberto, (2014), Introducción a la mercadotecnia, EDITORIAL Larousse - Grupo Editorial Patria, ISBN electrónico: 9786074388510, 375 páginas.

SÁNCHEZ Sendra Álvaro Pau, (2014), Farmacología clínica volumen 6 de manuales de enfermería, Editor Paraninfo, Madrid, 221 páginas.

SHREE Ohslho, (2014), ¿Cómo Prevenir o Curar el CÁNCER?: ¡Conozca los 3 Métodos Probados Contra el Cáncer!, Editorial Palibrio, Estados Unidos 176, ISBN: 1463382081, 176 páginas.

TAMAYO Eugenio, ESCOBAR Luis, (2013), Contabilidad Ciclos Formativos, Editor Editex, Primera edición, ISBN 8490039186, 408 páginas.

TIUNA Benito, (2014), Fuentes y prácticas del derecho Aduanero Internacional, Palibrio, Estados Unidos, ISBN: 1463387784, 574 páginas.

VALENCIA Carlos, (2014), Guía terapéutica Ventosas y Fitoterapias: Manejo rápido del dolor, Editor Carlos Valencia, Primera edición, Colombia, ISBN 9789584644985, 180 páginas.

VARGAS Belmonte Antonio, (2014), Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD 0210, Editor IC Editorial, ISBN: 9788416173372, 174 páginas.

VICIANA Pérez Antonio, (2014), Organización de Procesos de Venta. COMV0108, Editor IC Editorial, Primera edición, Málaga, ISBN: 8483648164, 276 páginas.

## **Tesis**

BRIONES Solís, Lucía Hermelinda. (2012). Producción, comercialización y rentabilidad del plátano (*musa sapientum*) y su relación con la economía del canto La Maná y su zona de influencia, año 2011. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial, 204 p.

BOURNE Edmund, GARANO Lorna, (2012), Haga frente a la ansiedad: 10 formas sencillas de aliviar la ansiedad, los miedos y las preocupaciones, Editorial Amat, Primera edición, ISBN: 8497354060, 136 Págs.

CALVOPIÑA Revelo Sandra, (2010), Proyecto de factibilidad para la implementación de una finca Agro turística en el Cantón Pujilí, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de turismo, 197 Págs.

CAIZA Caiza José, (2012), Elementos de la sabiduría indígena para el tratamiento pedagógico en el área de ciencias naturales, Universidad Politécnica Salesiana, Unidad de Estudios de Posgrado, 167 Págs.

CHICAIZA Vaca, Johana Alexandra. CÓNDOR Lasluisa, Norma Cecilia (2010). Propuesta de diseño preliminar del plan de negocios en la Hostería Sol Caribe para alcanzar mayores niveles de competitividad en el mercado. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 101 p.

CUNUHAY Pastueña, Natalia Soledad. (2011). Comercialización y rentabilidad de los centros mayoristas de arroz y su relación con la economía del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi año 2011. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. Tesis previa la obtención de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, La Maná, 196 p.

GAVILEMA Wilma del Pilar. MENA Jiménez, Martha Patricia (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas aromáticas medicinales en el cantón Latacunga,

barrió Cristo Rey. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 228 págs.

GUAMÁN Chancusi Lilian Marisol, (2012), “Diseño e Implantación de un Sistema de Control Interno en la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Innovación Andina”, Ubicada en la Provincia De Cotopaxi Cantón Latacunga en el Periodo Enero - diciembre 2009”. Universidad Técnica de Cotopaxi, Unida de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Latacunga, p 147.

HERRERA Herrera Delia Mercedes. (2012).Comercialización y rentabilidad de los aserraderos y su relación con la economía del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi, año 2011. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, UTC. Latacunga, 199 p.

NÚÑEZ Betún, Diana Carolina. ROMERO Lamar, María Cristina (2011). “Plan de marketing para el diario la gaceta de la ciudad de Latacunga para el período 2011-2013” Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. 169 p.

MANZANO Díaz Geovanna, (2011) Proyecto de factibilidad para el cultivo de momórdica charantia, achochilla, con mujeres microagricultoras de la parroquia San Jacinto del Búa, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la ciudad de Quito. Tesis previa la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL, Universidad Politécnica Salesiana, Carrera Administración de Empresas. 250 págs.

MORENO Chávez, Luis Miguel / PAZUÑA Falcón, Karina Alexandra. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa recicladora de caucho en el sector de Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, año 2012. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. 175 p.

MORENO Moreno, Edison Marcelo. Trávez Tivan, Wilma Lorena (2011). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de aves de corral en la ciudad de Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Tesis de grado Previo la obtención del Título de Ingeniería Comercial, Latacunga. 170 p

NARANJO Paucar María José (2014) Análisis de factibilidad para la elaboración de té orgánico de alcachofa. Facultad de Ciencias Administrativas y contables. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Titulación de grado previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial, Quito. 207 p.

### **Linkografía**

FLEITMAN Jack, (2011), Como elaborar un plan de negocios. Ref. 2011/08/03, Fecha de consulta 2015/07/01 de disponible en web:[http://www.pyme.com.mx/articulos\\_pyme/todoslosarticulos/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.h](http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/como_elaborar_un_plan_de_negocios.h)

Ecuador; Reglamento de Registro sanitario y control de productos naturales y procesados. Ref. 2014/09/10, fecha de consulta 21/07/2015 disponible <http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-de-Registro-Sanitario-y-Control-de-Productos-Naturales-Procesados-de-uso-Medicinal.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato Encuestas



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Encuesta dirigida a los a los Habitantes del Cantón La Maná**

**1.- ¿Conoce Ud. El beneficio de las plantas medicinales?**

Si

No

**2.- ¿En qué lugar adquiere Ud. Las plantas medicinales?**

Mercado

Centros Naturistas

Supermercados

Cultiva en casa

**3.- ¿Con que frecuencia consume plantas medicinales?**

Cada semana

Cada quince días

Cada mes



**4.- ¿De la siguiente lista señale cuál de las siguientes es plantas medicinales consume más?**

Manzanilla

Llantén

Valeriana

Sábila

Tomillo

Paico

Hierba luisa

Linaza

Menta

**5- Cuánto dinero destina usted a la compra de productos medicinales?**

Menos de dólares

2- 4 dólares

4- 6 dólares

6-8 dólares

8-10 dólares

10 en adelante

**6. Para qué utiliza principalmente las plantas medicinales?**

Medicinal

Cosmético

Ornamental

Alimento Humano

Condimento

Ritual

**7. ¿Quién le receta las plantas medicinales?**

Médico

Me auto médico

Curanderos

Familia

**8. ¿Para tratar enfermedades que forma utiliza las plantas medicinales?**

Emplasto

Macerado

Té

Crema

Pomada

Zumo de la planta

**9. ¿Con que frecuencia sufre dolencias?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Rara vez

**10. ¿Para qué dolencia utiliza las plantas medicinales?**

Amigdalitis

Afecciones cutáneas

Desinflamatoria

Odóntosis

**11. ¿De acuerdo a su criterio considera que las medicinas derivadas de plantas medicinales son... que las medicinales convencionales?**

- Mejore
- Peores
- Menos eficaces
- Iguales

**12. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un nuevo lugar de ventas de derivados de plantas medicinales en el cantón La Maná?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

**13. ¿Qué características le gustaría observar al momento de comprar plantas medicinales?**

- Precio
- Higiene
- Orden
- Refrigeración
- Parqueo
- Iluminación

**15. ¿Cuál es el precio que destina para la compra de una caja de té aromático de 25 bolsitas?**

- \$1,30
- \$1.50
- \$ 1.70
- \$1,90

## Anexo 2. Fotografías

### *Plantas aromáticas expandidas en el mercado central*



*Té aromático en los principales supermercados*



*Realizando Encuestas a los consumidores*





### ANEXO 3 . CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

#### Calculo del VAN (12%)

#### Fórmula:

$$VAN (\%) = -inversion + \frac{FFN_1}{(1+i)^1} + \frac{FFN_2}{(1+i)^2} + \frac{FFN_3}{(1+i)^3} + \frac{FFN_4}{(1+i)^4} + \frac{FFN_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -68.643,69 + \frac{21.944,79}{(1.12)^1} + \frac{23.149,26}{(1.12)^2} + \frac{24.386,45}{(1.12)^3} + \frac{25.657,76}{(1.12)^4} + \frac{33.463,28}{(1.12)^5}$$

$$VAN = -68.643,69 + \frac{21.944,79}{(1.12)} + \frac{23.149,26}{(1.2544)} + \frac{24.386,45}{(1.4049)} + \frac{25.657,76}{(1.5735)} + \frac{33.463,28}{(1.7623)}$$

$$VAN = -68.643,69 - 19.593,56 + 18.454,44 + 17.357,79 + 16.305,97 + 18.987,9$$

$$VAN = -68.643,69 + 90.699,73$$

$$VAN = 22.056,04$$

(23.45%)

$$VAN = -68.643,69 + \frac{21.944,79}{(1.2345)^1} + \frac{23.149,26}{(1.2345)^2} + \frac{24.386,45}{(1.2345)^3} + \frac{25.657,76}{(1.2345)^4} + \frac{33.463,28}{(1.2345)^5}$$

$$VAN = -68.643,69 + 17.776,25 + 15.189,90 + 12.962,09 + 11.671,13 + 11.671,13$$

$$VAN = -68.643,39 + 68.646,64$$

$$VAN = 2,95$$

#### Anexo 4. Cálculo de la TIR

Fórmula:

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[ \frac{Valor VAN (+)}{Valor VAN (+) - Valor VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 23,45\% + 1 \left[ \frac{22.056,04}{22.056,04 - (-2,95)} \right]$$

$$TIR = 23,45\% + 1 \left[ \frac{22.056,04}{22.056,04 + 2,95} \right]$$

$$TIR = 23,45\% + 1 \left[ \frac{22.056,04}{22.058,99} \right]$$

$$TIR = 23,45\% + 1 (0,9998666)$$

$$TIR = 23,45\% + 0,9998666$$

$$TIR = 23,45\%$$

$$TIR = 24,45\%$$



## Cálculo Beneficio –costo

### Anexo 5. Cálculo del Beneficio Costo

$$E B/C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$E B/C = \frac{64.643,40 + 67.073,99 + 69.595,97 + 72.212,78 + 74.927,98}{51.609,63 + 53.006,51 + 54.454,44 + 55.954,13 + 57.508,30}$$

$$E B/C = \frac{348.454,12}{272.532,42}$$

$$E B/C = 1.28$$

### Anexo 6. Cálculo del periodo de Retorno de la Inversión (PRI)

