

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciatura en Administración de empresas

AUTORAS: Campos Canencia Jenny Maritza
Sura Játiva Alejandra Estefanía

TUTORA: MSc. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Campos Canencia Jenny Maritza con el número de cédula 175002885-2 y la estudiante Sura Játiva Alejandra Estefanía con el número de cédula 100467788-4 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

MSc. Jeaneth Bastidas

TUTOR

f.....

PhD. Félix Paguay

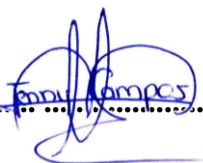
LECTOR

Tulcán, agosto de 2021

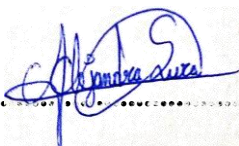
AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Campos Canencia Jenny Maritza con cédula de identidad número 175002885-2 y la estudiante Sura Játiva Alejandra Estefanía con el número de cédula 100467788-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Campos Canencia Jenny Maritza
AUTOR(A)


f.....

Sura Játiva Alejandra Estefanía
AUTOR(A)

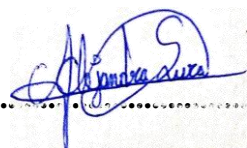
Tulcán, agosto de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Campos Canencia Jenny Maritza con cédula de identidad 175002885-2 y la estudiantes Sura Játiva Alejandra Estefanía con el número de cédula 100467788-4 declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Campos Canencia Jenny Maritza
AUTOR(A)

f.....

Sura Játiva Alejandra Estefanía
AUTOR(A)

Tulcán, agosto de 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo siempre en cada paso que doy, por iluminar mi mente y fortalecer mi corazón.

A mi familia, por apoyarme en las decisiones tomadas, gracias por darme la oportunidad de realizar un sueño y alentarme a hacer lo que deseo.

A la MSc. Jeaneth Bastidas y al PhD. Félix Paguay, mi más sincero agradecimiento por su valiosa dirección durante el desarrollo del informe de investigación, quienes con su paciencia y profesionalismo me brindaron su tiempo, conocimientos y experiencia para concluir con éxito el trabajo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme las puertas y permitirme realizar mis estudios, a los docentes quienes me ayudaron con mi formación académica y ética.

Campos Canencia Jenny Maritza

AGRADECIMIENTO

El presente informe de investigación el cual requirió de mi parte una total entrega dedicación y esfuerzo, sin embargo, esto fue posible gracias al apoyo incondicional de mi madre María Elisa Játiva quien me ha acompañado durante todo este proceso, con su amor y motivación esto ha sido lo más importante para darme fuerza y continuar igualmente, a mis hermanas ya que, soy su ejemplo a seguir por ello son mi inspiración para alcanzar mis metas y se lo agradezco a Dios por fortalecer mi fe.

Un agradecimiento especial a mis asesores MSc. Jeaneth Bastidas y PhD. Félix Paguay por la paciencia y sabiduría con la que han guiado el trabajo final de titulación.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a sus docentes quienes han forjado mi educación durante estos años me han enseñado que para llegar lejos mi única herramienta será el estudio como una oportunidad de superación.

Sura Játiva Alejandra Estefanía

DEDICATORIA

Dedico la realización de este trabajo de manera especial a mis padres, Lauro Campos y Maritza Canencia, quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo el transcurso de mis estudios, guiándome por el camino del bien, inculcándome valores, brindándome su amor y su confianza. A mis hermanos, abuelitos y tíos quienes estuvieron presentes con sus consejos y apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que me ayudaron siempre de forma desinteresada y sin egoísmo para poder llegar al final.

Campos Canencia Jenny Maritza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi luz y guía en este caminar, a mis padres quienes han sido mis mentores de vida, ya que, ellos han sido mi fuerza para continuar y gracias a su apoyo incondicional que me ha permitido llegar hasta esta nueva etapa de mi vida, tras mi esfuerzo, dedicación y empeño he logrado superar cada obstáculo para alcanzar el éxito deseado.

También se lo dedico a mis asesores quienes han forjado mi aprendizaje y por aquellos consejos que han sido parte esencial para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, dedico este trabajo a quienes estuvieron para mí en los momentos más difíciles, no obstante, con su apoyo, me han impulsado a seguir adelante.

Sura Játiva Alejandra Estefanía

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR | 2 |
| AUTORÍA DE TRABAJO | 3 |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| DEDICATORIA | 7 |
| RESUMEN | 15 |
| ABSTRACT | 16 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| I. PROBLEMA | 18 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.4.1. Objetivo General | 20 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 20 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación | 20 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 21 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 21 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.2.1 Oportunidad de negocio. | 24 |
| 2.2.1.1 Identificación de oportunidades de negocio. | 24 |
| 2.2.2 Estudio de mercado. | 24 |
| 2.2.2.1 Producto | 25 |
| 2.2.2.2 Demanda | 26 |
| 2.2.2.3 Oferta | 29 |
| 2.2.2.4 Precio | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2.5 Comercialización | 31 |
| III. METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO | 32 |
| 3.1.1. Enfoque. | 32 |
| 3.1.2 Modalidad. | 32 |
| 3.1.3. Tipo de Investigación. | 32 |
| 3.1.3.1 Exploratoria. | 32 |
| 3.1.3.2 Descriptiva. | 33 |
| 3.2. HIPÓTESIS | 33 |
| 3.2.1. Hipótesis alternativa | 33 |
| 3.2.2. Hipótesis nula | 33 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 33 |
| 3.3.1. Definición de las variables. | 33 |
| 3.3.2. Variable interviniente | 33 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 36 |
| 3.4.1. Deductivo. | 36 |
| 3.4.2 Técnicas e instrumentos de investigación. | 36 |
| 3.4.2.1 Observación. | 36 |
| 3.4.2.2. Encuesta. | 36 |
| 3.4.3. Análisis Estadístico. | 36 |
| 3.4.4. Población y muestra. | 37 |
| 3.4.5. Tipo de muestra. | 37 |
| 3.4.5.1 Muestra probabilística. | 37 |
| 3.4.5.2. Muestra probabilística aleatorio simple. | 37 |
| 3.4.6. Muestra de la Demanda. | 37 |
| 3.4.5.1 Muestra de la Oferta. | 38 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 40 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1. | RESULTADOS | 40 |
| 4.1.2 | Demanda. | 40 |
| 4.1.2 | Oferta | 52 |
| 4.2. | DISCUSIÓN | 58 |
| 4.2.1 | El descubrimiento de una oportunidad de negocio. | 58 |
| 4.2.1.1 | Sondeo de mercado. | 58 |
| 4.2.2 | Definición del producto. | 59 |
| 4.2.2.1 | Calidad del Producto. | 59 |
| 4.2.3 | Uso de las plantas medicinales. | 60 |
| 4.2.4 | Análisis del precio. | 61 |
| 4.2.5 | Analisis de la Demanda. | 61 |
| 4.2.5.1 | Debe ser la respuesta a una necesidad. | 62 |
| 4.2.5.2 | Debe surgir el Perfil del consumidor. | 62 |
| 4.2.5.3 | Gustos y preferencias. | 63 |
| 4.2.6 | Oferta. | 63 |
| 4.2.6.1 | Datos aproximados de oferta de las plantas medicinales. | 64 |
| 4.2.6.2 | Condiciones ambientales para la producción de las plantas medicinales. | 64 |
| 4.2.6.3 | Proceso de elaboración del producto seleccionado. | 65 |
| 4.2.6.4 | Estrategias de comercialización. | 66 |
| 4.2.6.5 | Precio de los productos de la competencia. | 66 |
| 4.2.6.6 | Costo de producción. | 67 |
| 4.2.7 | Respuesta de las preguntas de investigación. | 67 |
| 4.2.8 | Aceptación de la Hipótesis. | 69 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 71 |
| 5.1. | CONCLUSIONES | 71 |
| 5.2. | RECOMENDACIONES | 73 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 74 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Ficha de Observación; Moradores de la Parroquia González Suárez | 81 |
| Figura 2. Clasificación de sector productivo según el CIIU | 84 |
| Figura 3. Encuesta Demanda | 93 |
| Figura 4. Encuesta Oferta | 97 |
| Figura 5. Ficha de Observación 002 | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables para el tema: Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi | 34 |
| Tabla 2 Total hogares en la provincia del Carchi | 38 |
| Tabla 3 Total productores | 39 |
| Tabla 4 Porcentaje por rango de edades | 40 |
| Tabla 5 Porcentaje de consumo de productos a base de plantas medicinales | 41 |
| Tabla 6 Porcentaje facilidad con la que se adquiere el producto a base de plantas medicinales | 41 |
| Tabla 7 Porcentaje del uso que los consumidores dan a las plantas medicinales | 42 |
| Tabla 8 Porcentaje del motivo por el cual consume el producto | 42 |
| Tabla 9 Producto que adquiere usualmente | 43 |
| Tabla 10 Porcentaje frecuencia de consumo | 44 |
| Tabla 11 Porcentaje de la calidad del producto que se consume actualmente | 44 |
| Tabla 12 Porcentaje de frecuencia de los lugares en donde se consume el producto actual | 45 |
| Tabla 13 Porcentaje del precio estimado por el producto | 45 |
| Tabla 14 Porcentaje de marcas que se consume | 46 |
| Tabla 15 Porcentaje de cómo obtienen información de los productos a base de plantas medicinales | 46 |
| Tabla 16 Tipo y aceptación de consumo del producto seleccionado | 47 |
| Tabla 17 Tipo de productos y empaque o envase del producto seleccionado | 48 |
| Tabla 18 Tipo de productos y frecuencia de consumo | 49 |
| Tabla 19 Tipo de productos y precio a pagar | 49 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20 Porcentaje del conocimiento de alguna institución que regule la actividad a la que se dedica. | 52 |
| Tabla 21 Porcentaje de financiamiento de la actividad a la que se dedica | 52 |
| Tabla 22 Porcentaje del tipo de herramienta con la que cuentan los productores | 53 |
| Tabla 23 Porcentaje de personas que tienen conocimiento en el área de cultivo | 53 |
| Tabla 24 Medio de transporte que usted utiliza para comercializar su producto | 53 |
| Tabla 25 Comerciantes que se dediquen a la misma actividad | 54 |
| Tabla 26 Porcentaje de comercialización del producto | 54 |
| Tabla 27 Diferenciación del producto | 55 |
| Tabla 28 Aspectos positivos para la venta del producto | 55 |
| Tabla 29 Aspectos negativos para la venta del producto | 55 |
| Tabla 30 Motivo para el cultivo plantas medicinales | 56 |
| Tabla 31 Precio de venta del producto | 56 |
| Tabla 32 Nivel del costo de las plantas medicinales | 57 |
| Tabla 33 Porcentaje de la determinación del precio | 57 |
| Tabla 34 Beneficios de las plantas medicinales | 60 |
| Tabla 35 Beneficios de consumir bebidas a base de plantas medicinales | 61 |
| Tabla 36 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado? *18. ¿Cuál es el nivel de ingreso que posee? | 61 |
| Tabla 37 Perfil del consumidor | 62 |
| Tabla 38 Proceso de elaboración de las bebidas energizantes | 65 |
| Tabla 39 Beneficios de las plantas medicinales | 66 |
| Tabla 40 Tamaño del Mercado | 70 |
| Tabla 41 Matriz para la selección del producto. | 87 |
| Tabla 42 Resumen de selección del producto | 88 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación | 78 |
| Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas | 78 |
| Anexo 3: Ficha de Observación 001 | 80 |
| Anexo 4: Clasificación por sectores Productivos de la Parroquia González Suárez | 82 |
| Anexo 5: Clasificación del Sector Productivo según el CIIU | 83 |
| Anexo 6: Matriz de selección del producto potencial | 85 |
| Anexo 7: Resumen de selección del producto potencial de la Parroquia González Suárez | 86 |
| Anexo 8: Proyección de la población usada para determinar la población de la muestra | 87 |
| Anexo 9: Promedio de personas por hogar Carchi | 88 |
| Anexo 10: Certificado de validación de los instrumentos de investigación | 89 |
| Anexo 11: Encuesta Demanda | 90 |
| Anexo 12: Encuesta Oferta | 94 |
| Anexo 13: Selección de sabor de las plantas medicinales | 97 |
| Anexo 14: Plantas medicinales que se cultivan | 97 |
| Anexo 15: Ficha de observación 002 | 98 |

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene por objetivo identificar una oportunidad de negocio en la parroquia González Suárez, cantón Montúfar, teniendo como base que en este sector se desarrollan emprendimientos que participan en ferias gastronómicas y venta de atractivo turístico pero estos emprendimientos han tenido limitaciones en cuanto a la organización y desconocimiento del mercado, por ello, se hace énfasis en las actividades realizadas por las asociaciones de la parroquia, estas actividades se relacionan con el comercio, ganadería y principalmente con la agricultura de ahí que, se ha identificado un producto potencial que no está siendo aprovechado, siendo este el cultivo de plantas medicinales, puesto que, el sector cuenta con las condiciones climáticas óptimas y su cultivo requiere un costo mínimo de producción, es por ello que surge el interés de realizar un diagnóstico y precisar el producto derivado de las plantas medicinales e identificar las oportunidades de negocio para su comercialización dentro de la provincia del Carchi. Por otra parte, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se aplicó procedimientos estadísticos para determinar el cálculo de la muestra de la demanda obtenida a partir del número de hogares del Carchi y para la oferta mediante el número de socios activos de las asociaciones de la parroquia en estudio, además de cuantificar el tamaño del mercado que permitió comprobar la hipótesis. El tipo de investigación es exploratoria, puesto que ha permitido establecer el problema de investigación y descriptiva debido a que pretende especificar las características de la demanda con la finalidad de identificar si existe o no una oportunidad de negocio para el producto que se ha seleccionado, mediante el estudio de mercado se determinó que existe un consumo frecuente de productos a partir de plantas medicinales, sin embargo, hay la necesidad de adquirir un producto industrializado como lo es una bebida energizante sabor a manzanilla, cedrón y menta. Finalmente, por medio de la cuantificación del tamaño del mercado se ha evidenciado una ganancia de \$ 3 886 864.8 anuales al existir una demanda de bebidas energizantes en la provincia del Carchi, en vista de que, la transformación de los atados de las plantas naturales como producto potencial puede ser rentable para que los productores mejoren sus condiciones económicas.

Palabras clave: Oportunidad de negocio, plantas medicinales, estudio de mercado, tamaño de mercado.

ABSTRACT

Topic: *"Business opportunities in González Suárez Parish, Cantón Montúfar".*

The purpose of this research report is to identify a business opportunity in the González Suárez parish, canton Montúfar, based on the fact that in this sector enterprises are developed, and they participate in gastronomic fairs and sale of tourist attractions. These ventures have had limitations in terms of organization and inexperience of the market, that is why it is necessary to emphasize on the activities run by the associations of the parish. These activities are related to trade, livestock and mainly agriculture, hence, a potential product has been identified that is not being used, such as the cultivation of medicinal plants. The sector has optimal climatic conditions for the cultivation of these plants which require a minimum cost of production. For this reason, the interest in making the study arises through a diagnosis and specifying the product derived from medicinal plants in order to identify business opportunities for its commercialization within the province of Carchi. On the other hand, the research has a quantitative approach because statistical procedures were applied to determine the calculation of the demand sample obtained from the number of households in Carchi and also for the supply through the number of active members of the associations of the parish under study, as well as to quantify the size of the market that allowed to corroborate the hypothesis. The type of research is exploratory, since it has made it possible to establish the research problem and is descriptive because it aims to specify the characteristics of the demand in order to identify whether or not there is a business opportunity for the product that has been selected. Through the market study, it was determined that there is frequent consumption of products made from medicinal plants, however, there is a need to acquire an industrialized product such as an energizing drink flavored with chamomile, lemon verbena and mint. Finally, by quantifying the size of the market, a profit of \$ 3,886,864.8 per year has been evidenced as there is a demand for energy drinks in the province of Carchi. The transformation of the bundles of natural plants as a potential product can be profitable for producers to improve their economic conditions.

Keywords: Business opportunity, medicinal plants, market study, market size.

INTRODUCCIÓN

El informe de investigación empieza al contextualizar la oportunidad de negocio que hace referencia a la ocasión u oportunidad para iniciar una idea empresarial, es decir, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Además, se trata de aprovechar las necesidades de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio en el mercado a pesar de las distintas actividades económicas y productos en la parroquia González Suárez aún no se ha identificado un producto que pueda ser potencializado. Por este motivo, la investigación tiene la finalidad de identificar una oportunidad de negocio con base a los productos de plantas medicinales para impulsar la producción, comercialización y fomentar la diversificación de un producto tradicional que beneficie a los productores y la localidad.

También, la investigación se encuentra estructurada por capítulos, en referencia al capítulo I: Problema, se describe la dificultad para identificar la oportunidad de negocio y que esta pueda ser introducida al mercado, además, se establece los productos de la zona mediante la elaboración de una matriz de selección de producto. En cuanto al capítulo II: en relación con el marco teórico se prioriza la metodología para el descubrimiento de la oportunidad de negocio y el estudio de mercado para analizar las características de la oferta y demanda así también, se establece la teoría sobre el tamaño del mercado puesto que, al identificar el producto que se comercializaría en el sector se cuantifica las unidades producidas y la cantidad de demandantes del producto en este caso las bebidas energizantes. Para el capítulo III: la metodología manejada en la recolección y obtención de los datos tanto de los demandantes como los ofertantes, en el capítulo IV: Resultados y discusión, se mencionan los datos relevantes de la demanda en cuanto al consumo actual de las plantas medicinales y el tipo de producto a base de plantas medicinales seleccionado por el consumidor, por último, en el capítulo V: las conclusiones y recomendaciones que se establecieron al desarrollar la investigación especialmente se da respuesta a las preguntas de investigación y hallazgos importantes sobre el comportamiento del consumidor.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para iniciar una idea empresarial, es decir, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Además, se trata de aprovechar las necesidades de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio en el mercado, (García, 2017). Encontrar una oportunidad de negocio no es algo fácil, pero sí necesario, para identificar una oportunidad es necesario reconocer necesidades, identificar complicaciones, adaptarse a los cambios e identificar oportunidades de negocio en el entorno, puesto que, hay empresarios, emprendedores, proveedores y clientes. Partiendo de esta premisa, en el Ecuador se realiza gestiones para crear un negocio, pero estos tan solo logran permanecer en el mercado 42 meses, (Valencia, 2017), en este sentido, Pico (2016) menciona que, los negocios no llegan a consolidarse por causa de la falta de estudios preliminares que incluya un diagnóstico de mercado para poder elaborar estrategias que permitan consolidar la idea de negocio en oportunidad de negocio.

Por otra parte, en la provincia Carchi existen actividades económicas de gran importancia que provienen de la agricultura y ganadería que fortalecen la economía del sector, por tanto, en el Cantón Montúfar, se dedican a negocios enfocados en el comercio, la agricultura, ganadería, elaboración de artesanías y turismo, a pesar de ello, muchos de estos negocios no son aprovechados correctamente como oportunidades de negocio.

En la parroquia González Suárez, del Cantón Montúfar existen asociaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos de la zona, por lo cual, se ha realizado una matriz utilizando la escala de Likert como parte de un diagnóstico, para determinar que producto puede ser aprovechado como una oportunidad de negocio, obteniendo que las principales especies ganaderas se encuentran en dos grupos: porcino que representa al 39% , el 39% de ganado bovino, el cual es utilizado para la producción de leche y con respecto a la agricultura el cultivo de papa con un 46,20%.

No obstante, en el sector agrícola se evidenció un producto potencial como lo son las plantas medicinales que no están siendo aprovechadas como una oportunidad de negocio, esto se debe a que, los productores comercializan en mercados locales y en la zona donde residen, lo cual no permite generar mayores ingresos ya que, su valor de venta es mínimo y se

comercializan en bajas cantidades. Por esta razón, se ha identificado que un producto derivado de las plantas medicinales puede generar una mayor oportunidad de negocio misma que mediante un estudio de mercado se examinó las posibilidades de éxito.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de negocio a partir de productos a base de plantas medicinales, en la Parroquia González Suarez, cantón Montúfar?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar una oportunidad de negocio en la parroquia González Suárez, basándose en el cultivo de plantas medicinales, por su fácil adaptación a la zona y las condiciones climáticas, bajo costo de producción y múltiples beneficios para la salud, por tanto, la investigación contribuirá con el Plan Toda una vida Eje 2 Economía al servicio de la sociedad cumpliendo con el objetivo 5 el cual considera, “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (2017), es importante destacar que el aporte de la investigación se aplica al objetivo de desarrollo Sostenible 1, 8, 9 y 10 al tener en cuenta que mediante la identificación de un producto potencial puede ser un mecanismo para cumplir con la contribución del crecimiento económico inclusivo y sostenible lo que permitirá impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

Así también, este instrumento se encuentra enfocado en la Parroquia González Suarez con la intención de fomentar la solidez económica y competitiva de la región al diagnosticar un mercado viable en él que se pueda comercializar un producto y obtener un mayor beneficio para la comunidad, aportando de igual manera, al Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar (2015) con el componente económico productivo. Además, se contribuye con generar un modelo comercial justo que beneficie social y económicamente y se dignifique el trabajo de los pequeños productores del sector primario como parte de los objetivos que tiene la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2015).

Sin duda alguna este trabajo colaborativo es de gran relevancia debido a que, a través de la vinculación con la sociedad logra beneficiar principalmente a los productores al tratar de fomentar el interés por las actividades de cada sector productivo estableciendo estrategias que

generen un dinamismo económico sostenible, desarrollo cultural y productivo, de igual modo, este proyecto beneficia aquellas personas involucradas indirectamente que laboren en esta área.

Así también, es importante destacar la facilidad de la investigación, mencionando que la información acerca de la cartera de productos a diagnosticar se ha obtenido con la colaboración del Municipio de Montúfar y la dirección de turismo, y la predisposición de los moradores para aportar con información respecto a sus actividades. Finalmente, este aporte académico cumple con la línea de investigación en emprendimiento y empresa y el dominio de la carrera de administración de empresas.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar la oportunidad de negocio a partir de los productos a base de plantas medicinales con el fin de aprovechar la producción y comercialización en la parroquia González Suárez, cantón Montúfar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un diagnóstico con la finalidad de identificar una oportunidad de negocio en la parroquia González Suárez, cantón Montúfar.
- ✓ Realizar un estudio de mercado de un producto derivado de las plantas medicinales para establecer la posibilidad de participación en el mercado.
- ✓ Determinar el tamaño del mercado del producto a base de plantas medicinales para establecer la factibilidad del proyecto.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuáles son las oportunidades de negocios a partir de los productos a base de plantas medicinales?
- ✓ ¿Existe demanda u oferta a partir de los productos a base de plantas medicinales?
- ✓ ¿Es factible el tamaño del mercado del producto derivado de las plantas medicinales para ser aprovechado por los productores de la parroquia González Suárez?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación de López, Rodríguez y Lalama (2017) “Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimiento en la zona sierra de la Provincia de Bolívar” estudia a la oportunidad de negocio en la apertura de un emprendimiento y la forma de cómo influyen en el proceso emprendedor, en el caso de la Zona Sierra de la provincia de Bolívar se ha tomado como referencia el estudio del contexto en el que se mueve el emprendedor y el entorno económico regional, por consiguiente al realizar esta investigación se empleó un método de tipo descriptivo, con un diseño no experimental efectuada en los cantones principales de la provincia considerando su estructura económica y productiva entre las variables a considerar fueron el nivel de preparación para iniciar el emprendimiento, modalidades de emprendimiento más deseadas y factor relevante que motiva a emprender, por otra parte las actividades que mayormente se enfocan a emprender son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. En cuanto lo mencionado para potenciar una oportunidad es necesario comprender cuáles son las condiciones óptimas para crear una empresa que logre consolidarse.

El estudio desarrollado por Santos (2015) acerca de la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones y bebidas de horchata como una de las plantas medicinales, establece que en general este tipo de productos orgánicos pueden introducirse en el mercado puesto que se caracteriza por su singularidad y que son ingredientes para bebidas y otros alimentos. Desde un análisis económico en Ecuador el sector del cultivo orgánico de plantas medicinales y sus derivados han contribuido enormemente al desarrollo socioeconómico, en vista que los principales responsables de esta acción es el sector campesino que han incursionado con sus conocimientos ancestrales para obtener esta alternativa económica, así también, el sector primario de este cultivo lo realizan los pequeños y micro productores que poseen cultivos de una hectárea o menos. No obstante, para su comercialización tiene oportunidad de que este producto sea exportado debido a su aceptación, principalmente en países como Estados Unidos, Alemania y Argentina para comercializar a nivel nacional se recomienda como mercado potencial a la ciudad de Cuenca orientándose a un segmento de mercado que comprendan una edad entre los 29 y 44 años, este mercado se preocupa por el cuidado de su salud y priman de consumir productos que sean principalmente orgánicos. Es importante mencionar que esta investigación está orientada en crear una empresa, a partir de un estudio de mercado, propuesta técnico operativo y un análisis financiero. Se

determina que el principal proveedor de la materia prima serían los pequeños productores y asociaciones productoras de las plantas medicinales. De acuerdo con un análisis de oportunidad de mercado se comprende que los consumidores ecuatorianos se inclinan por adquirir bebidas naturales y un interés por el té caliente a base de hierbas.

En la investigación “Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador” de Gallegos (2016), hace referencia al uso terapéutico de plantas medicinales, como sustitutas de las medicinas farmacéuticas, se aplica desde la antigüedad para curar o aliviar las enfermedades. Sin embargo, no existe todavía la suficiente evidencia científica que consolide a la medicina herbaria dentro de los sistemas de salud. Por objetivo esta investigación tiene el identificar las prácticas comunes de atención de la salud, desarrolladas por la población rural de Babahoyo-Ecuador, con un diseño de estudio cualitativo etnográfico; cuantitativo observacional y transversal realizado en la población rural de Babahoyo-Ecuador. Entorno al análisis estadístico para la aplicación del trabajo de campo se enfoca en jefes de familia de 17 a 72 años, 58% mujeres y 42% hombres. Los métodos empleados fueron entrevistas a profundidad con preguntas estructuradas, aplicadas a grupos focales, para conocer sus ideas, creencias, significados, respecto a las prácticas de atención de la salud ejecutadas. Principales medidas de resultados. Prácticas de atención en salud, enfermedades tratadas con plantas medicinales. En los resultados obtenidos se identificó tres prácticas de atención a la salud, y 44 enfermedades tratadas con plantas medicinales; las más frecuentes fueron las enfermedades del sistema digestivo y parasitarias (22,5%), inflamaciones en general (18,9%), enfermedades de la piel (11,3%) y las enfermedades respiratorias (8,1%). Además, 63 especies de plantas con diversas aplicaciones terapéuticas. El 99,4% de la población declaró que el consumo de plantas no produce efectos negativos; sin embargo, en casos de embarazos, alergias, 'estados etílicos' y en enfermedades avanzadas limitan su ingesta. En conclusión, la población rural utiliza las plantas medicinales como principal alternativa para el cuidado de su salud (59,4%); solo en caso de complicaciones mayores acuden a la atención médica (38,7%) y apenas 0,86% recibe atención de los “curanderos”.

Se ha considerado un estudio de mercado por Yapud (2018), para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi, siendo una investigación que permite entender que la población de estudio se inclina por el consumo de las plantas medicinales, ya que por medio de la industrialización del producto en estado natural permite generar valor agregado al consumidor, de igual manera, este tipo de investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, en cuanto a la aplicación del instrumento se enfocó en la demanda

como parte de las cabeceras cantonales y por oferta los expendedores de los productos de plantas medicinales de la provincia del Carchi, obteniéndose como parte de los resultados finales que el 87,9% de las familias consumen a diario aromáticas o plantas medicinales.

Por otra parte, en la investigación realizada por Esmeraldas L (2018) con el tema “Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante natural a base de guayusa en la ciudad de Ambato”, en dicha investigación se identifica que las personas tienen la tendencia de consumir productos de origen natural, puesto que, se ha generado conciencia de las consecuencias posteriores al consumo excesivo de energizantes en base a compuestos químicos, además que el consumo de bebidas energizantes está siendo utilizado para soportar el apresurado ritmo de la vida actual, el estrés y el agotamiento. De esta manera la bebida energizante a base de guayusa se convierte en una alternativa saludable que aporta energía, sin efectos negativos de la cafeína y el alto nivel de azúcar.

El proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de bebidas energéticas naturales elaborado por Pérez (2013), se considera por el uso de las plantas medicinales como principales componentes de estas bebidas a base de manzanilla, cedrón y sunfo dado que, estas plantas tienen diversos beneficios medicinales por ello, en esta investigación alude a la realización de un correcto estudio de mercado considerando los siguientes aspectos: el análisis del sector, estudio de demanda considerando a las personas que consumen o no bebidas energizantes, motivo de consumo, consumo de las plantas medicinales de igual manera, se menciona a la competencia directa. Cabe mencionar que, para el presente trabajo, se enfocó en el proceso de elaboración para conservar los beneficios y propiedades del producto seleccionado.

2.2. MARCO TEÓRICO

Se ha elaborado una base teórica empleando definiciones de distintos autores, para el desarrollo de cada tema en base a la operacionalización de variables, a partir de la oportunidad de negocio, en la cual se ha considerado al comparar las teorías desarrolladas que el informe de investigación se fundamenta con la metodología del autor Weinberger, basado en una herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, lo cual permitió enunciar con claridad los aspectos más relevantes para identificar las oportunidades del entorno. Además, se ha identificado como dimensión al estudio de mercado, puesto que, es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado,

es importante mencionar que un estudio de mercado es una inversión para testar una idea de negocio. Posterior a ello se analiza las variables intervinientes, tales como; producto, demanda, oferta, precio y comercialización, afectando de manera positiva o negativa a la oportunidad de negocio. Finalmente se considera como teoría al autor Jordan Buckner, quien propone el cálculo del tamaño de mercado, lo que permite cuantificar una proyección de la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, con medida de unidades físicas por este motivo, se identifica un mercado potencial, siendo el total de mercado que se debe cubrir.

2.2.1 Oportunidad de negocio.

Este tipo de oportunidades se desarrollan en un entorno que cuenta con las condiciones óptimas y sobre todo para generar ideas de negocios que puedan ser rentables. Weinberger (2009) establece que “El descubrimiento de las oportunidades de negocios puede identificarse en pequeñas innovaciones tecnológicas, en cambios en procesos convencionales, en modificaciones a productos o servicios ya existentes” (pág. 25).

No obstante, para descubrir una oportunidad y poder formular una idea de negocio, se debe observar el alrededor, de igual modo, la decisión de explotar la oportunidad dependerá del análisis que se realice de la situación o contexto.

2.2.1.1 Identificación de oportunidades de negocio.

Hace referencia a la puesta en marcha, proponiendo los primeros mecanismos para medir que tan viable es la idea de negocio. Según Sapag *et al* (2014) afirman: “Que se establece una metodología que permite identificar y definir la idea de proyecto que pretende evaluarse (...). Por lo tanto, la definición de la idea de proyecto puede constituir parte del proceso de formulación y preparación de este” (pág. 13).

2.2.2 Estudio de mercado.

Como parte esencial, del reconocimiento e identificación de la oportunidad de negocio se encuentra el estudio de mercado como una evaluación de carácter más técnico, que permita percibir si la oportunidad de negocio será factible. Baca (2013) menciona: “Que un estudio de mercado se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización” (pág. 6).

El estudio de mercado se realiza por medio de investigaciones sobre el producto, demanda, oferta, precio y comercialización que serán explicados a continuación.

2.2.2.1 Producto

Es fundamental describir el producto correctamente, dado que, a partir de las características establecidas se puede analizar adecuadamente cuáles son las expectativas de los consumidores de igual manera, se detecta que necesidades de los consumidores pueden ser aprovechadas.

a. Análisis del producto.

Según Arboleda (2016) establece que: “El estudio del mercado debe abarcar no sólo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos de este”.

Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos, las normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura entre otros. Los productos pueden ser tangibles o intangibles, además los productos se clasifican en; productos de consumo que pueden ser productos de conveniencia o de compra rápida, los alimentos (...); productos intermedios la mayoría de los insumos y materias primas industriales y los servicios de asesoría y finalmente en productos de capital, que pueden ser un tractor agrícola o un proceso tecnológico (pág. 84)

b. Plantas medicinales

De acuerdo con la OMS “una planta medicinal es definida como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas por propósitos terapéuticos o cuyos principios activos pueden servir de precursores para la síntesis de nuevos fármacos. Estas plantas también tienen importantes aplicaciones en la medicina moderna. Entre otras, son fuente directa de agentes terapéuticos, se emplean como materia prima para la fabricación de medicamentos semisintéticos más complejos, la estructura química de sus principios activos puede servir de modelo para la elaboración de drogas sintéticas y tales principios se pueden utilizar como marcadores taxonómicos en la búsqueda de nuevos medicamentos” (Cruz y Silva, 2014)

2.2.2.2 Demanda

a. Análisis de la demanda.

Como parte del comportamiento del mercado se analiza de qué manera los consumidores adquieren bienes y servicios en cuanto a la influencia del poder adquisitivo que poseen. Según Burneo y Larios señala que la demanda refleja una decisión acerca de que deseos podrían ser satisfechos. Por otro lado, la cantidad demanda de un bien o servicio es la cantidad de ese bien que los consumidores se disponen a adquirir (asociado a un precio) en un periodo determinado. Hay muchos factores que determinan la cantidad demandada: el precio del bien, el ingreso de las personas etc. (2015, pág. 18).|

b. Ley de la demanda.

“Establece que, si los factores se mantienen constantes, cuanto más alto es el precio de un bien, menor es la cantidad demandada, y mientras menor es el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada” (Burneo y Larios, 2015, pág. 18).

c. Necesidades de la demanda.

Es fundamental entender a los clientes y al mercado en cuanto a las necesidades, por ello, se toma como referencia el concepto de necesidad, según Schiffman y Lazar, todos los individuos tienen necesidades innatas que son de carácter fisiológico entre ellos incluye el alimento, agua, aire, entre otros; y necesidades adquiridas que son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura. (2010, pág. 88).

Para Kotler, los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades cuando están respaldados con el poder de compra, los deseos se convierten en demandas, dados sus decesos o recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Además, se identifica que los mercadólogos no crearon necesidades, sino que son una parte básica del carácter humano. (2013, pág. 6)

d. Clasificación de necesidades

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades las más clara y conocida es la que realizo Abraham Maslow quien trato de explicar porque las personas son

impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados distingue, en total cinco tipos de necesidades que conlleva a un análisis del consumidor o así también, entender al mercado objetivo.

e. Aplicación de la pirámide de Maslow en el producto



Al seleccionar como producto a las plantas medicinales se identifica las necesidades fisiológicas las cuales busca satisfacer las necesidades más básicas siendo estas: alimento, agua, sueño etc. por esta razón, las personas que consumen productos a base de plantas medicinales buscan adquirir un alimento sano para satisfacer la necesidad de alimentación.

f. Segmentación del mercado.

Es el proceso de fraccionar al mercado en segmentos y lograr con ello que la empresa pueda ejecutar sus planes de marketing de acuerdo con las necesidades de cada segmento, esto permite identificar de manera más favorable al mercado objetivo (Lamb, Hair, y McDaniel, 2014).

g. Factores que intervienen en la demanda

Ingresos

Los ingresos de la demanda son imprescindibles para determinar la demanda de un bien, puesto que cuando se genera un menor ingreso significa tener menos dinero para gastar y por

tanto gastará menos en algunos bienes, lo que significa un menor consumo de los productos. (Mankiw, 2017)

Gustos

Uno de los determinantes más obvios de la demanda son los gustos. Por lo general, los economistas no tratan de explicar los gustos de las personas, ya que éstos son determinados por fuerzas históricas y psicológicas que se encuentran más allá del campo de estudio de la economía. Sin embargo, los economistas sí se dedican a estudiar lo que sucede cuando los gustos cambian. Es por ello que entre más sea el gusto del bien o servicio de una persona, más será la adquisición de este. (Mankiw, 2017)

Expectativas

Hace referencia a que las personas pueden demandar más producto o menos dependiendo de lo que suceda en el futuro, es decir, si la persona tiene conocimiento de que en un lapso de tiempo corto adquirirá más dinero, optará por gastar más y demandará más producto, pero también, un consumidor tiene el conocimiento del precio de un producto disminuirá rápidamente, entonces como resultado se obtendrá menos demanda. (Mankiw, 2017).

h. Tamaño del mercado.

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado dentro de una zona geográfica específica.

Buckner, J. (2014) establece cinco pasos para estimar el tamaño del mercado siendo estos: definir la población geográfica total, definir el segmento de mercado y estimar el porcentaje de destino de clientes en esta zona, calcular la cantidad promedio de artículos comprados a la vez, estimar la frecuencia de compra promedio y finalmente calcular el precio de venta.

La siguiente fórmula se utiliza para estimar el tamaño total del mercado de su producto o servicio, el tamaño del mercado se calcula determinando un valor para todas las variables y luego multiplicándolas

$$MS= N * TC * Q * F * P$$

MS= tamaño del mercado

N= población geográfica total

TC= porcentaje de clientes objetivo en el área geográfica

Q = cantidad comprada a la vez

F = frecuencia de compra en un año

P = precio del producto

Esta fórmula es simple y brinda una visión holística del mercado al que está ingresando, incluidos los ingresos potenciales y el volumen de ventas.

2.2.2.3 Oferta

a. Análisis de la oferta.

Krugman, Wells & Graddy (2015) menciona que: “En el comportamiento de un mercado competitivo se describe a la oferta como un modelo”. La oferta refleja una decisión acerca de los factores de producción y tecnología que se utilizaran a fin de producir bienes o servicios para poder ofrecerlos a los consumidores a su vez estos factores son las restricciones que limitan la producción de dichos productos (Burneo y Larios, 2015, pág. 18).

b. Ley de la oferta.

Establece que si los demás factores se mantienen constantes cuanto mayor es el precio de un bien, mayor es la cantidad producida, y mientras menor es el precio de un bien, menor es la cantidad ofertada. Esto sucede por el efecto del costo marginal creciente, el cual establece que conforme aumenta la cantidad producida de cualquier bien, aumenta el costo marginal de producirlo (Burneo y Larios, 2015, pág. 21).

c. factores que afectan la oferta

Según Mankiw (2017) fundamenta los siguientes factores:

Precios de los consumos

Si los precios de los insumos aumentan sustancialmente, una empresa podrá cerrar y no ofrecer helado en absoluto. Entonces, la oferta de un bien se relaciona negativamente con el precio de los insumos utilizados para producir dicho bien.

Tecnología

La tecnología es una herramienta determinante para la oferta por ende reduce la cantidad de mano de obra necesaria y así reduce costos para la empresa, los avances tecnológicos aumentan la oferta.

Expectativas

La cantidad de producto que oferta puede depender de las expectativas que tienen en el futuro.

Número de vendedores

La oferta del mercado depende del número de los vendedores.

2.2.2.4 Precio

El precio, como parte del estudio de mercado, permite analizar el poder adquisitivo de los consumidores, así también, que el precio pueda competir de acuerdo con el valor y calidad del producto.

a. Análisis del precio.

Según Armstrong y Kotler (2012) “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”, debido a que un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

b. Fijación de precios de valor para el cliente.

Según Armstrong y Kotler (2012) “Utilizan las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, Como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y después establecer el precio” (pág. 291).

c. Fijación de precios de valor agregado.

Según Armstrong y Kotler (2012) establece que:

La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar a los competidores, Sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos (pág. 293).

d. Fijación de precios basada en costos.

Armstrong y Kotler (2012) establece que “la fijación de los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos” (págs. 295-296).

e. Fijación de precios basada en la competencia.

Según Armstrong y Kotler (2012) manifiesta que “La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios los competidores cobran por productos similares” (pág. 299).

2.2.2.5 Comercialización

a. Análisis de comercialización.

La comercialización también es el medio por el cual se realiza la venta de un producto, teniendo cuenta los distintos medios para que el producto llegue al consumidor final. Según Baca (2017) la comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Sin embargo, la empresa debe tener intermediarios encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final (pág. 66).

b. Canales de distribución.

Los canales de distribución deben ser utilizados, en respuesta al beneficio de la organización puesto que, los distintos canales también generan costos para que el producto sea transferido al

consumidor final. Arboleda, (2016) describe que los canales de distribución para productos de consumo y para productos intermedios y de capital se puede apreciar que el canal conduce directamente al consumidor desde el productor, canal directo o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos; dichos agentes se denominan intermediario (pág. 56).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según Hernández *et al* (2014) afirma que es aquel que mediante la recolección de datos permite probar una hipótesis, a través de medidas numéricas y análisis estadísticos, estableciendo un comportamiento regular y probando distintas teorías (p. 4). Bajo esta premisa se aplicó procedimientos estadísticos para determinar el cálculo de la muestra de demanda obtenida a partir del número de hogares del Carchi y para la oferta mediante el número de socios activos de las asociaciones de la parroquia Gonzáles Suárez, además de cuantificar el tamaño del mercado que permite comprobar la hipótesis.

3.1.2 Modalidad.

En cuanto a la modalidad seleccionada es documental debido a que se realiza el estudio a partir de la revisión bibliográfica, de igual forma, se basa en una modalidad de campo al realizarse un acercamiento directo al objeto de estudio y recolectar datos, por motivos, de la pandemia de la Covid-19, se precauteló la seguridad al aplicar una encuesta online.

3.1.3. Tipo de Investigación.

3.1.3.1 Exploratoria.

La investigación es exploratoria, debido a que se realiza un primer estudio sobre las oportunidades de negocio de la Parroquia González Suárez, de igual manera, por medio de este estudio se hará un diagnóstico sobre los productos que pueden ser potenciales en el sector al evaluar su factibilidad. “Es por lo que el objetivo de este tipo de investigación es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, y Batista, 2014, pág. 97)

3.1.3.2 Descriptiva.

Según Hernández (2014) señala “Que este tipo de investigación consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos (...) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92) .Por tal razón se ha empleado este tipo de investigación al describir el contexto en donde se realiza el estudio en este caso la localidad de la Parroquia González Suarez, de igual modo, se considera como parte de esta investigación un estudio de mercado en el cual se tendrá que especificar las tendencias del grupo de población para determinar la demanda y oferta.

3.2. HIPÓTESIS

3.2.1. Hipótesis alternativa: Existe una oportunidad de negocio a partir de productos a base de plantas medicinales, de la Parroquia González Suarez del Cantón Montúfar.

3.2.2. Hipótesis nula: No existe una oportunidad de negocio a partir de productos a base de plantas medicinales, de la Parroquia González Suarez del Cantón Montúfar.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables.

La oportunidad de negocio se presenta cuando se parte del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. Las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes. (Rodríguez, & Moreno, 2006)

3.3.2. Variable interviniente

Para Bernal, (2010) las variables intervinientes son todos los aspectos, hechos y situaciones del medioambiente, las características del sujeto/ objeto de investigación, el método de investigación, etc., que están presentes o “intervienen” (de manera positiva y negativa). De esta forma, se puede observar en la matriz de operacionalización, que en el estudio de mercado intervienen como variables; producto, demanda, oferta, precio y comercialización, afectando de manera positiva o negativa a la oportunidad de negocio.

3.3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables para el tema: Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | DEFINICIÓN | SUB DIMENSIÓN | INDICADOR |
|---------------------------|---|--------------------|---|---------------|---|
| Oportunidades de Negocios | Weinberger (2009) establece que “El descubrimiento de las oportunidades de negocios puede identificarse en pequeñas innovaciones tecnológicas, en cambios en procesos convencionales, en modificaciones a productos o servicios ya existentes” (pág. 25). | Estudio de Mercado | Baca (2013) afirma “Que un estudio de mercado se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización” (pág. 6). | Producto | Tipos/variedades Marcas Usos Calidad Requerimientos sanitarios/legales Envase/Empaque Transporte Sustitutivos Complementarios Características físicoquímicas Almacenamiento |
| | | | | Demanda | Segmento de mercado - Target Número de demandantes Cantidad demandada Gustos y preferencias Hábitos de consumo Nivel de Ingreso Gasto estimado al producto Factores que afectan la demanda |

| | |
|------------------|--|
| Oferta | Número de competidores Ubicación de competidores Cantidades ofertadas Líder de mercado Seguidores de mercado Factores que afectan la oferta |
| Precio | Precio final actual Precio al mayorista Precio al minorista Costo de producción Método de fijación de precio Factores que afectan al precio |
| Comercialización | Canales de distribución Criterios de selección del canal Estrategias de comercialización Mayorista Minoristas Volúmenes comercializados minoristas Preferencias de lugar de compra |

Fuente: Docentes UPEC.

Elaborado por: Autoras

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo.

El método deductivo permitirá establecer una serie de conclusiones lógicas sobre la identificación y análisis de las oportunidades de negocio.

Sin embargo, este método también está basado en etapas como el determinar los hechos más importantes en el fenómeno por analizar, deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno (...), por ende, este método parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento (Münch y Ángeles, 1990, pág. 16).

3.4.2 Técnicas e instrumentos de investigación.

3.4.2.1 Observación.

En referencia a las técnicas se empleó la observación para determinar el comportamiento de la oferta y demanda, utilizándose una ficha de observación, la cual contiene los datos de las personas a quienes se les realizó el acercamiento.

3.4.2.2. Encuesta.

De igual manera se utilizó encuestas con un cuestionario estructurado para identificar tanto las oportunidades de negocio que pueden ser potenciadas y determinar el comportamiento del mercado, es decir, demanda y oferta. Cabe destacar que las encuestas fueron aplicadas vía online.

3.4.3. Análisis Estadístico.

El análisis estadístico es un procedimiento en el cual se asocia un conjunto de datos que siguen un patrón, tendencias y modelo matemáticos para obtener una conclusión en respuesta a una serie de parámetros. Hernández, Fernández y Baptista (2014), aseguran que el “análisis estadístico representa una herramienta que permite hacer inferencias significativas respecto de los resultados objetivos; y, por último, llegar a conclusiones objetivas” (pág. 353).

3.4.4. Población y muestra.

Buza (2017) menciona que parte de un análisis estadístico se tiene en cuenta a la población como una colección de individuos, conjuntos o mediciones cuyas propiedades quieren ser analizadas y posteriormente para aplicar este análisis se obtiene la muestra que es el subconjunto de la población por tanto, para el trabajo de investigación se ha considerado que al realizar este análisis estadísticos está enfocado a la demanda seleccionada de la provincia del Carchi considerando el número de hogares existentes. Baca (2013) afirma que esta es una característica que el investigador considera importante, de acuerdo con el producto o servicio, que hacen a la muestra similar a la población general.

3.4.5. Tipo de muestra.

3.4.5.1 Muestra probabilística.

“Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández, Fernández, y Batista, 2014, pág. 175).

3.4.5.2. Muestra probabilística aleatorio simple.

Según Otzent y Manterola (2017) afirman que: “El muestreo aleatorio simple Garantiza que todos los individuos que componen la población (...) tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (pág. 228). Es decir que, para la investigación se ha optado por incluir este tipo de muestreo probabilístico puesto que, existe una misma posibilidad de selección en cuanto a los sujetos que integran tanto la demanda como la oferta.

3.4.6. Muestra de la Demanda.

Datos

| Código | Provincia | Total de habitantes | Total de hogares | Promedio de personas por hogar |
|--------|-----------|---------------------|------------------|--------------------------------|
| 04 | CARCHI | 186,869 | 50,505 | 3,70 |

Tabla 2*Total hogares en la provincia del Carchi*

| TOTAL HOGARES | |
|--------------------------|--------------------------|
| Cantón | Número de hogares |
| Tulcán | 27,674 |
| Bolívar | 4,197 |
| Espejo | 3,734 |
| Mira | 3,235 |
| Montufar | 9,251 |
| San Pedro de Huaca | 2,414 |
| Total, de hogares | 50,505 |

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, 2015). INEC 2010

Elaborado: Autores

Fórmula para el cálculo de la muestra con población finita:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

Donde:

| | |
|---|--------|
| N = Población | 50,505 |
| Z² = Valor del nivel de confianza | 95% |
| p = Probabilidad de éxito | 50% |
| q = Probabilidad de fracaso | 50% |
| e = Error de estimación | 5% |

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{50,505 * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(50,505 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)} = \frac{48505,002}{127,2204} = 381$$

En la provincia del Carchi se ha identificado 381 unidades de análisis.

3.4.5.1 Muestra de la Oferta.

Para determinar la muestra de la oferta se realizará una encuesta a quienes forman parte de las asociaciones siendo a los productores y comerciantes a la vez y se encuentran en la parroquia González Suárez con la finalidad de obtener información con respecto a la situación actual del cultivo de plantas medicinales en el sector.

Tabla 3
Total productores

| MUESTRA POBLACIONAL OFERTA | | | |
|----------------------------|------------------|------------|---------------------|
| Asociación | Número de Socios | Porcentaje | Muestra poblacional |
| Produ-campo | 80 | 73% | 62 |
| Feria Solidaria | 18 | 17% | 14 |
| Tangüis | 11 | 10% | 9 |
| Total | 109 | 100% | 85 |

Fuente: Presidentes de las asociaciones

Elaborado: Autoras

Fórmula para el cálculo de la muestra con población finita:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

Donde:

| | |
|---|-----|
| N= Población | 109 |
| Z ² = Valor del nivel de confianza | 95% |
| p = Probabilidad de éxito | 50% |
| q = Probabilidad de fracaso | 50% |
| e = Error de estimación | 5% |

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{109*(1,96)^2*(0,50)*(0,50)}{(109-1)(0,05)^2+(1,95)^2*(0,50)*(0,50)} = \frac{104,6836}{1,2304} = 85$$

Se ha identificado aplicar 85 unidades de análisis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.2 Demanda.

Para el análisis de la demanda se consideró a los individuos que forman parte de la selección de la muestra, en este caso el número de hogares siendo un total de 381 personas que son de la provincia del Carchi, representando un mayor porcentaje del cantón Tulcán con un 45,67% seguido del cantón Montúfar con el 26,54% de las cuales el 54,86% corresponde al género masculino y el 45,14% son del género femenino. Por medio de esta información se puede determinar las características de la demanda y parte de su segmentación de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Análisis de las edades

Tabla 4

Porcentaje por rango de edades

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 18 -28 años | 185 | 48,6% |
| 29-39 años | 122 | 32,0% |
| 40-50 años | 55 | 14,4% |
| 51 años en adelante | 19 | 5,0% |
| Total | 381 | 100,0% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

Así también, los rangos de edad comprenden desde los 18 años a 51 años en adelante, en referencia aquellas personas que son económicamente activas, es decir, que pueden adquirir los productos, sin embargo, se menciona que la mayor parte de individuos que aplicaron la encuesta comprenden las edades entre los 18-28 representando el 48,56 % y de 29-39 representando un 32,02 %. No obstante, para este análisis se contempló la investigación de Santos (2015) acerca de la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones y bebidas, establece que las edades que se comprenden para el estudio de mercado de las plantas medicinales son entre los 29 años, se debe a que en esta edad las personas y por su clase social se preocupan más por el cuidado de la salud y consumen productos como los que se pretende ofertar.

Consumo de plantas medicinales

Tabla 5*Porcentaje de consumo de productos a base de plantas medicinales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 348 | 91,3% |
| No | 33 | 8,7% |
| Total | 381 | 100,0% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi**Elaborado por:** Autoras

En la presente tabla, se puede observar que existe un gran consumo de plantas medicinales o aromáticas por parte de los encuestados representa el 91,34% de que, si han consumido, por tanto, se puede mencionar que parte de la selección de la muestra de la población del Carchi prefieren productos más naturales como lo son las plantas medicinales al ser consideradas como un producto que es benéfico para el cuidado de la salud. De igual modo, existen una gran incidencia de los cultivos de las plantas medicinales en la provincia por lo cual, la población tiende a generar un consumo y preferencia por este tipo de productos, sin embargo, existe un mínimo porcentaje que no ha consumido esto se debe al desconocimiento o sienten preferencia por algún otro producto que cubre una necesidad diferente.

Facilidad con la que se adquiere el producto actual

Tabla 6*Porcentaje facilidad con la que se adquiere el producto a base de plantas medicinales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 286 | 82,42% |
| No | 61 | 17,58% |
| Total | 381 | 100,0 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi**Elaborado por:** Autoras

En referencia a la facilidad con la que se adquiere se representa con un 82,42%, esto se debe a que en la provincia del Carchi este tipo de cultivo de plantas medicinales son aprovechados en el comercio local e incluso se llegan a encontrar en ciertos establecimientos comerciales como supermercados, mercados locales, tiendas de barrio etc. Por otra parte, el porcentaje del 17,58% establece que existe una dificultada al adquirir los productos a base de plantas medicinales esto puede deberse al desconocimiento sobre los establecimientos comerciales en los que puede encontrar, así también, puede mencionarse que los productos a base de plantas medicinales que el consumidor requiere no se encuentran en la provincia o en la localidad.

Uso de las plantas medicinales

Tabla 7

Porcentaje del uso que los consumidores dan a las plantas medicinales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Medicinal | 273 | 78,67% |
| Alimenticio | 73 | 21,04% |
| Otra | 1 | 0,29% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En el uso que el consumidor pueda darles a las plantas medicinales se comprende su percepción. Por tanto, dentro de la encuesta aplicada se puede deducir que las personas tienen un arraigo cultural por la medicina alternativa como una forma de cuidado a la salud es así que el 78,67% de los encuestados optan por el uso medicinal conforme a lo que menciona Gallegos (2016), en su investigación sobre las plantas medicinales: es una principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador, hace hincapié al uso terapéutico de las plantas medicinales, de esta manera, sustituyendo la medicina farmacéutica. Es por ello que en la investigación se identifica que la más de la mitad de la población rural utiliza las plantas medicinales como principal alternativa para el cuidado de la salud, solo cuando existen complicaciones asisten al médico.

Motivo de consumo

Tabla 8

Porcentaje del motivo por el cual consume el producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Sabor | 126 | 36,31% |
| Costumbre | 52 | 14,99% |
| Precio | 5 | 1,44% |
| Calidad | 8 | 2,31% |
| Salud | 156 | 44,96% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

Con lo que respecta al motivo de consumo se puede observar que el 44,96% adquiere el producto por salud, por tanto, se puede decir que, existe una mayor preferencia por un producto más natural como lo son las plantas medicinales y los beneficios que brindan al ser empleadas para las distintas afecciones de la salud es así que, la demanda seleccionada se inclina por una alternativa más natural, así también, puede mencionarse que el 36,31% prefieren su consumo por el sabor, dado que, en la provincia del Carchi es una zona en la que existe un cultivo variado

de estas plantas como tipo, sunfo, orégano, manzanilla, malva olorosa etc. que son comercializadas en los mercados locales.

Cabe destacar que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “define a las plantas medicinales como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas por propósitos terapéuticos” (Cruz y Silva, 2014). Estas características de las plantas medicinales son percibidas por la población como una alternativa natural o terapia complementaria siendo de este modo un gran beneficio para la salud.

Producto que adquiere usualmente

Tabla 9

Producto que adquiere usualmente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Caja de aromáticas (15 a 20 unidades) | 209 | 60,23% |
| Bolsitas (hojas deshidratadas) | 48 | 13,83% |
| Atados | 65 | 18,73% |
| Bebidas | 15 | 4,32% |
| Productos de limpieza | 3 | 0,86% |
| Esencias comestibles | 3 | 0,86% |
| Otra | 4 | 1,15% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En la tabla se observa que el 60,23% prefieren adquirir usualmente las caja de aromáticas (15 a 20 unidades), por tanto, se aprecia que los encuestados adquieren este producto como parte del consumo habitual para el hogar, de igual manera, los atados de plantas medicinales son adquiridos en un 18,73% este producto se ofrece en los mercados locales a un precio asequible. Por lo cual se comprende los diferentes productos de las plantas medicinales de acuerdo con Quezada (2010) las plantas medicinales conforman un grupo muy amplio de productos vegetales utilizados con múltiples aplicaciones se utilizan sin transformar es decir frescas, desecadas, enteras, troceadas o mezcladas sus fines son la preparación de envasados infusiones, aromatizantes, condimentos etc. Si se transforman se utilizan en sectores e industrias casi todas en expansión y directamente relacionada con la alimentación, la salud y el cuidado del cuerpo.

Frecuencia de consumo

Tabla 10

Porcentaje frecuencia de consumo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 1 vez a la semana | 67 | 19,31% |
| 2 veces a la semana | 74 | 21,33% |
| 3 veces a la semana | 118 | 34,01% |
| Todos los días | 88 | 25,36% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En referencia a la tabla anteriormente mostrada, se puede observar que el 34,02% de los encuestados optan por consumir productos a base de plantas medicinales al menos 3 veces a la semana, seguido de un 25,36% de quienes consumen todos los días dicho producto. De tal manera, Yapud (2018) en su investigación se identifica que la frecuencia de compra de aromáticas es de tres a cuatro sobres semanalmente, esto es en dependencia de los integrantes que conforman la familia. Lo que significa que los hogares carchenses consumen frecuentemente productos en base a plantas medicinales.

Calidad del producto actual

Tabla 11

Porcentaje de la calidad del producto que se consume actualmente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Alta | 158 | 41,5 |
| Media | 168 | 44,1 |
| Baja | 21 | 5,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

Con respecto a la calidad del producto, en la actualidad el 45,53% de los encuestados establecen que la calidad es alta, es decir, que el producto actual llega a satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, el 48,41% de encuestados expresa que la calidad del producto es media por esta razón cabe mencionar que según Quezada (2010) “en cuanto a las ventajas comparativas de los cultivos orgánicos es cada vez más frecuente el interés por conocer la calidad, la procedencia y el contenido de los productos que se consumen”, por tanto, para el consumidor es esencial la calidad del producto que adquiere debido a que esta le da confianza y se asegura que el producto cubra con sus necesidades y exigencias.

Lugares para adquirir el producto

Tabla 12

Porcentaje de frecuencia de los lugares en donde se consume el producto actual

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Supermaxi | 51 | 14,70% |
| Aquí | 31 | 8,93% |
| Mercados locales | 120 | 34,58% |
| Tiendas de barrio | 115 | 33,14% |
| Cafeterías | 1 | 0,29% |
| Otra | 29 | 8,36% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En relación con la pregunta sobre el lugar donde adquiere el producto, el 34,58% de los encuestados manifiesta que adquiere los productos en los mercados locales debido a su cercanía, por otra parte, otro de los lugares estratégicos son las tiendas de barrio con el 33,14% puesto a que se encuentran cerca de los hogares de esta manera reduce el tiempo de traslado. Es así que Yapud (2018) establece que el lugar de adquisición en los diferentes establecimientos comerciales donde se puede expender los productos ya que es importante porque muestra la preferencia de los consumidores a la hora de realizar las compras, de esta manera se puede identificar los puntos de venta más idóneas al momento de la comercialización.

Precio estimado

Tabla 13

Porcentaje del precio estimado por el producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 1,00 a 1,50 | 221 | 63,69% |
| 1,50 a 2,00 | 96 | 27,67% |
| 2,00 a 3,00 | 24 | 6,92% |
| Más de 3,00 | 6 | 1,73% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

El precio estimado por el que los consumidores estarían dispuestos a pagar es de \$ 1,00 a \$ 1,50 con un porcentaje mayor del 63,69 %, esto indica que el precio se considera de acuerdo con la accesibilidad que el consumidor, sin embargo, el 27, 67% está dispuesto a pagar por el producto de \$ 1,50 a \$ 2,00. Según Yapud (2018), afirma que el precio juega un papel visualmente importante en la decisión de compra. Otras características poco influyentes en los consumidores son: contenido neto, variedad de sabor y marca del producto.

Marcas reconocidas en el mercado

Tabla 14

Porcentaje de marcas que se consume

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Ile | 86 | 22,6% |
| Sangay | 131 | 34,4% |
| Hornimans | 90 | 23,6% |
| Otra | 40 | 10,5% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En el mercado existe una variedad de productos a base de plantas medicinales, sin embargo, los encuestados identificaron que la marca que mayormente se consume es Sangay con un 37,75%, por tanto, se deduce que la marca Sangay, ha llegado a posicionarse en el mercado al ofrecer té y hierbas aromáticas que brindan salud por medio de la continua innovación y calidad. Por otra parte, la marca Ile en un 24,78% también es reconocida por los encuestados de acuerdo con Yapud (2018), la población carchense se encuentra acostumbrada a encontrar variedad de sabores de las diferentes marcas y a consumirlas dependiendo de la preferencia y la necesidad que tenga.

Medios de información

Tabla 15

Porcentaje de cómo obtienen información de los productos a base de plantas medicinales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Televisión | 42 | 11,0% |
| Comentarios (boca a boca) | 133 | 34,9% |
| Observación | 82 | 21,5% |
| Redes Sociales | 74 | 19,4% |
| Otra | 16 | 4,2% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

La mayoría de encuestados han obtenido información por medio de los comentarios o el boca a boca en un 38,33% siendo un medio que le permite a los clientes promocionar el producto así también, las redes sociales se consideran como el medio más utilizado por los encuestados para conocer acerca de los productos a base de plantas medicinales puesto que, las plataformas digitales han sido uno de los medio más utilizados en la actualidad para que la

información del producto llegue al cliente de una forma más directa. Baca (2013) afirma, que una empresa nueva tiene como principal desafío conseguir clientes o consumidores, y para lograrlo debe utilizar cualquier medio de publicidad que esté a su alcance, a fin de que la mayor cantidad de clientes potenciales conozcan a la nueva empresa y los productos que ofrece. Asimismo, mientras la empresa conozca mejor al consumidor potencial podrá elaborar los productos que más lo satisfagan y también podrá dirigir mejor la publicidad.

Selección del producto

Tabla 16

Tipo y aceptación de consumo del producto seleccionado

| | | Tipo de productos * Aceptación de consumo | | |
|--|----------------------|---|----|-------|
| | | ¿Le gustaría consumir el producto antes seleccionado? | | |
| | | Si | No | Total |
| ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir a base de plantas medicinales? | Bebida energizante | 130 | 0 | 130 |
| | Infusiones | 91 | 1 | 92 |
| | Té helado | 74 | 1 | 75 |
| | Desinfectantes | 15 | 0 | 15 |
| | Esencias comestibles | 33 | 0 | 33 |
| | Otra | 2 | 0 | 2 |
| Total | | 345 | 2 | 347 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

En la presente tabla, se observa los productos que pueden derivarse de las plantas medicinales como una oportunidad de negocio al considerarse un producto innovador en el mercado, por tanto, se obtiene que el 37,46 % prefieren adquirir bebidas energizantes e infusiones con el 26,22 % por último, Té helado en un 21,33 %. Winberger (2009), establece que el descubrimiento de las oportunidades de negocios puede identificarse en pequeñas innovaciones tecnológicas, en cambios en procesos convencionales, en modificaciones a productos o servicios ya existente, por tanto, el producto potencial seleccionado por los consumidores permite identificar que es posible brindar un producto transformado a partir de las plantas medicinales.

Así también, se observa que el 99,42 % les gustaría consumir el producto seleccionado con anterioridad, lo cual se estima que existe una alta aceptación en el mercado y una necesidad a partir de la transformación de las plantas medicinales, no obstante, existe una preferencia por

el cedrón, manzanilla y menta, por tanto, se considera como una oportunidad que la parroquia González Suárez pueda ofertar los productos antes mencionados.

Estas características, permiten identificar que con el producto que se pretende evaluar la oportunidad de negocio tiene una respuesta positiva, Baca (2013) afirma que el estudio de mercado también es útil para (...) contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa.

Envase del producto seleccionado

Tabla 17

Tipo de productos y empaque o envase del producto seleccionado

| Tipo de productos *Empaque o envase del producto seleccionado? | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|------|-------|
| ¿Cuál es el empaque o envase en el que usted preferiría recibir el producto seleccionado? | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir a base de plantas medicinales? | Bebida energizante | Botella de vidrio | Sobres (Bolsas filtrantes) | Botella Plástica | Fundas de papel ecológico | Otra | Total |
| | | Bebida energizante | 92 | 13 | 19 | 6 | 0 |
| Infusiones | 21 | 39 | 4 | 27 | 0 | 91 | |
| Té helado | 26 | 11 | 21 | 16 | 0 | 74 | |
| Desinfectantes | 2 | 4 | 5 | 4 | 0 | 15 | |
| Esencias comestibles | 4 | 7 | 5 | 16 | 1 | 33 | |
| Otra | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| Total | | 146 | 74 | 55 | 69 | 1 | 345 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autoras

La mayor parte de encuestados manifestaron que para el producto seleccionado como las bebidas energizante prefieren en botella de vidrio esto puede deberse a que, los consumidores encuentran facilidad al realizar la compra, así también, para las infusiones prefieren sobres de bolsas filtrantes. Además, cabe mencionar que este tipo de características corresponden al producto y la presentación requerida por el consumidor.

Frecuencia de consumo del producto seleccionado

Tabla 18*Tipo de productos y frecuencia de consumo*

| | | Tipo de productos * Frecuencia de consumo | | | | |
|--|----------------------|--|---------------------|---------------------|----------------|-------|
| | | 16. ¿Con que frecuencia consumiría el producto que selecciono? | | | | |
| | | 1 botella (1 litro) | | | | |
| | | 1 sobre (500 gramos) | | | | |
| | | 1 vez a la semana | 2 veces a la semana | 3 veces a la semana | Todos los días | Total |
| 12. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir a base de plantas medicinales? | Bebida energizante | 19 | 44 | 33 | 34 | 130 |
| | Infusiones | 12 | 18 | 33 | 28 | 91 |
| | Té helado | 13 | 25 | 29 | 7 | 74 |
| | Desinfectantes | 4 | 6 | 3 | 2 | 15 |
| | Esencias comestibles | 5 | 6 | 11 | 11 | 33 |
| | Otra | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Total | | 54 | 99 | 109 | 83 | 345 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi**Elaborado por:** Autoras

En la tabla 18 se observa que la mayor parte de los encuestados optan por la bebida energizante, prefieren consumir 2 veces a la semana, esto indica que los hogares de la provincia del Carchi realizarían con mayor frecuencia la compra del producto seleccionado también, puede ser al considerarse que es un producto llamativo y natural por el uso de plantas medicinales.

Precio**Tabla 19***Tipo de productos y precio a pagar*

| | | Tipo de productos * Precio a pagar por el producto seleccionado | | | | |
|--|----------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------|
| | | 17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado? | | | | |
| | | 1,00 a 1,50 | 1,50 a 2,00 | 2,00 a 3,00 | Más de 3,00 | Total |
| 12. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir a base de plantas medicinales? | Bebida energizante | 87 | 39 | 3 | 1 | 130 |
| | Infusiones | 64 | 19 | 5 | 3 | 91 |
| | Té helado | 42 | 27 | 4 | 1 | 74 |
| | Desinfectantes | 6 | 7 | 2 | 0 | 15 |
| | Esencias comestibles | 17 | 9 | 4 | 3 | 33 |
| | Otra | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Total | | 217 | 101 | 18 | 9 | 345 |

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi**Elaborado por:** Autoras

El precio estimado por el que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto seleccionado es de \$ 1,00 a \$ 1,50 esto indica que el precio se considera de acuerdo con la capacidad adquisitiva de los consumidores, sin embargo, existen factores que influyen en la decisión de compra con respecto al precio que se establece con relación a las características y beneficios que el producto ofrece.

Comportamiento del consumidor

Al analizar el comportamiento de consumo, es también una manera efectiva de identificar una oportunidad de negocio y detectar aquella necesidad que no está siendo cubierta con el producto actual por esto, se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

Al encuestar a los hogares de la provincia del Carchi se identifica que existe una necesidad de obtener un producto derivado de las plantas medicinales, como lo es una bebida energizante que conserve los beneficios y propiedades que las hierbas naturales ofrecen.

Características del comportamiento del consumidor

Los consumidores dan un valor tradicional a las plantas medicinales en cuanto al conocimiento que tienen sobre el uso y la aplicación medicinal, ya que, las plantas medicinales son consideradas como una alternativa de medicina popular y tradicional y es la primera respuesta que tiene la familia frente a cualquier dolencia.

De igual manera, la influencia sobre la conducta de consumo del producto a base de plantas medicinales recae sobre el núcleo familiar dada la importancia en mantener una alimentación sana, igualmente, se menciona que las plantas medicinales han sido un producto tradicional que llega a ser apreciado por generaciones, añadido a ello, se considera que por tradición en la mayoría de los hogares carchenses la esposa se considerada como el principal agente de compras para la familia en las áreas de alimentos o productos para el hogar, según las encuestas

realizadas la decisión de compra también es influida por los jóvenes que comprenden el rol de hijos puesto que, encuentran a las bebidas energizantes de plantas medicinales como un producto llamativo e innovador.

Por otra parte, los hogares de la provincia del Carchi, son el segmento al cual se encuentra dirigido las bebidas energizantes, por eso, se identifica que el producto debe adaptarse a la disponibilidad del consumidor en cuanto al precio, pues la situación económica actual ha afectado a las familias carchenses y eso se observa en el nivel de ingreso establecido por el salario básico por consiguiente, el producto que ha seleccionado pretende reposicionarse en el mercado al establecer un precio que sea de acuerdo a las posibilidades del consumidor sin embargo, el precio también se justifica por la calidad del producto y los beneficios funcionales que ofrece.

Por último, los consumidores tienen la tendencia de adquirir productos de origen natural en vista de que, se ha generado conciencia de las consecuencias posteriores al consumo excesivo de energizantes con compuestos químicos, de igual manera, que el consumo de bebidas energizantes está siendo utilizado para soportar el apresurado ritmo de la vida actual, el estrés y el agotamiento. De esta manera, la bebida energizante a base de plantas medicinales se convierte en una alternativa saludable que aporta energía, sin efectos negativos de la cafeína y el alto nivel de azúcar.

Motivación del consumidor

El motivo de consumo respecta a las razones de salud, de tal modo que, el consumidor prefiere un producto más natural como lo son las plantas medicinales y los beneficios que brindan al ser empleadas para las distintas afecciones de la salud es así que, la demanda seleccionada se inclina por una alternativa más natural, así también, puede mencionarse que el 36,31% prefieren su consumo por el sabor como tipo, sunfo, orégano, manzanilla, malva olorosa etc. que son comercializadas en los mercados locales. Igualmente, mediante este comportamiento se identifica que los consumidores intentan satisfacer una necesidad fisiológica que es establecida por la búsqueda de un alimento que le brinde beneficios saludables, es por ello, que la bebida energizante se ha seleccionado como parte del consumo habitual al considerar un consumo de dos veces por semana.

4.1.2 Oferta

Institución de regulación de actividad agrícola.

Tabla 20

Porcentaje del conocimiento de alguna institución que regule la actividad a la que se dedica.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 46 | 54,1 % |
| No | 39 | 45,9 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

En referencia, al conocimiento que tienen los productores sobre las entidades o instituciones que regulan la actividad del cultivo de plantas medicinales se comprende que están al tanto de los requerimientos legales para ofrecer un producto que tenga las características apropiadas para ser distribuidas en el mercado como el mantener la calidad y que el consumo de dicho producto sea seguro, por tanto, el 54,12% conoce los organismos reguladores entre estos están el Ministerio de agricultura y ganadería, el Municipio del Cantón Montúfar y el Gad parroquial, cabe mencionar que la conformación de las asociaciones fue por medio del apoyo del Gobierno Provincial y cantonal con el propósito de contribuir con la mayoría de los productores para que realicen el estudio apropiado a sus productos y con ello obtengan más oportunidades.

Financiamiento de la actividad agrícola

Tabla 21

Porcentaje de financiamiento de la actividad a la que se dedica

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Entidades Financieras | 19 | 22,4 % |
| Ahorro personal | 55 | 64,7 % |
| Terceros | 11 | 12,9 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Los miembros de las asociaciones manifiestan en un 64,71% realizan sus actividades a partir de sus ahorros personales, por otra parte, el 22,35% financia su actividad mediante entidades financieras, entre las mencionadas están; BanEcuador, Corporación Financiera Nacional, Banco Visión Found, Cooperativa San Gabriel, Cooperativa Tulcán, cooperativa Pablo Muñoz Vega.

Herramientas para facilitar la actividad agrícola

Tabla 22

Porcentaje del tipo de herramienta con la que cuentan los productores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Tractor | 1 | 1,2 % |
| Cosechadora | 1 | 1,2 % |
| Siembra artesanal | 83 | 97,6 % |
| Total | 85 | 100,0 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Con respecto a las herramientas que utilizan para realizar sus actividades agrícolas, se identifica que el 97,65% de los encuestados realizan la siembra artesanal, es decir que utilizan herramientas de brazo tales como; azadón y hoces, además, de realizar el riego por surco.

Personas que conozcan sobre el área de cultivo

Tabla 23

Porcentaje de personas que tienen conocimiento en el área de cultivo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 61 | 71,8 % |
| No | 24 | 28,2 % |
| Total | 85 | 100,0 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Los miembros de las asociaciones en estudio afirman que el 71,76% cuentan con la ayuda de integrantes de la familiar que conocen sobre el cultivo, ya que desde que son niños sus padres inculcan para labrar la tierra y conocer sobre el cuidado de las plantas.

Medio de transporte

Tabla 24

Medio de transporte que usted utiliza para comercializar su producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Vehículo propio | 22 | 25,9 % |
| Vehículo alquilado | 63 | 74,1 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

En la tabla 24 se observa que el 74,12% de encuestados emplean un vehículos alquilados para comercializar el producto, sin embargo, se comprende que los productores llegan a abastecer a los mercados locales, la feria Solidaria y tiendas dentro del cantón Montúfar.

Comerciantes que se dediquen a la misma actividad

Tabla 25

Comerciantes que se dediquen a la misma actividad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 79 | 92,9 % |
| No | 6 | 7,1 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Los encuestados afirman que el 92,94 % tienen conocimiento de otras personas que se dedican a la actividad agrícola y de comercialización de plantas medicinales, debido a que comparten ferias y mercados locales para su expendio.

Cantidad de producto comercializa

Tabla 26

Porcentaje de comercialización del producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 200 atados | 4 | 4,7 % |
| 150 atados | 35 | 41,2 % |
| 100 atados | 22 | 25,9 % |
| 50 atados | 24 | 28,2 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

En referencia a la cantidad de comercialización, se identifica que el 41,2 % de los productores venden aproximadamente 150 atados de diferentes tipos de plantas medicinales, debido a que las personas consumen bebidas aromáticas con uso medicinal.

Diferenciación del producto

Tabla 27*Diferenciación del producto*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Calidad | 71 | 83,5 % |
| Precio | 14 | 16,5 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

En relación con la diferenciación del producto, los encuestados hacen referencia que el aspecto diferenciador es la calidad del producto en un 83,53%, además de que se realiza la actividad netamente orgánica lo cual garantiza en su totalidad la conservación del sabor natural y beneficios para la salud de quienes lo consumen.

Aspectos de venta del producto**Tabla 28***Aspectos positivos para la venta del producto*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Recursos económicos disponibles | 4 | 4,7 % |
| Traslado | 3 | 3,5 % |
| Cercanía con los clientes | 34 | 40,0 % |
| Lugar en donde realiza la actividad | 44 | 51,8 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Los productores afirman que el aspecto positivo más influyente al momento de vender el producto es el lugar en donde se realiza la actividad con un 51,76% puesto a que en la parroquia González Suárez existen condiciones climáticas favorables para el cultivo de plantas medicinales, además el suelo al ser fértil se utiliza menores costos para la producción. Así también, se identifica que la cercanía con los clientes como otro aspecto positivo que favorece para la distribución del producto.

Tabla 29*Aspectos negativos para la venta del producto*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Recursos económicos disponibles | 40 | 47,1 % |
| Traslado | 34 | 40,0 % |
| Cercanía con los clientes | 6 | 7,1 % |
| Lugares en donde realizar la actividad | 5 | 5,9 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Dentro de los aspectos negativos que influyen para la venta del producto se identifica que el 47,06% de los encuestados establecen como limitante a los recursos económicos disponibles y el 40 % hace referencia al traslado que se debe hacer para comercializar su producto, puesto que para llegar a las ferias o mercados locales es necesario movilizarse y representa un gasto ya que se cultivan en el sector rural.

Motivo para el cultivo de plantas medicinales

Tabla 30

Motivo para el cultivo plantas medicinales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|--------------|
| Obtener ingresos adicionales | 34 | 40,0 % |
| Ornamentación del hogar | 2 | 2,4 % |
| Fácil cultivo y menores costos de producción | 43 | 50,6 % |
| Para proteger el cultivo de insectos | 6 | 7,1 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Con relación al motivo por el cual se dedican a cultivar las plantas medicinales se puede decir que, el 50,59% lo hace por el fácil cultivo y menores costos de producción puesto que, las plantas medicinales se adaptan fácilmente así también, realizan su cultivo de manera orgánica para cultivar toronjil, orégano, cedrón, malva olorosa, congona, ataco, manzanilla, zunfo, llantén, menta entre otros. Además, es importante tomar en cuenta que la adaptabilidad del cultivo puesto que, la mayor parte de los productores tienen pequeñas huertas que se adaptan al contexto climático y la zona que permite aprovechar los recursos que se ofrecen para la producción de las plantas medicinales.

Precio de venta del producto

Tabla 31

Precio de venta del producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| 0,25 – 1,50 | 59 | 69,4 % |
| 2,00 – 3,00 | 23 | 27,1 % |
| Otra | 3 | 3,5 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

Los miembros de la asociaciones encuestados afirman que manejan un precio económico y asequible para el consumidor que va desde \$ 0,25 centavos a \$ 1,50 centavos debido a que

depende de la cantidad que solicite el comprador, además de que su costo es mínimo ya que no realizan una gran inversión para su cultivo.

Costos que intervienen en el cultivo de las plantas medicinales

Tabla 32

Nivel del costo de las plantas medicinales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Medio | 17 | 20,0 % |
| Bajo | 68 | 80,0 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis

Elaborado por: Autoras

En la tabla se evidencia que los costos que intervienen en el cultivo de plantas medicinales son relativamente bajos debido a que son fáciles de cultivar, a las condiciones para el cultivo y que requiere un manejo orgánico, por tanto, se reducen los costos de los cultivos siendo como una oportunidad para aprovechar este cultivo y sea un producto que pueda introducirse en el mercado.

Determinación de precio del producto

Tabla 33

Porcentaje de la determinación del precio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| En base a los precios de otros comerciantes | 23 | 27,1 % |
| En base a los costos para realizar el cultivo | 34 | 40,0 % |
| En base a la calidad del producto | 28 | 32,9 % |
| Total | 85 | 100 % |

Fuente: Miembros activos de las asociaciones: Feria Solidaria, Producampo y Tangüis.

Elaborado por: Autoras

La mayor parte de los socios indican que al determinar el precio del producto lo hacen en base a los costos para realizar el cultivo siendo este el 40%, pese a que cada productor a establecido el precio entre \$ 0,25 centavos a \$ 1,50 centavos como se observa en la tabla 31 que no se incurre tanto en costos para el cultivo debido a la facilidad y adaptabilidad de las plantas medicinales. Así también, se puede añadir que el 32,94% lo hace en base a la calidad del producto pues mantienen un proceso más orgánico en beneficio al bienestar y la salud del consumidor.

4.2. DISCUSIÓN

Como parte de la identificación de la oportunidad de negocio en la Parroquia González Suárez, principalmente se ha explorado las oportunidades del sector en cuanto a las actividades económicas que aporten con el desarrollo local y por medio de este estudio se pretende evaluar el producto potencial a partir del cultivo de las plantas medicinales o los productos que puedan derivarse de este cultivo por tanto, se ha empleado la metodología basado en una herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio realizado por Weinberger (2009), puesto que, permitirá enunciar con claridad los aspectos más relevantes para identificar las oportunidades del entorno, sobre todo esta herramienta es de gran utilidad para incorporar a la actividad nuevos negocios no obstante, se hace hincapié en el proceso del descubrimiento de una oportunidad de negocio y sondeo de mercado como parte referente del estudio.

4.2.1 El descubrimiento de una oportunidad de negocio.

Las oportunidades de negocio pueden ser referidas a encontrar una mejoría o las condiciones favorables de un mercado permitiendo la entrada del producto en cuestión, debido a que, la oportunidad de negocio identificada se orienta en el desarrollo de un nuevo producto a partir de las planta medicinales, al observar los resultados existe una necesidad del producto actual.

4.2.1.1 Sondeo de mercado.

Mediante el sondeo de mercado propuesto por el autor, permite comprender que mediante esta investigación se considera la información oportuna para conocer y evaluar la nueva propuesta de valor para los hogares de la provincia del Carchi. Por otra parte, el estudio de mercado permite establecer los aspectos centrales tras identificar el tamaño del mercado.

Sin embargo, para evaluar la oportunidad de negocio por medio del estudio de mercado se tiene en cuenta que para discutir la metodología de Baca Urbina (2013) en relación al análisis del producto, definición del producto, análisis de la demanda y oferta. Además, es importante señalar que parte de la demanda se realiza con base a la gran aceptación que existe en cuanto al consumo de productos a partir de las plantas medicinales siendo el 91,3% de los encuestados. A pesar, de las condiciones del consumo de las plantas medicinales se ha observado que los encuestados consideran que la calidad del producto actual es baja, así también, existe la necesidad de obtener un producto diferente que logre cumplir con sus expectativas y requerimientos debido a que, los hogares de la provincia Carchi tienen una mayor preferencia

por adquirir una bebida energizante a partir del cedrón, manzanilla y menta. De igual manera, para comprender el entorno del mercado de las bebidas energizantes se compara con la investigación desarrollada por Esmeraldas, L. (2018) denominada como “Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante natural a base de guayusa en la ciudad de Ambato”, donde se identifica que las personas tienen la tendencia de consumir productos de origen natural puesto que se ha generado conciencia de las consecuencias posteriores al consumo excesivo de energizantes con compuestos químicos, además que el consumo de bebidas energizantes está siendo utilizado para soportar el apresurado ritmo de la vida actual, el estrés y el agotamiento. De esta manera se convierte en una alternativa saludable que aporta energía, sin efectos negativos de la cafeína y el alto nivel de azúcar.

4.2.2 Definición del producto.

Al tener en cuenta los resultados del estudio de mercado que se efectuó sobre los productos a base de plantas medicinales entre estos se menciona mayormente la caja de aromáticas o infusiones esto permite conocer el grado de aceptación, considerando que los encuestados lo perciben como producto tradicional y natural que es consumido a diario. Las plantas medicinales al ser percibidas como una alternativa para el cuidado de la salud por las propiedades y los beneficios, los consumidores están dispuestos a adquirir un producto derivado de este tipo de plantas, optando por la bebida energizante sabor a cedrón, manzanilla y menta generalmente en cuanto a la presentación se evidencia que el 26,67 % de los consumidores se inclinan por un envase de botella de vidrio de litro.

4.2.2.1 Calidad del Producto.

Al ser un producto alimentario, se requiere de cumplir con el aseguramiento de la calidad por tanto, se comprende dentro de la ley orgánica del consumidor (2014) en cuanto el control de calidad se establecen normas del registro sanitario y certificados de venta libre de alimentos, por consiguiente se determina el estado de calidad del producto actual en relación a la respuesta de los encuestados que toman en cuenta la calidad de acuerdo a la tabla 11, se considera que esta es baja lo que indica que el producto que se pretende potencializar debe cubrir con esta necesidad que requiere el consumidor siendo esta una ventaja.

Además, es importante mencionar que la Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria es la encargada del control mediante las Buenas Prácticas de Manufactura

para el caso de las bebidas energizantes se debe regir mediante productos Naturales de Uso Medicinal, para garantizar el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, de esta forma se garantiza que el producto ha sido elaborado en las condiciones sanitarias adecuadas. (2017)

4.2.3 Uso de las plantas medicinales.

Mediante la investigación de mercado se identifica que los consumidores le dan un uso medicinal a las plantas medicinales debido a que contienen un alto nivel de propiedades curativas, además de que los encuestados consumen continuamente este producto por los beneficios positivos para el cuerpo. Además, en los resultados se identifica que las plantas con mayor aceptación en el mercado son; cedrón, manzanilla y menta. Es por ello que a continuación se definen las propiedades curativas de dichas plantas.

Tabla 34

Beneficios de las plantas medicinales

| Planta medicinal | Propiedades curativas |
|------------------|--|
| Cedrón | Se usa en problemas de circulación sanguínea, dolores de cabeza y várices. También mejora la digestión y tiene propiedades depurativas, retaras el envejecimiento. |
| Manzanilla | Es un digestivo y un sedante intestinal, disminuye los gases estomacales. Aplicado localmente es un antiinflamatorio. Tienes efectos antibacterial. |
| Menta | Tienen efectos positivos en la digestión. Favorece a la expulsión de gases, alivia espasmos del intestino y es antiulcerosa. |

Fuente: El comercio (2010)

Elaborado: Autoras

Además, se contemplan los beneficios de consumir bebidas a base de plantas medicinales, a continuación, se detalla en la tabla 35.

Tabla 35*Beneficios de consumir bebidas a base de plantas medicinales*

| Propiedades | Beneficios |
|-------------|---|
| Medicinal | Por las variedades sus propiedades curativas que han sido comprobadas empírica y científicamente a través del tiempo. |
| Nutritiva | Por las atribuciones nutritivas que poseen cada una de las plantas con las que son elaboradas. |
| Energizante | Permite reanimar el estado físico y anímico. |
| Hidratante | Ayuda a mantener un nivel óptimo de líquido que necesita el organismo. |
| Refrescante | En el calor el nivel de deshidratación es mayor por lo que el organismo demanda mayor cantidad de agua. |

Fuente: Santos (2015)**Elaborado:** Autoras

4.2.4 Análisis del precio.

Tabla 36*¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado? *18. ¿Cuál es el nivel de ingreso que posee?*

| Análisis del precios | | | | | |
|-----------------------|-------------|---|----------------|----------------|-------|
| | | 18. ¿Cuál es el nivel de ingreso que posee? | | | |
| | | Más del | | Menos del | |
| | | Salario Básico | Salario Básico | Salario Básico | Total |
| 17. ¿Qué precio | 1,00 a 1,50 | 69 | 65 | 83 | 217 |
| estaría dispuesto a | 1,50 a 2,00 | 29 | 32 | 40 | 101 |
| pagar por el producto | 2,00 a 3,00 | 4 | 7 | 7 | 18 |
| seleccionado? | Más de 3,00 | 7 | 1 | 1 | 9 |
| Total | | 109 | 105 | 131 | 345 |

Fuente: Hogares de la provincia Carchi**Elaborado:** Autoras

En referencia al precio se menciona que, los consumidores tras la selección del producto de la bebida energizante están dispuestos a pagar por la cantidad de \$1,00 a \$1,50 sin embargo, se hace énfasis en la accesibilidad que el consumidor tiene con su nivel de ingreso en la tabla 36, se observa que la mayor parte de consumidores posee un nivel de ingreso menor al salario básico por este motivo, el valor del producto se realiza con base al poder adquisitivo.

4.2.5 Analisis de la Demanda.

Entender de qué manera los consumidores adquieren bienes y servicios es esencial para introducir el producto al mercado como una oportunidad de negocio según Rodríguez & Moreno “existen los siguientes atributos de la oportunidad de negocio :

4.2.5.1 Debe ser la respuesta a una necesidad.

Esto quiere decir que se está ante una oportunidad de negocio cuando se parte del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. Por este motivo, se detecta la necesidad de diseñar un producto como lo es la bebida energizante de plantas medicinales, que responde a la necesidad del consumidor de adquirir un producto saludable.

4.2.5.2 Debe surgir el Perfil del consumidor.

El producto seleccionado por los encuestados responde a las preguntas de ¿Cómo es el cliente?, sus hábitos, prioridades, etc. Schiffman y Lazar (2010) el perfil del consumidor está definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como: edad, ingreso, educación, género, etc.

Tabla 37

Perfil del consumidor

Matriz del perfil del consumidor de bebida energizantes a base de plantas medicinales

| | |
|--|---|
| Información general del consumidor <i>Edad</i> <i>Sector de residencia</i> | ✓ Las familias de la provincia del Carchi se consideran como agentes compradores de productos de consumo diario, sin embargo, el segmento entre las edades de 18 a 39 años que son ya económicamente activos. |
| Motivaciones del consumidor <i>Necesidades funcionales</i> <i>Necesidades emocionales</i> | ✓ Necesidades funcionales: requieren una bebida energizante, no obstante, el producto debe conservar sus propiedades medicinales, nutritivas, hidratantes y beneficios que proporciona las plantas medicinales. ✓ Necesidades emocionales: brindar una sensación de bienestar y energía. |
| Preferencia de compra <i>Lugar de compra</i> <i>Atributos valorados por el consumidor</i> | ✓ El mercado objetivo y su preferencia de compra en los diferentes establecimientos comerciales donde la mayoría de la población prefiere realizar compras en los mercados locales y las tiendas de barrio. ✓ Por lo general la bebida energizante sería valorada por sabores, calidad, precio económico alrededor de 1\$ a 1,50\$, y la garantía de que se conserve las propiedades y beneficios de las plantas medicinales tales como: manzanilla, cedrón y la menta pues el mercado tiene una preferencia por estos tres tipos de plantas medicinales, cabe mencionar |

que, el consumir una bebida energizante de origen natural se convierte en una alternativa saludable que le aporta energía.

Frecuencia de compra

- ✓ La frecuencia de consumo del mercado que acepto la bebida energizante compraría 2 veces por semana

Fuente: Los hogares de la provincia Carchi adaptado de Schiffman y Lazar (2010)

Elaborado por : Autoras

4.2.5.3 Gustos y preferencias.

Los consumidores, de las plantas medicinales al establecer diferentes productos se evidencia que prefieren mayormente consumir de una bebida energizante al enfocarse en características de preferencia tales como; precio, sabor, calidad, propiedades y beneficios, cabe mencionar, que a partir de la necesidad de los productos existentes a partir de las plantas medicinales se ofrece varias alternativas de selección, por tanto, se analiza que los consumidores deseaban algo diferente del producto actual.

4.2.6 Oferta.

En esta fase al identificar la oportunidad de negocio se pretende que mediante la información obtenida permite analizar el entorno de la Parroquia Gonzales Suarez, para prevenir los cambios que pueden afectar en el desarrollo de la oportunidad de negocio en referencia a las actividades que se realizan para el desarrollo local y que han tenido una incidencia en la agricultura enfatizando en el cultivo de las plantas medicinales por este motivo, existe un apoyo institucional o instituciones que también regulan la actividad del cultivo de las plantas medicinales para contribuir con los productores debido a que, el 50% de estos reconocen el apoyo de instituciones como el Gobierno Provincial, Municipio cantonal entre otros, esto permite conocer el contexto de la oferta en cuanto a la capacidad para desarrollar la oportunidad de negocio que no está siendo potencializada.

De acuerdo al anexo 4, ficha de observación se enfatiza en las actividades agrícolas centrales de los productores del sector, es importante señalar que los productos son comercializados en la Feria Solidaria de San Gabriel lo cual ha contribuido a la organización de las asociaciones que pertenecen a la parroquia, para ofrecer una diversificación de productos tales como; hortalizas, verduras, venta de cárnicos o faenados entre otros, debido a la apertura y accesibilidad que tienen con los consumidores.

La Feria solidaria “San Gabriel”, está conformada aproximadamente por productores pequeños provenientes de diferentes localidades del cantón Montúfar. La relación que se establece es de forma directa productor – consumidor, fortaleciendo los lazos de solidaridad y de confianza, dejando grandes aprendizajes en los consumidores, para poder participar dentro de las ferias solidarias es ser parte de una organización de productores como es el CCM (Consejo de Comunas Campesinas del Cantón Montúfar), con la obligación de cada productor proporcionar productos sanos, nutritivos, de calidad y a precios razonables, estos precios son fijados de acuerdo con el precio que se maneja en el mercado popular de San Gabriel, dicho precio es establecido en toda la feria, para todos los productores participantes. La presentación de los productos en general depende del tipo de producto ofertado, puede ser en atados, canastas o por unidad y los tipos de productores que se integran hacia esta cadena comercial son los siguientes:

- ✓ T2. Productor de Papa Especializado con Producción Diversificada.
- ✓ T5. Productor Agrícola Intensivo (Vallejo, 2013)

4.2.6.1 Datos aproximados de oferta de las plantas medicinales.

La oferta actual de las plantas medicinales naturales, en la Parroquia Gonzáles Suárez por lo general se venden entre 50 a 200 atados mensuales a un precio de 0,25 ctv. hasta los \$3,00 ya sea en la localidad de los productores o en lugares estratégicos tales como, ferias, mercado locales , tiendas debido a que, la mayoría mantienen huertos familiares como parte del consumo agrícola dada a la variedad del cultivo de las plantas medicinales tales como; tipo, sunfo, orégano, cedrón llantén, manzanilla etc. se ha convertido en un producto tradicional.

4.2.6.2 Condiciones ambientales para la producción de las plantas medicinales.

Uno de los aspectos más importantes a considerar para la producción de plantas medicinales son las condiciones óptimas para su cultivo dadas las características del sector puesto que, el Carchi es una zona agrícola que tiene las condiciones climáticas adecuadas, sin embargo, existe ciertos factores que pueden afectar su oferta Yapud (2018), determina la variación del clima como un factor que afectaría la calidad del producto.

4.2.6.3 Proceso de elaboración del producto seleccionado.

Por otra parte, es fundamental conocer lo que conlleva la elaboración de la bebida energizante, por lo que se ha considerado la investigación de Pérez (2013), “Proyecto de creación de una microempresa productora y Comercializadora de bebidas energéticas naturales”.

Tabla 38

Proceso de elaboración de las bebidas energizantes

| Elaboración de bebidas energizantes | |
|---|--|
| Recepción y control de calidad de materia prima | ✓ Debido a que las hojas de las plantas tanto de manzanilla, cedrón y sunfo necesitan que sean frescas, éstas tienen que ser revisadas cuidadosamente, pasar por el control de calidad respectivo e inmediatamente iniciar su proceso de elaboración. |
| Infusión | ✓ Después de haber escogido correctamente la materia prima, se realiza una infusión, donde el agua potable es calentada en un intercambiador de calor, se introducen la hierba de manzanilla, de cedrón y la hoja de sunfo. |
| Filtración | ✓ En este proceso el agua en la que se realizó la infusión pasa por un filtro, de esta manera se elimina completamente las hojas y cualquier clase de sedimento o impureza que contenga el agua. |
| Mezcla de ingredientes | ✓ Con el agua completamente limpia de impurezas se procede a colocar la panela con las medidas exactas al igual que el respectivo conservante. |
| Inspección | ✓ En este punto se procede a controlar si el nivel de panela en la bebida es adecuado. |
| Ajuste o corrección | ✓ Consiste en regular las variaciones de panela contenidas en el líquido, así como para realizar la respectiva mezcla de conservantes, la cual no se la realiza instantáneamente, sino que es necesario un tiempo de agitación, por lo que es necesario la ayuda de un motor agitador. |
| Envasado | ✓ Tras un correcto enfriamiento del líquido, éste es introducido en envases con las medidas respectivas y es cerrado inmediatamente. |
| Pasteurización | ✓ Este proceso es realizado por medio de una autoclave donde el producto es introducido. La pasteurización se realiza en un corto tiempo a temperaturas altas. |
| Enfriado | ✓ El producto es colocado en el área de enfriamiento, para que baje a temperatura ambiente para poder facilitar su manejo y empaque final. |
| Etiquetado | ✓ En este proceso el envase plástico es rotulado con su respectivo logotipo en la parte delantera y en la parte trasera su debida |

| | |
|--------------------|---|
| | información de la botella; se lo realiza mediante una maquina etiquetadora. |
| Control de calidad | ✓ El producto antes de que sea empaquetado, se lo realiza un control de calidad, para verificar si la bebida esta adecuada para su consumo. |
| Empaquetado | ✓ Último proceso en el cual las bebidas son colocadas en empaques de cartón para que puedan ser distribuidas. |

Fuente: Pérez (2013)

Elaborado: Autoras

4.2.6.4 Estrategias de comercialización.

En cuanto a la comercialización del producto seleccionado se determina los medios por los cuales se puede realizar la venta puesto que, al analizar los resultados los consumidores prefieren adquirir el producto principalmente en los mercados locales y en tiendas de barrio esto permite que el producto sea encontrado fácilmente, de igual modo, las actividades comerciales como el uso de los medios de difusión del producto seria el tratar de generar comentarios positivos entre los consumidores al presentar un producto que cubra con la necesidad y la calidad que cubra con los niveles de satisfacción requeridos además, se establece como otro de los medios de información el empleo de las redes sociales este medio contribuye significativamente al ser un canal directo para interactuar con los consumidores.

4.2.6.5 Precio de los productos de la competencia.

Tabla 39

Beneficios de las plantas medicinales

| Producto | Precio en el mercado |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Saviloe | 0,83 |
| Jaguar Waikana Bebida | 1,79 |
| Houssy Bebida Aloe Vera | 0,91 |
| Fuze tea | 1,34 |
| Tippytea | 1,65 |
| MisháGuayusa | 0,81 |
| Saitea bebida Moringa y menta | 0,90 |
| Forestea Horchata con limón | 0,45 |

Fuente: <https://www.rappi.com.ec/tiendas/2711-supermaxi-quito/catalogo>

Elaborado: Autoras

En base al precio del mercado de productos elaborados con plantas, se ha realizado una investigación en la página web de Supermaxi Ecuador (2021) donde se identifican los precios y productos que se distribuyen a nivel nacional, entre los cuales se identifican las bebidas con ingredientes naturales mismos que tienen un precio de entre \$ 0,80 centavos a \$ 1,80 centavos precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto natural con la finalidad de aportar beneficios a su salud. En la investigación de mercado se identificó que los ofertantes venden las plantas medicinales a un precio de entre \$ 0,25 a \$ 1,50 por atado, es por ello que al transformar la planta natural en bebidas energizantes aporta una ventaja competitiva para lograr incursionar en el mercado de bebidas, garantizando a los miembros de las asociaciones generan mayor ingreso a partir de sus cultivos artesanales.

4.2.6.6 Costo de producción.

Los costos que interviene en el cultivo de plantas medicinales son relativamente bajos debido a que son fáciles de cultivar, además de que las Parroquia Gonzales Suárez cuenta con todas las condiciones necesarias para el cultivo de diferentes tipos de plantas aromáticas, por otra parte, se realiza un manejo orgánico, por tanto, se reducen los costos de producción siendo tomada como una oportunidad para que el producto pueda introducirse en el mercado. Es así que según Baca Urbina (2013) hay que considerar el precio como una cantidad monetaria a la cual los ofertantes están dispuestos a vender sus productos, como se identifica en la tabla 28 el rango de precio de venta va desde \$ 0,25 a \$ 1,50 por cada atado de planta medicinal.

4.2.7 Respuesta de las preguntas de investigación.

¿Cuáles son las oportunidades de negocios a partir de los productos a base de plantas medicinales?

Como parte de la identificación de la oportunidad de negocio en la Parroquia González Suárez, principalmente se ha explorado las oportunidades del sector en cuanto a las actividades económicas que aporten con el desarrollo local y por medio de este estudio se pretende evaluar el producto potencial a partir del cultivo de las plantas medicinales o los productos que puedan derivarse de este cultivo, no obstante, tras la elaboración del estudio de mercado se analizó que existe una respuesta positiva por parte de los consumidores al adquirir productos a base de plantas medicinales o aromáticas puesto que, el 91,34% las han consumido por tanto, se puede mencionar que parte de la selección de la muestra de la población de los hogares de la provincia Carchi prefieren productos más naturales como lo son las plantas medicinales al ser

consideradas como un producto que es benéfico para el cuidado de la salud. De igual modo, existen una gran incidencia de los cultivos de las plantas medicinales en la provincia por lo cual, la población tiende a generar un consumo y preferencia por este tipo de productos, sin embargo, existe un mínimo porcentaje que no ha consumido esto se debe al desconocimiento o sienten preferencia por algún otro producto que cubre una necesidad diferente. Cabe mencionar, que estas condiciones del mercado pueden ser aprovechados por la parroquia al existir la posibilidad de ofertar un producto a partir de las plantas medicinales.

¿Existe demanda a partir de los productos a base de plantas medicinales?

Tras el análisis del estudio de mercado se evidencia que existe una gran demanda en cuanto a la selección de los distintos productos a base de plantas medicinales observa una aceptación del 99% que estarían dispuesto a adquirir productos a base de plantas medicinales, lo cual se estima que hay una alta aceptación en el mercado y una necesidad a partir de la transformación de las plantas medicinales no obstante, existe una preferencia por el cedrón, manzanilla y menta por tanto, se considera como una oportunidad que la parroquia González Suárez pueda ofertar los productos antes mencionados. Estas características, permiten identificar que con el producto que se pretende evaluar la oportunidad de negocio tiene una respuesta positiva en el mercado, Baca (2013) afirma que “el estudio de mercado también es útil para (...) contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa”.

¿Es factible el tamaño del mercado del producto derivado de las plantas medicinales para ser aprovechado por los productores de la parroquia González Suárez?

En esta fase de al identificar la oportunidad de negocio se pretende que mediante la información obtenida permite analizar el entorno de la Parroquia Gonzales Suarez, para prevenir los cambios que pueden afectar en el desarrollo de la oportunidad de negocio en referencia a las actividades que se realizan para el desarrollo local y que han tenido una incidencia en la agricultura enfatizando en el cultivo de las plantas medicinales por este motivo, en el sector es factible el ofertar un producto a base de plantas medicinales en cuanto a la capacidad para desarrollar la oportunidad de negocio que no está siendo potencializada. De igual manera, el 51,76% de los productores determinan que uno de los aspectos positivos que más influye en el cultivo de las plantas medicinales es la localización debido a que existe las condiciones climáticas favorables para el cultivo y la producción de plantas medicinales,

además el suelo al ser fértil se utiliza menores costos para la producción. Así también, se identifica que la cercanía con los clientes es otro aspecto positivo que favorece para la distribución del producto y como referencia a la cantidad de comercialización, se identifica que el 41,2 % de los productores venden aproximadamente 150 atados mensualmente de diferentes tipos de plantas medicinales, debido a que, las personas consumen bebidas aromáticas con uso medicinal.

En cuanto al cultivo de las plantas medicinales se puede decir que, el 50,59% lo hace por el fácil cultivo y menores costos de producción puesto que, las plantas medicinales se adaptan fácilmente así también, realizan su cultivo de manera orgánica para cultivar toronjil, orégano, cedrón, malva olorosa, congona, ataco, manzanilla, zunfo, llantén, menta entre otros. Además, es importante tomar en cuenta que la adaptabilidad del cultivo puesto que, la mayor parte de los productores tienen pequeñas huertas que se adaptan al contexto climático y la zona que permite aprovechar los recursos que se ofrecen para la producción de las plantas medicinales. Además, la mayor parte de los socios indican que al determinar el precio del producto lo hacen en base a los costos para realizar el cultivo siendo este el 40%, pese a que cada productor a establecido el precio entre \$ 0,25 centavos a \$ 1,50 centavos si se tiene una rentabilidad optima ya que no se incurre tanto en costos para el cultivo debido a la facilidad y adaptabilidad de las plantas medicinales. Así también, se puede añadir que el 32,94% lo hace en base a la calidad del producto pues mantienen un proceso más orgánico en beneficio al bienestar y la salud del consumidor. Sin embargo, es importante recalcar que mediante el estudio de mercado se identifica como oportunidad transformar las plantas medicinales a bebidas energizantes de origen natural lo que permitirá que se genere mejores ingresos ya que se da un valor agregado al producto.

4.2.8 Aceptación de la Hipótesis.

Mediante la interpretación de los resultados se ha identificado que existe una alta aceptación en el mercado en cuanto al consumo de productos a base de plantas medicinales considerándose como la oportunidad de negocio de la parroquia González Suárez. Los productos que pueden derivarse de las plantas medicinales como una oportunidad de negocio al considerarse un producto innovador en el mercado, por tanto, se obtiene que el 37,46% prefieren adquirir bebidas energizantes de cedrón, manzanilla y menta, por tanto, se considera como una oportunidad que la parroquia pueda ofertarse.

Además, cabe mencionar que por medio de la aplicación teórica del tamaño del mercado propuesta por Jordan Buckner, permite cuantificar una proyección de la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida de unidades físicas por este motivo, se identifica un mercado potencial de 18 686,85 siendo el total de mercado que se debe cubrir obteniendo un mercado, de igual manera, se establece el tamaño del mercado en unidades referidas a 3 886 865 no obstante, se menciona que el producto propuesto se consume 2 veces a la semana dirigido para los hogares de la provincia Carchi, así también, se obtiene el mercado en dólares de \$ 3 886 864,8 tras esta cuantificación se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que se considera un escenario atractivo para la producción y comercialización del producto como lo es la bebida energizante a base de plantas medicinales.

Tabla 40

Tamaño del Mercado

$$\text{Tamaño del Mercado} = N * TC * Q * F * P$$

| | Descripción | Fuente | Valor |
|---------------|--|--|----------------|
| N | Selección de la población geográfica tomada | Provincia del Carchi por el número de hogares | 50.505 |
| TC | Porcentaje de la población como cliente objetivo | Porcentaje de consumidores que están dispuestos a adquirir el producto | 37% |
| N*TC | Mercado Potencial | | 18 686,85 |
| Q | Cantidad de producto que el cliente objetivo está dispuesto a adquirir | Los consumidores están dispuestos a adquirir una botella de bebida energizante de litro 2 veces a la semana. | 2 |
| F | Frecuencia de compra en un año | Frecuencia de compra semestral | 104 |
| P | Precio del producto | | \$ 1,00 |
| MS (U) | Tamaño del mercado en unidades | N*TC*Q*F | 3 886 865 |
| | Tamaño del mercado en dólares | N*TC*Q*F*P | \$ 3 886 864,8 |

Fuente: Buckner, J. (2014). How to Calculate Your Startup's Market Size - Jordan Buckner. <https://medium.com/@jordanbuckner/how-to-calculate-your-startups-marketsize-83fdb1e024d8>

Elaborado: Autoras

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación denominada “Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez, Cantón Montúfar”, la cual consistió en identificar una oportunidad de negocio en dicho sector y de esta manera diagnosticar la existencia de un mercado para comercializar el producto, por ende, en el presente trabajo de investigación se identificó como oportunidad de negocio el cultivo y comercialización de plantas medicinales, mediante la identificación de un producto potencial, siendo este una bebida energizante, misma que permitirá contribuir con los habitantes de la parroquia. Una vez realizado el estudio de mercado de la presente investigación se tiene la información suficiente y necesaria lo cual permite llegar a las siguientes conclusiones.

En definitiva, en la Parroquia González Suárez se identifica una oportunidad de negocio, al contextualizar las actividades económicas que aportan con el desarrollo local y por medio de este estudio se evidencia el producto potencial a partir del cultivo de plantas medicinales, sin embargo, existe la necesidad de los demandantes de adquirir una bebida energizante de origen natural, debido a la respuesta positiva por parte de los consumidores al adquirir productos a base de plantas medicinales puesto que, el 91,34% las han consumido por ende, se puede mencionar que parte de la selección de la muestra de la población de los hogares de la provincia Carchi prefieren productos más naturales, ya que, consideran importante el cuidado de su salud.

Así también, tras analizar el estudio de mercado se evidencia que existe una gran demanda en cuanto a la selección de los distintos productos a base de plantas medicinales, se observa una aceptación del 99%, en el mercado y una necesidad a partir de la transformación de las plantas medicinales no obstante, existe una preferencia del 37,46% por una bebida energizante en los sabores; cedrón, manzanilla y menta por tanto, se considera como una oportunidad que la parroquia González Suárez pueda ofertar los productos antes mencionados. Además, al ofertar este producto a base de plantas medicinales se considera que la capacidad para desarrollar la oportunidad de negocio es óptima, debido a que, las condiciones del sector son una ventaja para la producción de plantas medicinales y al ofertar la bebida energética natural dado su proceso de elaboración resulta tener un bajo costo, por ende, es un negocio rentable.

Como parte del análisis de la demanda, se estableció el comportamiento del consumidor, que también ha permitido identificar que oportunidades tiene el producto de ser introducido al

mercado puesto que, este producto como lo es la bebida energética natural resulta ser aceptada en los hogares Carchenses porque se sienten principalmente motivados por las características y propiedades que el producto ofrece, una bebida energética que tenga una base de plantas naturales que no afecten al organismo, de igual manera, que tenga un precio asequible.

Por otro lado, al determinar el tamaño de mercado del producto a base de plantas medicinales se identificó un escenario atractivo ya que, se ha obtenido un mercado potencial, estableciendo un tamaño de mercado en unidades de 3 886 865, además, se menciona que la bebida energizante se consumiría 2 veces a la semana dentro de los hogares de la provincia Carchi.

Finalmente, se consideran las dificultades que se presentaron en la investigación, principalmente se menciona la aplicación de las encuestas tanto para la demanda como oferta dadas las condiciones actuales por época de pandemia, sin embargo, se consideró la aplicación de encuestas online lo que ocasiono demora en el proceso de la información, de igual manera, se obstaculizo la aplicación de encuestas a los productores de la parroquia por lo que se consideró la aplicación vía telefónica no obstante, se obtuvieron óptimos resultados para analizar y realizar el diagnóstico de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a los resultados y las conclusiones de la presente investigación se pone a disposición las siguientes recomendaciones:

En la provincia Carchi existe una diversidad de plantas medicinales, por eso, se recomienda explotar el mercado de estos cultivos que están siendo desaprovechados pues la mayoría de los productores oferta a las plantas medicinales a un precio mínimo sin contemplar la idea de obtener algún producto derivado.

Al contemplar la investigación se sugiere que debería efectuarse un proyecto de factibilidad en cuanto a un análisis técnico y financiero, para que se ejecute la oportunidad de negocio siendo en este caso la producción y comercialización de bebidas energizantes de origen natural, sobre todo, para que esta oportunidad permita generar rentabilidad y un desarrollo económico para la comunidad.

De igual manera, por medio de esta investigación se recomienda que se sirva de instrumento para dar a conocer acerca de las condiciones actuales del mercado en cuanto a la preferencia, necesidades y comportamiento del consumidor.

También, se recomienda que se incentive el apoyo institucional por parte del GAD Municipal de Montúfar puesto que, la asistencia técnica no es constante y el apoyo es reducido para los socios activos de las asociaciones; Tangüis, Feria Solidaria y Producampo, con el propósito que se aproveche el producto potencial que se pretende lanzar al mercado de igual modo, para que se incremente la producción y comercialización de plantas medicinales porque, la Parroquia Gonzáles Suárez cuenta con las condiciones climáticas, además, que dichas plantas son fáciles de cultivar, con la finalidad de satisfacer las necesidades del tamaño del mercado.

Se debería desarrollar mecanismos para impulsar futuras investigaciones en el sector debido a las dificultades presentadas en cuanto la obtención de información de las asociaciones y productores para evitar el retraso del proceso de análisis de la información.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *LAS BPM GARANTIZAN LA INOCUIDAD EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México, México: PEARSON.
- Arboleda, G. (2016). *Proyectos, Identificación, formulación evaluación y gerencia* (Segunda ed.). Bogotá: Alfaomega.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2013). *Diseño y evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2017). *Evaluación de Proyectos* (Octava ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON.
- Bouza, C. (2017). *Elementos del análisis estadístico*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315755914_Capitulo_2_elementos_del_analisis_estadistico_de_datos
- Buckner, J. (2014). *How to Calculate Your Startup's Market Size*. Recuperado de <https://medium.com/@jordanbuckner/how-to-calculate-your-startups-market-size-83fdb1e024d8>
- Burbano, Y. (2015). *Plan de negocios para la creación de empresa distribuidora de frutas y verduras a domicilio en el sector Centro-Norte de Quito*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9299/DISERTACIÓN%20DE%20TESIS%20PAULINA%20BURBANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burneo, K., & Larios, F. (2015). *Principios de Economía* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

- Camino, R., & Aguilar, A. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 2(9), 73-87. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/504/429>
- Consejo Sectorial de la Producción. (2013). *Agenda para la transformación productiva*. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2013-AGENDA.pdf>
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). *Pequeños productores unidos por un Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.cecjecuador.org.ec>
- Cruz, D., & Silva, V. (2014). *Plantas Medicinales*. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ifig/Plantas_medicinales_Seminario_Final_Silva_Nataly.pdf
- Esmeraldas, L. (2018). “*Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas energizantes naturales a base de guayusa en la ciudad de Ambato*”.
- GAD Montúfar. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Montúfar*. Recuperado de http://www.gadmontufar.gob.ec/documents/PD%20y%20OT%20%20MONTUFAR%202015_2031.pdf
- Gallegos, M. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador. *scielo*, 327-332.
- García, I. (2017). *Definición de Oportunidad de negocio*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001_PDOT%20CARCHI%202015%20-%202019%20ACTUALIZADO%20opt_14-08-2015_22-24-17.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montúfar. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montufar 2015 -2031*. Recuperado de

http://www.gadmontufar.gob.ec/documents/PD%20y%20OT%20%20MONTUFAR%202015_2031.pdf

Hernández, S., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hidalgo, E., Benavidez, C., & Castro, J. (16 de Noviembre de 2019). Entrevista a los moradores de la Parroquia González Suárez. (J. Campos, & A. Sura, Entrevistadores)

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica Competitividad y globalización: conceptos y casos* (11a ed.). México: CENGAGE Learning.

INEC. (2010). *Actividad Económica Cantón Montúfar*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2015). *Fundamentos de Economía* (Tercera ed.). Barcelona: REVERTÉ.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2013). *Marketing* (Primera ed.). México: Cengage Learning.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *MKTG Marketing* (Séptima ed.). México: Cengage Learning.

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2014). *Ley 21*.

López, J., Rodríguez, A., Portelles, D., & Lalama, J. (2017). Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar. *Dominio de las ciencias*.

Mankiw, G. (2017). *Principios de economía* (7ma ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

Münch, L., & Ángeles, E. (1990). *Métodos y Técnicas e investigación* (Segunda ed.). México: Trillas.

Naciones Unidas Ecuador. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador*. Recuperado de <https://ecuador.un.org/es/sdgs>

Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Medellín: ECOE EDICIONES- UNIVERSIDAD DEL NORTE UTN.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*
- Pérez, S. (2013). *Proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de bebidas energéticas naturales.* Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/357/1/T-UIDE-0336.pdf>
- Pico, L. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades. *INNOVA Research Journal.* Recuperado de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/133/253>
- Quezada, O. (2010). *Plantas aromáticas y medicinales una alternativa para los ecosistemas de montaña en el Perú.* Lima. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14518945/las-plantas-aromaticas-y-medicinales-una-alternativa-para-cedep>
- República del Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan de desarrollo nacional- Toda una vida.* Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Robbins, S., Coulter, M., & Decenzo, D. (2013). *Administración* (Octava ed.). México: PEARSON.
- Rodríguez, F. y Moreno, J. (2006). Manual para la identificación de oportunidades de negocio. Recuperado de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf
- Santos, W. (2015). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones y bebidas de horchata agroecológica a establecerse en el Cantón Nabón.* Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7835/1/UPS-CT004682.pdf>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORIALES, S.A. DE C.V.

- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica Teoría- Metodología - Alineamiento, implementación y mapas estratégicos* (Décima ed.). Bogotá: 3R Editores.
- Valencia, L. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de Santa Elena. *Revista Killkana Sociales, 1(2), 27-32.*
- Vallejo, P. (2013). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>
- Varela, R. (2010). *Evaluación Económica de proyectos de inversión* (7ma ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). Lima, Perú: Nathan Associates INC.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). Lima, Perú: Nathan Associates INC. Recuperado de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- Yapud, S. (2018). *Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/658/1/Estudio%20de%20mercado%20para%20la%20comercialización%20de%20plantas%20medicinales%20deshidratadas%20en%20la%20provincia%20del%20Carchi.pdf>
- Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Revista Espacios.*

b) Acta de la Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación- Alejandra Sura



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SURA JATIVA ALEJANDRA ESTEFANÍA
NIVEL/PARALELO: NOVENO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004677884
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-MAYO 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oportunidades de negocio en la Parroquia González Suárez, Cantón Montúfar".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
LECTOR: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
ASESOR: MSC. BASTIDAS GUERRON JEANETH LUCIA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021
HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,05
2) Trabajo escrito 2,90
Nota final de PRE DEFENSA 8,95

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 27 de mayo de 2021



FIRMADO EN APLICACIÓN UPEC
**CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO**

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
PRESIDENTE



FIRMADO EN APLICACIÓN UPEC
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. BASTIDAS GUERRON JEANETH LUCIA
TUTOR



FIRMADO EN APLICACIÓN UPEC
**FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET | | | | |
|---|---|--|---|--|
| NAME: Jenny Maritza Campos Canencia Alejandra Estefanía Sura Játiva | | DATE: 7 de junio de 2021 | | |
| TOPIC: "Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar". | | | | |
| REMARKS AWARDED | | QUANTITATIVE AND QUALITATIVE | | |
| VOCABULARY AND WORD USE | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/> | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/> | Use basic and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/> | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 | GOOD: 1,5 | AVERAGE: 1 | LIMITED: 0,5 |
| WRITING COHESION | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/> | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> | Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> | Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 | GOOD: 1,5 | AVERAGE: 1 | LIMITED: 0,5 |
| ARGUMENT | The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/> | The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/> | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/> | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 | GOOD: 1,5 | AVERAGE: 1 | LIMITED: 0,5 |
| CREATIVITY | Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/> | Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/> | Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/> | Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 | GOOD: 1,5 | AVERAGE: 1 | LIMITED: 0,5 |
| SCIENTIFIC SUSTAINABILITY | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/> | Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/> | Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/> | Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 | GOOD: 1,5 | AVERAGE: 1 | LIMITED: 0,5 |
| TOTAL/AVERAGE | 9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED | | TOTAL 9 | |

Anexo 3: Ficha de Observación 001

FICHA DE OBSERVACIÓN 001

LUGAR: Cantón Montúfar, Parroquia González Suárez, Feria Solidaria San Gabriel

FECHA: sábado 16 de noviembre de 2019

SITUACIÓN: Identificación de la oportunidad de negocio

ELABORADO POR: Jenny Campos y Alejandra Sura

HORA DE COMIENZO DE LA OBSERVACIÓN: 8:30 am

HORA DE FINALIZACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: 9:30 am

| CARACTERÍSTICAS | DESCRIPCIÓN | INTERPRETACIÓN |
|---|--|--|
| 8:32 am Entrevistado: Sra. Elena |  <p>Entrevista a un comerciante en la feria solidaria de San Gabriel.</p> | <p>La señora Elena manifiesta que se dedica a cultivar hortalizas tales como: lechuga Cebolla puerro, lechuguin, brócoli de Bruselas uvillas, mora además manifiesta que cuenta con un limitado extensión de terreno lo cual le impide cultivar en grandes cantidades pese a esto se dedica a cultivar hortalizas las mismas que son vendidas en su comunidad y además sirve para alimentación propia y los excedentes que son llevados a la venta en la feria solidaria. La señora manifiesta que Le gustaría poder cultivar más debido aquí ella ha mirado en el mercado convencional el expendio de lechugas de Colombia que quizás tienen dudosa procedencia y por ende tienen menor costo. Además, nos comenta que aparte del cultivo de hortalizas se dedica a la crianza de gallinas ponedoras, pollos, cuyes y cerdos así utiliza también los desechos de los animales para convertir en abono orgánico lo mismo lo que utiliza en su huerta. Finalmente nos manifiesta que también se dedica a la producción de leche, pero en menores cantidades la misma que es comercializada en esta feria los sábados.</p> |
| 8:45 am Entrevistado: Sra. Carmen Benavidez |  <p>Entrevista a un miembro de la asociación Agrícola Tangüis que participa en la feria solidaria de San Gabriel.</p> | <p>La señora Carmen se dedica al cultivo de mellocos, acelga, repollo, lechuga, brócoli, coliflor, apio, espinaca y arveja. Además, manifiesta que el cultivo lo hace para consumo y el excedente lo lleva a la feria solidaria de San Gabriel, Sus productos están cultivados cuál materia Orgánica pero también utiliza fertilizantes químicos de etiqueta verde que no son dañinos al medio ambiente ni a las plantas para el consumo. Hace 5 años que pertenece a la asociación agrícola Tangüis ha evidenciado que tiene mayor beneficio al pertenecer a esta asociación grupo ya que participan en ferias por parte del municipio y se han capacitado en el ámbito de Atención al Cliente Para mejorar la presentación de los productos y realizar un cultivo adecuado utilizando pequeños espacios. Finalmente, la señora Carmen hace referencia a que los productos más demandados son los mellocos y las papas amarillas.</p> |
| 8:57 am Entrevistado: Sra. Diana Méndez | <p>Entrevista la presidente de la asociación Agrícola Tangüis que participa en la feria solidaria de San Gabriel.</p> | <p>La señora diana Méndez en calidad de presidente de la asociación agropecuaria Tangüis manifiesta que se dedica netamente al cultivo de hortalizas utilizando productos orgánicos los cuales son obtenidos a través de los desechos de animales y convertidos en humos. además, están participando en el proyecto almuerzo escolar que viene por parte del municipio donde se realizó un convenio para distribuir hortalizas. Su huerto está distribuido por la siembra de lechuga coliflor acelga</p> |



espinaca rábano remolacha cultivamos productos diversificados por el motivo de la entrega a las escuelas. Finalmente menciona que dentro de la organización realizan un consenso para vender sus productos al mismo precio dándonos como ejemplo que fuera en el mercado convencional una lechuga grande cuesta 75 centavos, pero ellos la comercializan en 50 centavos, o en otras ocasiones las lechugas pequeñas en 30 centavos lo que ocasiona inconformidad en los consumidores, la señora Diana resalta que la comunidad no le da el valor al producto orgánico, sino que sólo les interesa el tamaño y precio. Las personas reciben asistencia técnica por parte del Ing. Del Municipio que realiza visitas mensuales para hacer la revisión del cultivo desde hace ya 3 años.

9:13 am
Entrevistado:
Sr. José Castro



Entrevista a un miembro de la asociación Agrícola Tangüis que participa en la feria solidaria de San Gabriel.

El señor José Castro manifiesta que sus productos son vendidos en su casa porque los vecinos ya conocen acerca de su producción Además de participar en la feria solidaria, entre las hortalizas que cultiva son brócoli, coliflor, papa nabo, repollo, espinaca, perejil, cebolla larga, rábano, cilantro, papa amarilla y melloco siempre tratando de diversificar los productos y también se dedica al cultivo de plantas medicinales tales como toronjil, orégano, cedrón, malva olorosa, congona, ataco, manzanilla, zunfo, llantén, menta, entre otros

Elaborado por: Autoras

Figura 1. Ficha de Observación; Moradores de la Parroquia González Suárez

Anexo 4: Clasificación por sectores Productivos de la Parroquia González Suárez

SECTORES PRODUCTIVOS DE LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ

Sector Ganadero



Las principales especies ganaderas en el cantón de acuerdo con el número de animales se encuentran en tres grandes grupos: ovino, porcino, bovino.

- ✓ ovino 15%
- ✓ vacuno 39%
- ✓ porcino 39%
- ✓ aviar 8%

El manejo de ganado criollo tiene baja producción de leche para los pequeños y medianos productores.

Con respecto al tipo de alimento utilizado para la crianza del ganado es pasto con el 46%, balanceado con el 38%, heno en un 8% y finalmente legumbres y hortalizas en 8%. Los productos comercializados en la parroquia González Suárez son leche 33%, huevo 22%, carne 44%

Sector Agrícola



Los productos cultivados con mayor frecuencia en el campo de la parroquia González Suárez son:

- ✓ Papa 46,2 %
- ✓ Haba 26,4%
- ✓ cebolla 2,2%
- ✓ maíz 9,9%
- ✓ arveja 14,3%
- ✓ melloco y papa amarilla 1%

Además, se dedican al cultivo y comercialización de hortalizas tales como: lechuga, brócoli, coliflor, acelga, rábano, col, espinaca, remolacha, perejil, cebolla larga, papa nabo, repollo, cilantro.

También se dedican al cultivo de plantas medicinales tales como toronjil, orégano, cedrón, malva olorosa, congona, ataco, manzanilla, zunfo, llantén, menta, hierbabuena de dulce, hierbabuena de sal.

Sector Turístico



Cascada de Palúz (I Cascada)

Propietario: Municipio de Montúfar Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos Subtipo: Cascadas

Nombre del Poblado: Chután Bajo

Distancia: 1.5 km

Nombre del Poblado: Ciudad de San Gabriel

Distancia: 4 Km

Altura: 3001 m.s.n.m.

Temperatura: 10 °C

Precipitación Pluviométrica: 1500 - 1750 cm³

Latitud: 37.317

Longitud: 7750.949

Tiene una caída aproximada de 35m de alto y 8m de ancho

II Cascada de Palúz

Propietario: Sr. Raúl Villota

Nombre Del Poblado: Chután Bajo

Distancia: 3,4 km
Distancia a ciudad de San Gabriel: 6 Km
Altura: 3047 m.s.n.m.
Temperatura: 10 °C
Precipitación Pluviométrica: 1500 - 1750 cm³ Latitud:
 037.573 **Longitud:** 7750.947
 Tiene una caída aproximada de 30 m de alto y 15m de ancho.

Artesanías



Asociación de Ceramistas del Carchi

Ellos elaboran vajillas, masetas, floreros, pesebres, con estilos en base a la cultura Pasto.

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Montúfar , 2015)

Elaborado por: Autoras

Anexo 5: Clasificación del Sector Productivo según el CIU

| SECTOR | CLASIFICACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO SEGÚN EL CIU | |
|--|--|--|
| GANADERÍA A0162 ACTIVIDADES DE APOYO A LA GANADERÍA | Ovino | A0141 cría de ganado bovino y ovino |
| | Bovino | |
| | Cerdos | A0145 Crianza de cerdos |
| | Aves de corral | A0146 cría de aves de corral A0146.01 Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas. (aves de la especie Gallus Domesticus) |
| | Huevos | A0146.03 Producción de huevos de corral |
| | Leche | A0141.02 Producción de leche cruda de vaca |
| | Carne | C101 Elaboración y conservación de carne. C1010.11 explotación de mataderos que realizan actividades de sacrificio, faenamiento, preparación, producción y empacado de carne fresca refrigerada o congelada en camales o piezas o porciones individuales de: bovino, porcino, ovino, caprino |
| AGRICULTURA | Papa | A0113.4 Cultivo de Tubérculos A0113.41 cultivo de papa A0113.49 Otros cultivos de raíces y tubérculos, camote (batata), mellocos, ocas mashua, zanahoria blanca, papa china, etcétera. |
| | Mel loco | |
| | Haba | A0111.2 Cultivo de Legumbres |
| | Arveja | A0111.22 Cultivo de arveja A0111.29 Otros cultivos de legumbres: habas, garbanzos, vainitas, chocho (altramuces), etcétera |
| | Maíz | A0111.1 Cultivo De Cereales. A0111.12 Cultivo De Maíz. |
| | Cebolla | A0113.3 Cultivo de hortalizas de raíces bulbosas o tuberosas. |

| | | | |
|--|---------------------|---|---|
| | Hortalizas | A0113.31 Cultivo de cebollas paitañas, cebollas perla, cebollas en rama (puerros), ajos. | |
| | Brócoli | A0113 cultivo de hortalizas y melones, raíces y tubérculos. A0113.1 cultivo de hortalizas de hoja o de tallo. | |
| | Col | A0113.11 Cultivo de brócoli, col y coliflor. | |
| | Coliflor | A0113.19 Otros cultivos de hortalizas de hoja o de tallo, espinaca, lechuga, berros, apio, perejil, acelga, etcétera | |
| | Lechuga | | |
| | Espinaca | | |
| | Apio | | |
| | Perejil | | |
| | Acelga | | |
| | Plantas medicinales | A0128 Cultivo de especias y de plantas aromáticas, medicinales y farmacéuticas. A0128.03 Cultivo de plantas medicinales, narcóticas y plantas utilizadas principalmente en perfumería, para la preparación de insecticidas, fungicidas o propósitos similares: ortiga, menta, belladona, hierba luisa, manzanilla, guanto, orégano, uña de gato, etcétera | |
| | ARTESANÍAS | Cerámicas | C2393 Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica |
| | | | C2393.02 Fabricación de estatuillas, artesanías y otros artículos ornamentales de cerámica o porcelana. |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2012)

Elaborado por: Autoras

Figura 1. Clasificación de sector productivo según el CIU

Anexo 6: Matriz de selección del producto potencial

Tabla 41

Matriz para la selección del producto.

| Parámetros de selección según la escala de Likert | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------|--------|-----------------------|-----------------------|--------|------------------------|---------------------|-------|----------|
| (Tome en cuenta que 1 es Totalmente en desacuerdo; 2 es En desacuerdo; 3 representa A no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 es En acuerdo; 5 es Totalmente de acuerdo.) | | | | | | | | | | |
| Sector | Producto | Demanda | Oferta | Calidad de producción | Frecuencia de consumo | Precio | Condiciones climáticas | Costo de producción | Total | Promedio |
| GANADERO | Ovino | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 |
| | Bovino | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 | 3 |
| | Porcino | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 23 | 3 |
| | Aves de corral | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 17 | 2,43 |
| | Huevos | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 20 | 2,85 |
| | Leche | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| | Carne | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 |
| AGRICULTURA | Papa | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 26 | 4 |
| | Mellico | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 16 | 2 |
| | Haba | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 | 3 |
| | Arveja | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| | Maíz | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 |
| | Cebolla | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 |
| | Hortalizas | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 26 | 4 |
| ARTESANÍAS | Plantas medicinales | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4,28 |
| | Cerámicas | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 24 | 3 |

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Montúfar , 2015)

Elaborado por: Autoras

Anexo 7: Resumen de selección del producto potencial de la Parroquia González Suárez

Tabla 42

Resumen de selección del producto

| SECTOR | PRODUCTO | TOTAL |
|-------------|---------------------|-------|
| Ganadero | Bovino | 23 |
| | Porcino | 23 |
| | Huevos | 20 |
| | Leche | 21 |
| Agricultura | Papas | 26 |
| | Hortalizas | 26 |
| | Plantas medicinales | 30 |
| Artesanías | Cerámicas | 24 |

Elaborado por: Autoras

Anexo 8: Proyección de la población usada para determinar la población de la muestra



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DE LA
PROVINCIA DEL CARCHI

1.4.2.1.2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN¹⁴

Considerando el crecimiento de la Población y de acuerdo a las Proyecciones realizadas, en el año 2015 se registra un número aproximado de 179.768 habitantes, mientras que para el año 2020 alrededor de 186.869 habitantes a nivel Provincial.

Tabla 33: Proyección de la Población a nivel Provincial al año 2020

| CANTÓN | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TULCÁN | 90,127 | 91,409 | 92,686 | 93,953 | 95,201 | 96,441 | 97,664 | 98,868 | 100,057 | 101,234 | 102,395 |
| BOLIVAR | 15,007 | 15,079 | 15,147 | 15,211 | 15,270 | 15,325 | 15,375 | 15,420 | 15,460 | 15,496 | 15,528 |
| ESPEJO | 14,006 | 14,006 | 14,003 | 13,995 | 13,982 | 13,966 | 13,944 | 13,918 | 13,888 | 13,855 | 13,817 |
| MIRA | 12,793 | 12,726 | 12,655 | 12,581 | 12,504 | 12,423 | 12,338 | 12,250 | 12,159 | 12,066 | 11,969 |
| MONTUFAR | 31,865 | 32,138 | 32,404 | 32,664 | 32,913 | 33,155 | 33,388 | 33,611 | 33,825 | 34,032 | 34,229 |
| SAN PEDRO DE HUACA | 7,948 | 8,052 | 8,155 | 8,258 | 8,358 | 8,458 | 8,556 | 8,652 | 8,747 | 8,840 | 8,931 |
| TOTAL | 171,746 | 173,410 | 175,050 | 176,662 | 178,228 | 179,768 | 181,265 | 182,719 | 184,136 | 185,523 | 186,869 |

Fuente: INEC 2012 - Proyecciones Poblacionales a partir del Censo 2010.

Figura 3: Proyección de la Población a nivel Provincial al año 2020



Fuente: INEC 2012 - Proyecciones Poblacionales a partir del Censo 2010.

¹⁴ INEC 2012 – Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según Regiones, Provincias y Sexo, periodo 2010 – 2020.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi
Actualización 2015 - 2019 – Fase Diagnóstico

125

Anexo 9: Promedio de personas por hogar Carchi



Promedio de Personas por Hogar, según Provincia

| Código | Nombre de la Provincia | Total de personas | Total de hogares | Promedio de personas por hogar |
|--------|------------------------|-------------------|------------------|--------------------------------|
| 01 | AZUAY | 703.191 | 188.331 | 3,73 |
| 02 | BOLIVAR | 182.667 | 47.723 | 3,83 |
| 03 | CAÑAR | 223.964 | 58.627 | 3,82 |
| 04 | CARCHI | 163.343 | 44.136 | 3,70 |
| 05 | COTOPAXI | 406.451 | 103.137 | 3,94 |
| 06 | CHIMBORAZO | 455.028 | 125.407 | 3,63 |
| 07 | EL ORO | 595.548 | 163.290 | 3,65 |
| 08 | ESMERALDAS | 533.670 | 129.539 | 4,12 |
| 09 | GUAYAS | 3.628.147 | 958.965 | 3,78 |
| 10 | IMBABURA | 397.161 | 103.009 | 3,86 |

Anexo 10: Certificado de validación de los instrumentos de investigación

Tulcán, 24 de agosto del 2020

Señores

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI UPEC

Presente.-

De mi consideración:

A petición verbal de las interesadas, Señorita Jenny Maritza Campos, con cédula de identidad 1750028852 y Señorita Alejandra Estefanía Sura Játiva, con cédula de identidad 1004677884; puedo certificar que he apoyado en la corrección de los instrumentos de investigación tanto de la encuesta elaborada para la demanda y oferta lo cual permitirá aportar en el trabajo de investigación denominado oportunidades de negocio en la parroquia González Suárez, Cantón Montufar, con el producto identificado como son las plantas medicinales; determinando que la estructuración de los documentos y las correcciones se han realizado acorde a lo dispuesto.

Particular que comunico para que las interesadas puedan hacer uso del mismo en lo que creyeran conveniente.

Atentamente,



Ing. Luis Arturo Ponce Vaca MSc.

C.I. 0400995403

Celular: 0981749535

E-Mail: agroecologicavictoria@gmail.com

Anexo 11: Encuesta Demanda

| | | |
|--|--|----------------------|
| | UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | |
| | Formulario: 001 | Fecha de aplicación: |

Tema: Oportunidades de negocio en la parroquia González Suárez, Cantón Montúfar
Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de producir y comercializar productos a base de plantas medicinales.
Indicador: Marque con una (x) en las casillas correspondientes de cada pregunta y responda con total sinceridad.
 Todos los datos obtenidos serán manejados con total confidencialidad, apoyando a la realización de un ejercicio académico.

Pregunta cero: ¿Usted ha consumido productos a base de plantas medicinales? SI NO

En caso de que su respuesta sea no, seleccione la opción de su motivo en la pregunta Nro. 15

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino LGBTI

Rango de Edad: 18-28 29-39 40-50 51 en adelante

Cantón: Tulcán San Pedro de Huaca Montúfar Bolívar Espejo Mira

PRODUCTO

1. ¿Puede adquirir productos a base de plantas medicinales con facilidad?

(Escoja una sola respuesta)

1.SI 2.NO

3. ¿Cuál es el sabor de su preferencia? Seleccione 3 sabores

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|-----------------|--------------------------|
| 1.Tipo | <input type="checkbox"/> |
| 2.Sunfo | <input type="checkbox"/> |
| 3.Orégano | <input type="checkbox"/> |
| 4.Cedrón | <input type="checkbox"/> |
| 5.Llantén | <input type="checkbox"/> |
| 6.Manzanilla | <input type="checkbox"/> |
| 7.Toronjil | <input type="checkbox"/> |
| 8.Malva olorosa | <input type="checkbox"/> |
| 9.Ataco | <input type="checkbox"/> |
| 10.Menta | <input type="checkbox"/> |
| 11.Otros | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Indique el producto que adquiere usualmente?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|--|--------------------------|
| 1. caja de aromáticas (15 a 20 unidades) | <input type="checkbox"/> |
| 2. bolsitas (hojas deshidratadas) | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es el uso que le da a las plantas medicinales?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|---------------|--------------------------|
| 1.Medicinal | <input type="checkbox"/> |
| 2.Alimenticio | <input type="checkbox"/> |
| 3.Otros | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuál es el motivo por el cual consume el producto?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|-------------|--------------------------|
| 1.Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 2.Costumbre | <input type="checkbox"/> |
| 3.Precio | <input type="checkbox"/> |
| 4.Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 5.Salud | <input type="checkbox"/> |
| 6.Otro | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con qué frecuencia consume productos a base de plantas medicinales?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. 1 vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 2. 2 vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 3. 3 vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 4. Todos los días | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--------------------------|--|
| 3. Atados | |
| 4. Bebidas | |
| 5. productos de limpieza | |
| 6. Esencias comestibles | |
| 7. Otro | |

7. Qué calidad considera que tiene el producto que consume actualmente?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------|--|
| 1. Alta | |
| 2. Media | |
| 3. Baja | |

9. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por productos a base de plantas medicinales?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------------|--|
| 1. 1,00 a 1,50 | |
| 2. 1,50 a 2,00 | |
| 3. 2,00 a 3,00 | |
| 4. Mas de 3,00 | |

11. ¿Cómo obtiene información sobre productos a base de plantas medicinales?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|------------------------------|--|
| 1. Televisión | |
| 2. Comentarios (boca a boca) | |
| 3. Observación | |
| 4. Redes sociales | |
| 5. Otros | |

13. Le gustaría consumir el producto antes seleccionado

(Escoja una sola respuesta)

| | | | |
|-------|--|-------|--|
| 1. SI | | 2. NO | |
|-------|--|-------|--|

15. ¿Cuál es el empaque o envase que prefiere al recibir el producto seleccionado?

| | |
|-------------------------------|--|
| 1. Botella de vidrio | |
| 2. Sobres (bolsas filtrantes) | |
| 3. Botella plástica | |
| 4. Fundas de papel ecológico | |
| 5. Otros | |

16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------------|--|
| 1. 1,00 a 1,50 | |
| 2. 1,50 a 2,00 | |
| 3. 2,00 a 3,00 | |
| 4. Mas de 3,00 | |

8. ¿En qué lugares frecuenta para adquirir el producto?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------------------|--|
| 1. Supermaxi | |
| 2. Akí | |
| 3. Mercados locales | |
| 4. Tiendas de barrio | |
| 5. Cafeterías | |
| 6. Otros | |

10. ¿Qué marca de productos a base de plantas medicinales prefiere consumir?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|--------------|--|
| 1. Ile | |
| 2. Sangay | |
| 3. Hornimans | |
| 4. Otros | |

12. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir a base de plantas medicinales?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|-------------------------|--|
| 1. Bebida energizante | |
| 2. Infusiones | |
| 3. Té helado | |
| 4. Desinfectantes | |
| 5. Esencias comestibles | |
| 6. Otros | |

14. ¿Con cuál planta medicinal quisiera que se elabore el producto que selecciono? Seleccione 3 sabores

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|------------------|--|
| 1. Tipo | |
| 2. Sunfo | |
| 3. Orégano | |
| 4. Cedrón | |
| 5. Llantén | |
| 6. Manzanilla | |
| 7. Toronjil | |
| 8. Malva olorosa | |
| 9. Ataco | |
| 10. Menta | |
| 11. Otros | |

17. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto que selecciono?

1/ Botella (1ltro)

1 /Sobres (500 gr.)

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|----------------------|--|
| 1. 1 vez a la semana | |
| 2. 2 vez a la semana | |
| 3. 3 vez a la semana | |
| 4. Todos los días | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|-----------------------------|------------------|---|----------------------------|--|-------|---|----------------------|---------|----------------------|---|---------------------|--|-------------------|--|-----------|--|----------|--|-----------|--|--------------|--|------------|--|-----------------|--|---------|--|----------|--|----------|--|
| | <p>18. ¿Cuál es el nivel de ingreso que posee? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1.Mas del salario básico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.Salario básico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.Menos del salario básico</td> <td></td> </tr> </table> | 1.Mas del salario básico | | 2.Salario básico | | 3.Menos del salario básico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.Mas del salario básico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Salario básico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Menos del salario básico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RESPUESTA A PREGUNTA CERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>19. Seleccione el motivo por cuál no consume productos a base de plantas medicinales? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1.Desconocimiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. No es de su preferencia</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. No cumple con el nivel de satisfacción</td> <td></td> </tr> </table> | 1.Desconocimiento | | 2. No es de su preferencia | | 3. No cumple con el nivel de satisfacción | | <p>20. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos a base de plantas medicinales? En caso de ser su respuesta SI continúe.</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.No</td> <td></td> </tr> </table> <p>En caso de ser su respuesta NO explique y finalice con la encuesta.</p> | 1. Si | | 2.No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.Desconocimiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. No es de su preferencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. No cumple con el nivel de satisfacción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>21. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto a base de plantas medicinales? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1.Bebida energizante</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.Infusiones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.Té helado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.Desinfectantes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.Esencias comestibles</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.Otros</td> <td></td> </tr> </table> | 1.Bebida energizante | | 2.Infusiones | | 3.Té helado | | 4.Desinfectantes | | 5.Esencias comestibles | | 6.Otros | | <p>22. ¿Con cuál planta medicinal quisiera que se elabore el producto que selecciono? Seleccione 3 sabores (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1.Tipo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.Sunfo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.Orégano</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.Cedrón</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.Llantén</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.Manzanilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.Toronjil</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.Malva olorosa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9.Ataco</td> <td></td> </tr> <tr> <td>10.Menta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>11.Otros</td> <td></td> </tr> </table> | 1.Tipo | | 2.Sunfo | | 3.Orégano | | 4.Cedrón | | 5.Llantén | | 6.Manzanilla | | 7.Toronjil | | 8.Malva olorosa | | 9.Ataco | | 10.Menta | | 11.Otros | |
| 1.Bebida energizante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Infusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Té helado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Desinfectantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Esencias comestibles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.Tipo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Sunfo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Orégano | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Cedrón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Llantén | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Manzanilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.Toronjil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.Malva olorosa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.Ataco | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.Menta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11.Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>23. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado?</p> <table border="1"> <tr> <td>1. 1,00 a 1,50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. 1,50 a 2,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. 2,00 a 3,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Mas de 3,00</td> <td></td> </tr> </table> | 1. 1,00 a 1,50 | | 2. 1,50 a 2,00 | | 3. 2,00 a 3,00 | | 4. Mas de 3,00 | | <p>24. ¿Con qué frecuencia consumiría el productos seleccionado? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1. 1 vez a la semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. 2 vez a la semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. 3vez a la semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Todos los días</td> <td></td> </tr> </table> | 1. 1 vez a la semana | | 2. 2 vez a la semana | | 3. 3vez a la semana | | 4. Todos los días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 1,00 a 1,50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 1,50 a 2,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 2,00 a 3,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Mas de 3,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 1 vez a la semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 2 vez a la semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 3vez a la semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Todos los días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>25. ¿Cómo obtiene información sobre productos a base de plantas medicinales? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr> <td>1.Televisión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.Comentarios (boca a boca)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.Observación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.Redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.Otros</td> <td></td> </tr> </table> | 1.Televisión | | 2.Comentarios (boca a boca) | | 3.Observación | | 4.Redes sociales | | 5.Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.Televisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Comentarios (boca a boca) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Observación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Recolector de Información Nombre: _____ Fecha de recepción: __ / __ / ____.</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma</p> | <p>Procesador de Información Nombre: _____ Fecha de recepción: __ / __ / ____.</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 2. Encuesta Demanda

Anexo 12: Encuesta Oferta

| | | |
|-------------|---|----------------------|
| | UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – OFERTA | |
| Formulario: | | Fecha de aplicación: |

Tema: Oportunidades de negocio en la parroquia González Suárez, Cantón Montúfar
Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de producir y comercializar el producto a base de plantas medicinales.
Indicador: Marque con una (x) en las casillas correspondientes de cada pregunta y responda con total sinceridad.
 Todos los datos obtenidos serán manejados con total confidencialidad, apoyando a la realización de un ejercicio académico.

Pregunta cero: ¿Usted se dedica al cultivo de plantas medicinales? SI NO

BLOQUE 1: DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino LGBTI

Asociación:
 Feria Solidaria Producampo Asociación Tangüis

FACTORES INTERNOS

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <p>1. ¿Conoce usted de alguna Institución que regule la actividad a la que se dedica? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.SI <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">2.NO <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>¿Especifique una? </p> <p>3. ¿Cuenta con algún tipo de herramienta que le facilite realizar sus actividades? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Tractor</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2.Sembradora</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3.Cosechadora</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>4.Siembra artesanal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>5. Otra</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> | 1.SI <input type="checkbox"/> | 2.NO <input type="checkbox"/> | 1. Tractor | <input type="checkbox"/> | 2.Sembradora | <input type="checkbox"/> | 3.Cosechadora | <input type="checkbox"/> | 4.Siembra artesanal | <input type="checkbox"/> | 5. Otra | <input type="checkbox"/> | <p>2. ¿Cómo financia su actividad? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Entidades Financieras</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2. Ahorro personal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3. Terceros</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>En caso de elegir una entidad financiera mencione su nombre </p> <p>4. ¿Cuenta con más personas que conozcan sobre el área de cultivo? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.SI <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">2.NO <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | 1. Entidades Financieras | <input type="checkbox"/> | 2. Ahorro personal | <input type="checkbox"/> | 3. Terceros | <input type="checkbox"/> | 1.SI <input type="checkbox"/> | 2.NO <input type="checkbox"/> |
| 1.SI <input type="checkbox"/> | 2.NO <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Tractor | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Sembradora | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Cosechadora | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Siembra artesanal | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Otra | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Entidades Financieras | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Ahorro personal | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Terceros | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.SI <input type="checkbox"/> | 2.NO <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PRODUCTO

5. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para comercializar su producto?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|-----------------------|--|
| 1. Vehículo propio | |
| 2. Vehículo alquilado | |

6. ¿Qué plantas medicinales cultiva?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|------------------|--|
| 1. Tipo | |
| 2. Sunfo | |
| 3. Orégano | |
| 4. Cedrón | |
| 5. Llantén | |
| 6. Manzanilla | |
| 7. Toronjil | |
| 8. Malva olorosa | |
| 9. Ataco | |
| 10. Menta | |
| 11. Otros | |

OFERTA

7. ¿Conoce otros comerciantes que se dediquen a la misma actividad?

(Escoja una sola respuesta)

| | | | |
|-------|--|-------|--|
| 1. SI | | 2. NO | |
|-------|--|-------|--|

¿Indique cuál?

.....

9. ¿Qué aspecto considera usted que diferencia a su producto de los demás?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|------------|--|
| 1. Calidad | |
| 2. Precio | |

11. ¿Qué aspecto cree usted que influye negativamente al vender su producto?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|--|--|
| 1. Recursos económicos disponibles | |
| 2. Traslado | |
| 3. Cercanía con los clientes | |
| 4. Lugar en donde realiza la actividad | |

8. ¿Cuál es la cantidad de producto comercializa en un mes?

| | |
|---------------|--|
| 1. 200 atados | |
| 2. 150 atados | |
| 3. 100 atados | |
| 4. 50 atados | |

10. ¿Qué aspecto cree usted que influye positivamente al vender su producto?

(Escoja una sola respuesta)

| | |
|--|--|
| 1. Recursos económicos disponibles | |
| 2. Traslado | |
| 3. Cercanía con los clientes | |
| 4. Lugar en donde realiza la actividad | |

12. ¿Motivo por el cual usted cultiva plantas medicinales?

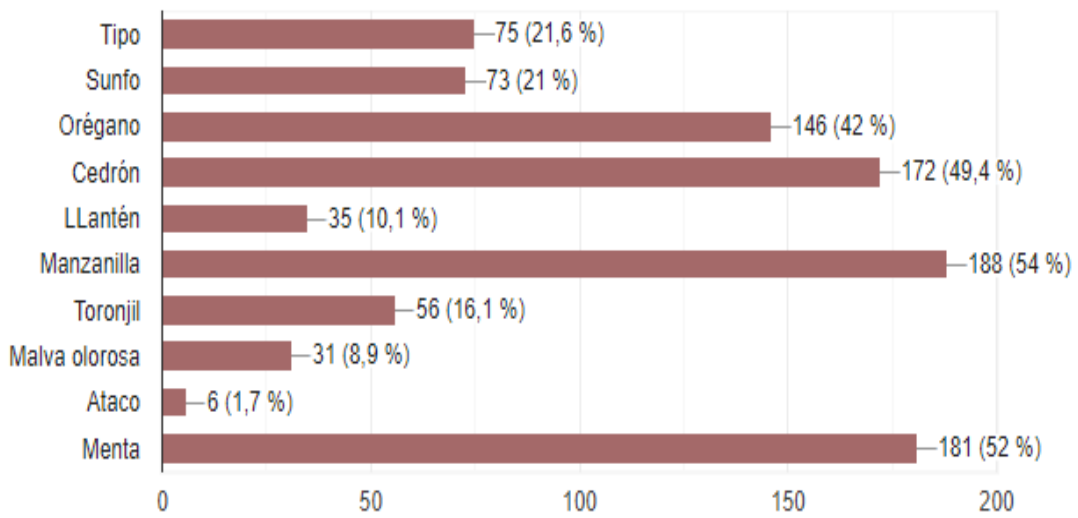
(Escoja una sola respuesta)

| | |
|---|--|
| 1. Obtener ingresos adicionales | |
| 2. Ornamentación del hogar | |
| 3. Fácil cultivo y menores costos de producción | |
| 4. Para proteger el cultivo de insectos | |
| 5. Otra | |

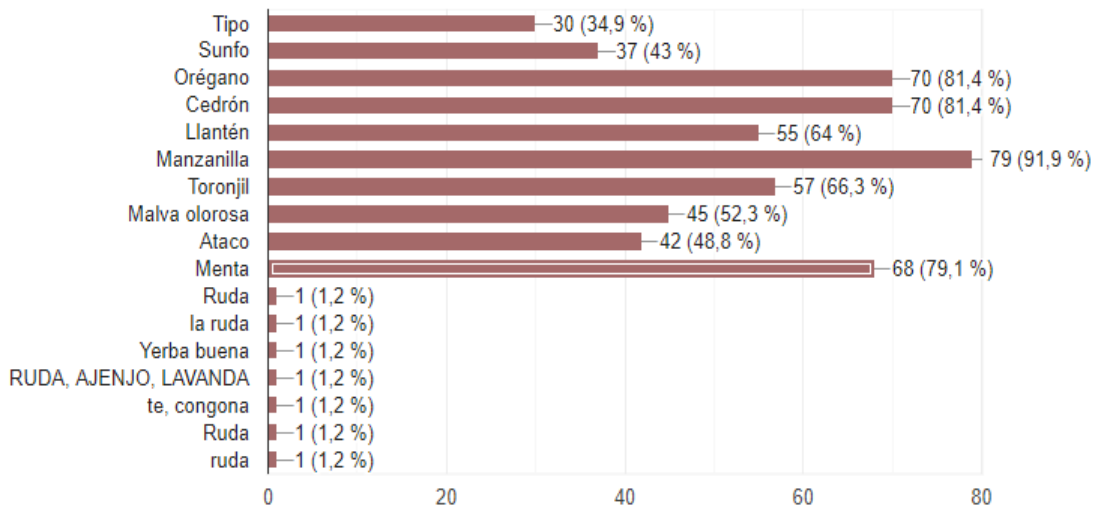
| PRECIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----------------|--|----------------|--|--|--|--|--|--------------------------------------|--|---|---------|--|----------|--|---------|--|---------------------|--|-----------|--|----------------------|--|---------|--|
| <p>13. ¿Cuál es el precio de venta del producto (otras fuentes)?</p> <table border="1"> <tr><td>1. 0,25 – 1,50</td><td></td></tr> <tr><td>2. 2,00 – 3,00</td><td></td></tr> <tr><td>3. 4,00 – 5,00</td><td></td></tr> </table> <p>15. ¿Cómo determina el precio de su producto? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr><td>1. En base a los precios de otros comerciantes</td><td></td></tr> <tr><td>2. En base a los costos para realizar el cultivo</td><td></td></tr> <tr><td>3. En base a la calidad del producto</td><td></td></tr> </table> | 1. 0,25 – 1,50 | | 2. 2,00 – 3,00 | | 3. 4,00 – 5,00 | | 1. En base a los precios de otros comerciantes | | 2. En base a los costos para realizar el cultivo | | 3. En base a la calidad del producto | | <p>14. ¿Cuáles son los costos que intervienen en el cultivo de las plantas medicinales?</p> <table border="1"> <tr><td>1. Alto</td><td></td></tr> <tr><td>2. Medio</td><td></td></tr> <tr><td>3. Bajo</td><td></td></tr> </table> <p>16. ¿En qué lugares comercializa las plantas medicinales? (Escoja una sola respuesta)</p> <table border="1"> <tr><td>1. Mercados locales</td><td></td></tr> <tr><td>2. Ferias</td><td></td></tr> <tr><td>3. Tiendas de barrio</td><td></td></tr> <tr><td>4. Otra</td><td></td></tr> </table> | 1. Alto | | 2. Medio | | 3. Bajo | | 1. Mercados locales | | 2. Ferias | | 3. Tiendas de barrio | | 4. Otra | |
| 1. 0,25 – 1,50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 2,00 – 3,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 4,00 – 5,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. En base a los precios de otros comerciantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. En base a los costos para realizar el cultivo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. En base a la calidad del producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Alto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Medio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Bajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Mercados locales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Ferias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Tiendas de barrio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Otra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Recolector de Información Nombre: _____ Fecha de recepción: __ / __ / ____.</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma</p> | <p>Procesador de Información Nombre: _____ Fecha de recepción: __ / __ / ____.</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 3. Encuesta Oferta

Anexo 13: Selección de sabor de las plantas medicinales



Anexo 14: Plantas medicinales que se cultivan



Anexo 15: Ficha de observación 002



FICHA DE OBSERVACIÓN 002




LUGAR: Supermaxi




FECHA: / 11/ 02 / 2021

SITUACIÓN: Identificación de la oportunidad de negocio

ELABORADO POR: Jenny Campos y Alejandra Sura

| N° | Planta genérica | Marca | Sabor | Presentación (Cantidades de Unidades) | Unidades en Percha | Precio de referencia | Posición en la percha | Productos sustitutos | Fotografía |
|----|-----------------|----------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|---|
| 1 | Sábila | Saviloe | Uva con aloe vera | 320 ml | | 0.81 | | |  |
| 2 | Guayusa | Jaguar Waikana | | 330 ml | | 1,79 | | |  |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|-------------------------|-------|---------|--|------|--|--|--|
| 3 | Sábila | Houssy Bebida Aloe Vera | | 350 ml | | 0,91 | | |  |
| 4 | Limón | Fuze tea | Limón | 1500 ml | | 1,34 | | |  |
| 5 | Té negro y limón | Tippytea | Limón | 300 ml | | 1,65 | | |  |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|--------------------|--------|--|------|--|--|--|
| 6 | Guayusa | MisháGuayusa | | 500 ml | | 0,81 | | |  |
| 7 | Menta y limón | Saitea bebida Moringa y menta sabor a limón | Menta y limón | 450 ml | | 0,90 | | |  |
| 8 | Horchata con limón | Forestea Horchata con limón | Horchata con limón | 300 ml | | 0,45 | | |  |

Elaborado por: Autoras

Figura 4. Ficha de Observación 002

