

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Shirley Dayra Yapud Vizcaino

TUTOR: Ing. Fausto Montenegro, Msc.

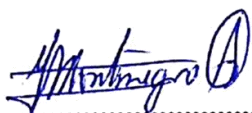
TULCÁN - ECUADOR

2018

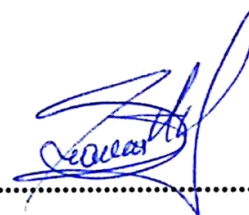
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Shirley Dayra Yapud Vizcaino con el número de cédula 0401626452 ha elaborado el trabajo de titulación: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

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.



.....
Msc. Guillermo Fausto Montenegro Arellano



.....
Msc. Sonia Marilú Malquin

Tulcán, 25 de abril del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Shirley Dayra Yapud Vizcaino con cédula de identidad número 0401626452 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....
Shirley Dayra Yapud Vizcaino

Tulcán, 25 de abril del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Shirley Dayra Yapud Vizcaino declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Shirley Dayra Yapud Vizcaino

Tulcán, 25 de abril del 2018

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme todo su amor, paciencia y comprensión en todas las etapas mi vida y ser el pilar fundamental de nuestra familia; a mi hermana, tía y prima por darme su apoyo incondicional en mi fase académica.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirnos las puertas hacia el conocimiento y recibir una educación de calidad, que durante los años de formación no solo forjó en mis conocimientos, sino también en valores primordiales que me ayudarán a ser mejor persona y profesional.

Y un agradecimiento especial a todas las personas y establecimientos comerciales que me ayudaron a obtener información para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Muchas gracias.

DEDICATORIA

La presente investigación va dirigido a Dios que con su sabiduría me enseñó que el mejor regalo es luchar por cada una de mis sueños.

A mis padres Lucia y Fabián que gracias a su respaldo y palabras de aliento fortalecieron mi entusiasmo y superación de seguir adelante, ya que sin ellos no hubiera podido obtener esta nueva meta.

Mis amigos y compañeros de aula que durante los años de formación se compartieron momentos inolvidables.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Administración.	24
2.2.2. Evaluación de proyectos.	24
2.2.3. Metodología de evaluación de proyectos.	24
2.2.3.1. <i>Estudio de mercado</i>	24
2.2.3.2. <i>Estudio técnico</i>	24
2.2.3.3. <i>Estudio económico</i>	24
2.2.4. Estudio de mercado.	25

2.2.5.	Metodología del estudio de mercado.....	25
2.2.6.	Mercado.....	26
2.2.7.	Segmentación de mercado.....	26
2.2.8.	Características de un segmento de mercado.....	26
2.2.9.	VARIABLES DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	26
2.2.9.1.	<i>Variable demográfica</i>	26
2.2.9.2.	<i>Variable geográfica</i>	26
2.2.9.3.	<i>Variable psicográfica</i>	27
2.2.10.	Método de ratios sucesivos.....	27
2.2.11.	Demanda.....	27
2.2.12.	Oferta.....	27
2.2.13.	Producto.....	27
2.2.13.1.	<i>Plantas medicinales</i>	28
2.2.13.2.	<i>Deshidratación</i>	28
2.2.13.3.	<i>Beneficios de las plantas medicinales deshidratadas</i>	28
2.2.14.	Precio.....	28
2.2.15.	Comercialización.....	29
2.2.16.	Plaza.....	29
2.2.17.	Canales de distribución.....	29
III.	METODOLOGÍA.....	30
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.1.1.	Enfoque.....	30
3.1.2.	Tipo de Investigación.....	30
3.2.	IDEA A DEFENDER.....	31
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
3.3.1.	Definición de las variables.....	31
3.3.1.1.	<i>Estudio de mercado</i>	31

3.3.1.2.	<i>Comercialización</i>	31
3.3.2.	Operacionalización de variables	32
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	32
3.4.1.	Analítico – sintético.....	32
3.4.2.	Inductivo – deductivo.	32
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
3.5.1.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS	34
3.5.1.1.	<i>Encuestas</i>	34
3.5.1.2.	<i>Entrevistas</i>	34
3.5.1.3.	<i>Observación</i>	34
3.5.2.	Segmentación del mercado.....	35
3.5.2.1.	<i>Segmentación geográfica</i>	35
3.5.2.2.	<i>Segmentación demográfica</i>	35
3.5.2.3.	<i>Segmentación psicográfica</i>	35
3.5.3.	Población y muestra.....	36
3.5.3.1.	<i>Muestra de demanda</i>	36
3.5.3.2.	<i>Muestra de oferta</i>	37
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1.	RESULTADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS	39
4.1.1.	Demanda.....	39
4.1.2.	Oferta.....	49
4.1.3.	Entrevistas	50
4.1.3.1.	<i>Formulario 002: Distribuidora Ile</i>	50
4.1.3.2.	<i>Formulario 003: Supermercado AKI</i>	51
4.1.4.	Fichas de observación.....	53
4.2.	DISCUSIÓN DE PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS.....	55
4.2.1.	Descripción del producto.....	55

4.2.1.1.	<i>Calidad de las plantas medicinales deshidratadas.</i>	56
4.2.1.2.	<i>Uso de las plantas medicinales deshidratadas.</i>	56
4.2.1.3.	<i>Producto sustituto</i>	57
4.2.2.	Análisis del precio.	57
4.2.3.	Precio proyectado.	58
4.2.4.	Análisis de la demanda.	59
4.2.4.1.	<i>Perfil del consumidor.</i>	59
4.2.4.2.	<i>Gustos y preferencias.</i>	59
4.2.4.3.	<i>Frecuencia de consumo.</i>	60
4.2.5.	Demanda potencial.	61
4.2.5.1.	<i>Cálculo de la demanda potencial</i>	62
4.2.6.	Factores que afectan la demanda	62
4.2.7.	Demanda proyectada	63
4.2.8.	Análisis de la oferta	64
4.2.8.1.	<i>Competencia directa</i>	64
4.2.9.	Oferta potencial	64
4.2.9.1.	<i>Cálculo de la oferta potencial</i>	65
4.2.10.	Factores que afectan la oferta	65
4.2.11.	Oferta proyectada.	65
4.2.12.	Relación de oferta y demanda.	66
4.2.12.1.	<i>Demanda potencial insatisfecha</i>	66
4.2.13.	Validación de la idea a defender.	66
4.2.13.1.	<i>Demanda potencial insatisfecha por año.</i>	66
4.2.14.	Demanda Real.	67
4.2.14.1.	<i>Factor discriminante</i>	67
4.2.14.2.	<i>Demanda real total.</i>	67
4.2.14.3.	<i>Demanda real por producto</i>	68

4.2.15. Comercialización.....	68
4.2.15.1. <i>Lugar de compra</i>	68
4.2.15.2. <i>Distribución de la competencia</i>	69
4.2.15.3. <i>Promoción</i>	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2. RECOMENDACIONES.....	73
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
VII. ANEXOS.....	80
7.1. Anexo 1. INEC – 2010 hogares por parroquia.....	80
7.2. Anexo 2. SRI – 2017 establecimientos comerciales.....	80
7.3. Anexo 3. Encuesta demanda.....	81
7.4. Anexo 4. Entrevista 002.....	83
7.5. Anexo 5. Entrevista 003.....	84
7.6. Anexo 6. Entrevista 004.....	85
7.7. Anexo 7. Ficha de observación.....	85
7.8. Anexo 8. Cálculo del precio proyectado.....	86
7.9. Anexo 9. Cálculo de la demanda proyectada.....	86
7.10. Anexo 10. Cálculo de oferta potencial.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2. Ficha técnica	34
Tabla 3. Segmentación geográfica.....	35
Tabla 4. Segmentación demográfica.....	35
Tabla 5. Total de hogares en la provincia del Carchi.....	36
Tabla 6. Muestra poblacional demanda	37
Tabla 7. Total de establecimientos comerciales en Carchi	37
Tabla 8. Muestra poblacional oferentes	38
Tabla 9. Porcentaje de frecuencia por cantón y género	39
Tabla 10. Porcentaje del nivel económico por cantón	39
Tabla 11. Porcentaje del rango de edad por cantón.	40
Tabla 12. Porcentaje del consumo de aromáticas por cantón.	40
Tabla 13. Porcentaje del producto sustituto por cantón.	41
Tabla 14. Porcentaje de preferencia en la presentación de aromáticas por cantón.....	41
Tabla 15. Porcentaje de preferencia de sabor por cantón	42
Tabla 16. Porcentaje de característica de compra por cantón.	42
Tabla 17. Porcentaje del tipo de presentación por cantón.	43
Tabla 18. Porcentaje de marcas en el mercado	43
Tabla 19. Porcentaje del lugar de compra por cantón.....	44
Tabla 20. Porcentaje de compra semanal por cantón.....	44
Tabla 21. Porcentaje del gasto mensual por cantón.	45
Tabla 22. Porcentaje de deshidratación y comercialización por cantón	45
Tabla 23. Porcentaje de preferencia de las plantas locales por cantón	46
Tabla 24. Porcentaje de frecuencia de compra de aromáticas locales por cantón.	46
Tabla 25. Porcentaje de la cantidad dispuesta a comprar por cantón.	47
Tabla 26. Porcentaje de disposición a pagar por cantón.....	47
Tabla 27. Porcentaje de la publicidad por cantón.	48
Tabla 28. Porcentaje de probabilidad de compra por cantón.	48
Tabla 29. Porcentaje de marcas comercializadas en tiendas por cantón.....	49
Tabla 30. Cajas comercializadas mensualmente.....	49
Tabla 31. Medidas de tendencia central.....	49
Tabla 32. Porcentaje del precio que se comercializa por sobres.....	50

Tabla 33. Visita in situ Super Express	53
Tabla 34. Visita in situ Supermercado AKÍ.....	53
Tabla 35. Visita in situ Micromercado Rosita	54
Tabla 36. Uso tradicional de las plantas medicinales	56
Tabla 37. Disposición a pagar / nivel económico de cada cantón	57
Tabla 38. Proyección del precio.....	59
Tabla 39. Cantidad dispuesta a comprar / frecuencia de compra.....	60
Tabla 40. Consumo promedio por familia en Carchi.....	61
Tabla 41. Demanda potencial mensual y anual en kilogramos.....	62
Tabla 42. Proyección de la demanda	63
Tabla 43. Cantidad en kilogramos por cantón.	64
Tabla 44. Cálculo de la oferta potencial	65
Tabla 45. Oferta potencial mensual y anual en kilogramos.....	65
Tabla 46. Proyección de la oferta	66
Tabla 47. Demanda potencial insatisfecha mensual	66
Tabla 48. Demanda insatisfecha anual.....	67
Tabla 49. Factor discriminante	67
Tabla 50. Demanda real anual	67
Tabla 51. Demanda real por producto.....	68
Tabla 52. Preferencia del lugar económico de compra, nivel económico por cantón ...	68
Tabla 53. Canales de distribución de la competencia	70
Tabla 54. Promoción a través de los medios de comunicación por género y cantón	70
Tabla 55. Tasa de inflación año 2017	86
Tabla 56. Cálculo del precio proyectado	86
Tabla 57. Tasa de crecimiento poblacional año 2017	86
Tabla 58. Consumo anual por hogar.	86
Tabla 59. Cálculo de la demanda proyectada	87
Tabla 60. Cantidad en kilogramos por cantón	87
Tabla 61. Cálculo de la oferta proyectada	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Hogares por parroquia.....	80
<i>Figura 2.</i> Matriz de establecimientos comerciales en el Carchi	80
<i>Figura 3.</i> Encuesta demanda.....	82
<i>Figura 4.</i> Entrevista distribuidora ILE.....	83
<i>Figura 5.</i> Entrevista supermercado AKÍ	84
<i>Figura 6.</i> Entrevista a las tiendas	85
<i>Figura 7.</i> Ficha de observación.....	85

RESUMEN

En la actualidad las plantas medicinales deshidratadas representan una alternativa de consumo natural por los beneficios que tienen para la salud debido a sus propiedades curativas; además, estos nuevos productos podrían dinamizar la economía del sector debido a la agro industrialización que se generaría. La presente investigación tiene como propósito diagnosticar el mercado de plantas medicinales deshidratadas - sunfo, llantén y hierbabuena - como una oportunidad de negocio para la comercialización en la provincia del Carchi. Para lo cual, se realizó un estudio de mercado que permitió identificar la demanda potencial insatisfecha de estos productos. En esta provincia, la situación problemática se presenta por la comercialización de productos en estado primario que no cuentan con un proceso de industrialización que genere valor agregado al consumidor. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, en la que se analizó información cualitativa: gustos, preferencias y características de consumo. Se aplicaron encuestas y entrevistas en las cabeceras cantonales empleando 381 unidades de análisis a los demandantes y 189 a establecimientos comerciales que expenden estos productos, con un nivel de confianza del 95%. Con los resultados del estudio de mercado se determinó que la característica esencial para el consumidor es la calidad (preferencia) a la hora de comprar este producto. Esta Provincia presenta anualmente una demanda potencial de 5619,60 kg y una oferta potencial 1325,52 kg cuantificando una demanda potencial insatisfecha de 4294,08 kg. La comercialización del producto se realizará por la preferencia de compra en: supermercados 41,27%, tiendas 32,94%, micro mercados 16,67% y abastos 9,13%. Por lo tanto se concluye que las plantas medicinales deshidratadas tienen posibilidades para ser introducidas en la Provincia del Carchi, con una demanda real 1413,61 kg, es decir, se comercializarán 35.340 cajas anualmente.

Palabras claves: demanda potencial insatisfecha, oferta potencial, plantas medicinales deshidratadas

ABSTRACT

Nowadays, dehydrated medicinal plants represent an alternative to natural consumption because of their health benefits due to their healing properties. In addition, these new products could boost local economy due to the agro industrialization that would be generated. The purpose of this research is to diagnose the market for dehydrated medicinal plants - sunfo, plantago marjoram and lemon grass - as a business opportunity for commercialization in the Carchi province. On the other hand, a market study was carried out to identify the potential unmet demand for these products. In this province, the main issue is presented by the commercialization of products in the primary state that do not have an industrialization process that generates added value to the consumer. The research is exploratory and descriptive, in which qualitative information was analyzed: tastes, preferences and consumption characteristics. Surveys and interviews were performed in the cantonal capitals employing 381 units of analysis to the claimants and 189 to commercial establishments that sell these products, with a confidence level of 95%. The results of the market study determined that the essential characteristic for the consumer is the quality (preference) when buying this product. This province annually presents a potential demand of 5619.60 kg and a potential supply of 1325, 52 kg quantifying an unsatisfied potential demand of 4294, 08 kg. The commercialization of the product will be made by preference of purchase in: supermarkets 41.27%, stores 32.94%, micro markets 16.67% and supplies 9.13%. Therefore, it is concluded that dehydrated medicinal plants have possibilities to be introduced in the Carchi province, with a real demand of 1413, 61 kg, that is, 35.340 boxes will be commercialized annually.

Keywords: unsatisfied potential demand, potential supply, dehydrated medicinal plants.

INTRODUCCIÓN

Las plantas medicinales en la actualidad se consideran una alternativa medicinal para el tratamiento de distintas enfermedades por las propiedades curativas que tienen. A través de la investigación de mercado se ha observado que el consumo de plantas medicinales tiene una gran aceptación en la población carchense en donde se identificó la existencia de demanda real generando una oportunidad de negocio que permita promover la comercialización de productos no tradicionales. En la provincia del Carchi existe variedad de productos endémicos que poseen beneficios a la salud, como el caso de las plantas medicinales: Sunfo, Hierbabuena y Llantén, que mediante un proceso de deshidratación se procurará comercializar en el mercado.

El problema de la investigación se enfoca en la inexistencia de estudios que permitan visualizar nuevas oportunidades de negocio lo que ocasiona la baja producción agroindustria, aunque que la provincia del Carchi existe una producción agropecuaria del 13% dentro de la zona 1 correspondiente a las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos MAGAP (2015), los agricultores no establecen procesos para la industrialización de los productos, más aun no logran diversificar la producción y comercialización puesto que se encuentra orientada a la distribución de productos primarios siendo este uno de los principales problemas con repercusión a la economía.

El objetivo de la investigación es contribuir al desarrollo provincial, que a través del desarrollo de un estudio que visualice oportunidades de negocio promoviendo emprendimiento hacia la diversificación de productos no tradicionales como las plantas medicinales. Además, el área geográfica es adecuada para la producción de materia prima de productos propios de la zona que aún no se encuentran en el mercado.

Por otra parte, la potencialidad que tienen estos productos es positiva debido a la preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos hacia el cuidado de la salud, además, su presentación facilita la preparación y conserva mejor las propiedades medicinales que contiene cada planta medicinal.

La presente investigación permitió sustentar la aceptación que tiene el sunfo, hierbabuena y llantén en el mercado carchense, estableciendo la demanda insatisfecha a partir del estudio de mercado; además de otros aspectos como: la necesidad que tienen los consumidores por adquirir productos que ayuden a la salud, la competencia de productos

con similares características, frecuencia de consumo y la cantidad que están dispuestos a consumir de manera mensual.

La aceptación de la población en el mercado de plantas medicinales deshidratadas en la provincia es del 90,3%; mostrando resultados positivos para conocer la preferencia hacia el consumo de las plantas medicinales nativas en la provincia donde el sunfo tiene una aceptación 48,55%, llantén 30,52% y hierbabuena 20,93%. Además, con los datos obtenidos en la investigación muestra una demanda potencial 5619,60 kg y oferta potencial 1325,52 kg con una frecuencia anual. La demanda potencial insatisfecha del producto es 4294,08 kilogramos anuales. Con una demanda real 1413,61 kg, es decir, se comercializará anualmente 35.340 cajas de los tres productos: Sunfo, hierbabuena y llantén.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país biodiverso, el cual ofrece una variedad de plantas medicinales aunque no se logra potencializarlas en algunas provincias como el Carchi, en este contexto aunque la situación económica del país sea difícil existe posibilidades de emprender nuevas oportunidades de negocios y esta se presenta en el sector agroindustrial con el desarrollo de productos que tengan un valor agregado que no solamente compitan en un mercado local sino tengan un enfoque de comercialización a nivel regional (Paspuel, 2016). Además, se ha evidenciado que provincias como: Pichincha, Cotopaxi y Chimborazo se dedican a la producción y comercialización de plantas medicinales deshidratadas; destacándose la provincia de Chimborazo que mediante la necesidad de crear valor agregado a la producción de plantas medicinales decidieron emprender una microempresa que se convierta en una agroindustria permitiendo exportar sus productos no solo al mercado nacional sino que se logró expandir a mercados internacionales (El Universo, 2009).

La provincia del Carchi en la actualidad ha sido catalogada como zona deprimida, por la devaluación del peso colombiano frente al dólar, aunque la situación es preocupante por la pérdida de competitividad de los bienes ecuatorianos, ante esta situación el Gobierno Nacional otorgó incentivos para el desarrollo de nuevos emprendimiento que ayuden a superar la situación problemática que se está viviendo (Ecuadorinmediato, 2015). Por otra parte, en la provincia del Carchi los pequeños agricultores de manera esporádica siembran plantas medicinales como el señor Luis Peñafiel quien señala que se ha visto afectado por el ingreso de productos similares a bajos precios, así mismo mencionó que la situación se agrava porque no cuentan con un comprador fijo para comercializar la materia prima, afectando su estabilidad económica por no sostener la única fuente de empleo, conllevado a que los productores resistan de cultivar este tipo de productos.

Así mismo, Carchi al ser considerada zona agrícola y teniendo las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de plantas medicinales, no visualiza las oportunidades de negocio que se puedan generar con el producto hacia el desarrollo industrial, porque su enfoque está direccionado al cultivo y comercialización de productos primarios en la localidad sin realizar transformación alguna que brinde valor agregado a los consumidores. Sumándose a la problemática local la falta de visión empresarial por parte de los agricultores al no diversificar y tecnificar la producción hacia los productos no tradicionales que contribuyan al crecimiento y desarrollo del sector.

El desconocimiento de la potencialidad que genera las plantas medicinales deshidratadas y el mal aprovechamiento de los recursos naturales locales, conlleva a que el producto no sea ofertado y comercializado de manera amplia en la localidad.

Desafortunadamente, a pesar de la importancia que tienen los productos no tradicionales dentro del cambio de la matriz productiva para la generación de agroindustrias a nivel nacional y provincial en donde la importancia se enfoca en efectuar investigaciones del mercado que permita visualizar oportunidades de negocio que contribuyan al desarrollo de nuevas alternativas de producción y a su vez generen empleo a la población carchense logrando dinamizar la economía en la provincia del Carchi.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe demanda insatisfecha de plantas medicinales deshidratadas que permita la comercialización en la provincia del Carchi?

1.3.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende aprovechar los beneficios que tienen ciertos recursos naturales como las plantas medicinales de los andes ecuatorianos donde el 78% son nativas, 16,7% introducidas y el 5,1% endémicas (Huayamabe, L. 2013). Además, la agricultura en la región sierra está representada por: 7,43% cultivos transitorios y 6,12% cultivos permanentes aunque los agricultores prefieren la siembra de ciclo corto: maíz y frejol estos productos les permite tener liquidez (INEC, 2013). En Carchi el 22% de la población se dedica al sector agropecuario observando una oportunidad de negocio hacia la diversificación en la producción y comercialización de plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, hierba buena y llantén para infusión, para determinar la selección se investigó que plantas medicinales se desarrollan en clima frío y cuáles son las posibilidades de aceptación que tienen por parte de los consumidores.

El proyecto tendrá un impacto económico-social motivado por el desarrollo agroindustrial que en el año 2012 creció en un 14% (El telégrafo, 2012). Con crecimiento agroindustrial que se ha tenido a nivel nacional se pretende captar la oportunidad de negocio para que en la provincia del Carchi se desarrolle el mercado las plantas medicinales deshidratadas que ayuden a dinamizar la economía, mediante el aprovechamiento de recursos naturales, mano de obra local y generación de trabajo mejorando las condiciones de vida de los habitantes en la provincia.

Así también, generará un impacto ambiental porque ayudará a preservar el recurso tierra con la rotación de cultivos. Además, es necesario conocer la competitividad del producto en el mercado nacional existen “14 empresas pertenecientes a Riobamba, Loja, Quito y Macas quienes se dedican este tipo de negocios, estas procesan materia prima, transforman y la comercializan” (El universo, 2009); permitiendo entregar productos no tradicionales de calidad hacia los consumidores que beneficien su salud.

Los beneficiarios de proyecto serán los pequeños agricultores que se dedican al cultivo de plantas medicinales endémicas que permita industrializar y comercializar productos no tradicionales, esto favorecerá de manera directa a los productores en relación a la oportunidad de negocio que se les presenta y por otra parte el consumidor podrá obtener un producto que beneficie a la salud y fomentar el consumo de productos locales.

1.4.OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar el marco teórico con bases conceptuales basándose en fuentes bibliográficas sobre estudio de mercado y comercialización de plantas medicinales deshidratadas.
- Diagnosticar la situación del mercado de plantas medicinales deshidratadas a través de la investigación de campo determinando la oferta y demanda potencial de este producto.
- Determinar el nivel de demanda insatisfecha de plantas medicinales deshidratadas y su comercialización en la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

¿Cuáles son las bases conceptuales que se establecen en el estudio de mercado de plantas medicinales deshidratadas?

¿Cuál es la relación entre demanda y oferta potencial de las plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi?

¿Existe demanda insatisfecha de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El estudio desarrollado por Pozo, E. (2014) acerca de la factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de plantas medicinales deshidratadas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la importancia de este antecedente se basa en los métodos que utiliza inductivo – deductivo y analítico – sintético los cuales sirvieron para la obtención de información y el desarrollo de la investigación, además, se consideraron las herramientas de recolección de información primaria: cuestionario y entrevista las cuales fueron aplicadas en la ciudad de Ibarra para conocer la frecuencia de consumo de plantas medicinales, con los ítems de opción diario, semanal, quincenal y mensual; esta opción de respuesta ayudo a establecer la demanda potencial. Estas herramientas se aplicaron en la provincia del Carchi, para determinar el comportamiento que tienen los demandantes y oferentes hacia el mercado de plantas medicinales deshidratadas.

La investigación realizada en la ciudad de Ibarra pronosticó resultados positivos en la creciente demanda que tienen las plantas medicinales deshidratadas dando como resultados la aceptación del producto y la rentabilidad que se obtendría al implementar la empresa industrializadora y comercializadora de este tipo de productos.

La tesis de Paredes, E. (2013) acerca del “Proyecto de factibilidad para la creación de una planta de producción y comercialización de deshidratados de hierbas aromáticas en el IEDECA (instituto de ecología y desarrollo de las comunidades andinas) en el cantón Cayambe”, esta investigación utiliza tres técnicas de recolección de datos entrevista, encuesta y observación directa, esta última proporciona información acerca de los oferentes de la provincia: lugar de compra y características de la competencia del producto que se oferta, además, se identificó la preferencia que tienen los consumidores ante determinadas hierbas aromáticas deshidratadas. La aplicación de estas herramientas proporcionó resultados relevantes para el proceso de la investigación en la provincia del Carchi promoviendo la diversificación de productos locales con valor agregado que favorezca al desarrollo local y diagnosticar la aceptabilidad que tiene este producto en el mercado.

La tesis desarrollada por Cuasquer, G. (2014) acerca de la “Demanda de té de plantas medicinales deshidratadas en el mercado de inmigrantes latinos, condado de Bronx del estado de Nueva York, Estados Unidos y la comercialización por parte de los productores

de la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura”. Plantea la investigación de la demanda y comercialización de té de plantas medicinales mediante la realización de un diagnóstico de la demanda insatisfecha y su comercialización desde la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura.

Haciendo énfasis es los resultados obtenidos en la investigación se destaca la potencialidad que tienen los cultivos de productos no tradicionales, su comercialización y aceptación en mercados internacionales. Esta investigación contribuye al proyecto porque se observa que existe demanda en el exterior, además, las provincias de Imbabura y Carchi pueden conformar asociaciones de productos no tradicionales, obteniendo ingresos económicos a través de la generación e implementación de emprendimientos sustentables para lograr un desarrollo zonal.

La tesis acerca del “Proyecto de factibilidad para la implementación de planta procesadora de hierbas aromáticas deshidratadas, en el cantón Loja” implementado por Suing, Y. (2013) el antecedente citado anteriormente sirvió para conocer la oferta que tienen estos productos en el mercado donde las empresas lojanas tienen una considerable participación en el territorio nacional como: Ile y La sureñita, además, estas marcas se encuentran compitiendo en el mercado carchense, esta investigación ayuda a conocer la competencia que tiene el producto ofertante en: packing y canales de distribución que utilizan para hacer llegar el producto a los consumidores finales debido a que estas marcas se encuentran en el mercado carchense y presentan una considerable la aceptación por la población.

La investigación desarrollada por Parra, G. (2015) del proyecto análisis de pre- factibilidad para la exportación de hierbas medicinales y aromáticas procesadas al mercado internacional. Caso: la empresa Pusuquí grande. Esta tesis sirvió para conocer la comercialización que utiliza la empresa Pusuquí y entender el manejo de los canales de distribución, desde los grandes supermercados hasta las tiendas de barrio ofertando cajas y bolsas de té por unidad para que el producto sea más accesible al consumidor y de esta manera tener una visualización de cómo establecer canales de distribución de las plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, hierbabuena y llantén en el mercado carchense.

2.2.MARCO TEÓRICO

Carchi al ser una provincia agrícola no promueve la agroindustria de sus productos, para lo cual, el estudio de mercado proporcionó una demanda insatisfecha, con lo cual se visualizó una oportunidad de negocio que incentiven la comercialización de plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, hierbabuena y llantén.

2.2.1. Administración.

La administración es el proceso de diseñar y conservar un ambiente adecuado donde los individuos colaboran para cumplir los objetivos (Koontz, H., & Weihrich, H., 2013, Pág.4). Permite administrar talento humano, recursos financieros, procesos entre otros aspectos con la finalidad de llevar a cabo el cumplimiento de objetivos, metas como también tomar decisiones de manera adecuada, controlando y coordinando de manera eficiente y eficaz los diferentes recursos logrando mayor productividad en los diferentes procesos.

2.2.2. Evaluación de proyectos.

La evaluación de proyecto mide objetivamente las variables resultantes del estudio identificando los indicadores financieros (Sapag, N., Sapag, R. & Sapag, J. 2014). Esta evaluación permite tener una visión holística de las distintas áreas, debido al análisis de las variables cuantificando los beneficios como las pérdidas económicas en determinado periodo de tiempo; y en el caso de existir falencias en determinadas áreas del proyecto se modifica o se realiza distintas estrategias que permitan llevar a cabo el buen desarrollo de las actividades en los procesos.

2.2.3. Metodología de evaluación de proyectos.

La metodología de evaluación de proyectos desarrollada por Baca, G. (2013) establece diferentes estudios para un proyecto de factibilidad, presentados a continuación:

2.2.3.1. Estudio de mercado.

Es la primera realización la investigación porque establece de la determinación y cuantificación de la demanda, oferta, análisis de los precios y comercialización.

2.2.3.2. Estudio técnico.

Se determina el tamaño y localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

2.2.3.3. Estudio económico.

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información monetaria y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Dentro de la evaluación de proyectos se encuentra el estudio de mercado este permite evaluar el mercado mediante la recolección de información permitiendo cuantificar la demanda que existe en la provincia de Carchi se realizará mediante la segmentación de mercado conociendo los clientes potenciales a los cuales se ofertará el producto que cubre las necesidades. Por otro lado, el estudio técnico como el financiero permite evaluar proyectos de factibilidad y sostenibilidad a largo plazo.

2.2.4. Estudio de mercado.

Malhotra, N. (2008) el estudio de mercado “describe al tamaño, poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. El estudio mercado se lo realizó con la investigación de campo extrayendo información primaria del mercado enfocándose en las plantas medicinales deshidratadas. Los resultados obtenidos permitió determinar la demanda y oferta en el mercado de Carchi con la posibilidad de comercializarlo conociendo la aceptabilidad de los consumidores, precio, entre otros.

2.2.5. Metodología del estudio de mercado.

Según Baca, G. (2013) menciona la metodología de los cuales se detallan a continuación:

Definir el problema. El problema está claro, pues se trata de cuantificar la demanda insatisfecha que existe y existirá en el futuro próximo del producto bajo estudio.

Hipótesis. En cualquier investigación se debe confirmar o rechazar la hipótesis.

Definir las necesidades de información. Existen dos fuentes de información: las primarias, que son las encuestas de cualquier tipo, y las otras fuentes secundarias, que son las estadísticas escritas.

Diseño y recopilación de la información. Diseña los métodos que se utilizaran para aprobar la hipótesis. El diseño de una encuesta que ayude a probar la hipótesis, el procedimiento elaborado implica encuestar a las personas adecuadas.

Análisis de los datos recopilados. Una vez recopilada la información de acuerdo con el diseño señalado, la información se mostrará en tablas y gráficas con la interpretación pertinente sin perder de vista el objetivo de la investigación es probar la hipótesis.

Informe. Consiste en entregar un informe lo más claramente documentado.

El autor se enfoca en una metodología completa para llevar a cabo el estudio de mercado estableciendo seis pasos fundamentales los cuales serán desarrollados paulatinamente considerando que el primer paso se analiza el problema enfocado al desconocimiento de la demanda, para lo cual, la importancia de realizar hipótesis permite identificar la demanda insatisfecha y promover la comercialización de plantas medicinales deshidratadas. Por otro lado el diseño de un método permita conocer la demanda y oferta potencial a través del

análisis de datos conociendo la demanda insatisfecha y por ende la real probando la idea a defender.

2.2.6. Mercado.

Lara, B. (2010) menciona al mercado como un lugar físico o virtual (comercio electrónico) en donde se reúnen demandantes y ofertantes, para realizar actividades comerciales de compra y venta de bienes que satisfagan necesidades. En la provincia del Carchi se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores identificando gustos y preferencias, que mediante el intercambio de productos tangibles e intangibles interactúan ofertas y demandantes.

2.2.7. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes pequeños que posean características y necesidades similares (Valderrey, P. 2011). El mercado está constituido por subgrupos homogéneos, esto ayuda a comprender el total del mercado permitiendo identificar necesidades específicas dentro de estos submercados, aplicar estrategias de marketing para llegar con el producto al mercado objetivo.

2.2.8. Características de un segmento de mercado.

Según Fernández, R. (2009) proporciona características básicas del segmento de mercado: medible, susceptible a la diferenciación, accesible, rentable. Estas características permitió cuantificar los elementos que lo conforman, diferenciación en relación de la variedad endémica de plantas medicinales deshidratadas, se identificó los canales se utilizaran para direccionar el producto al consumidor final y por ultimo determinar si es factible invertir en este producto en el mercado de Carchi.

2.2.9. Variables del segmento de mercado.

Dentro de la segmentación de mercado es importante identificar variables para definir el segmento de manera clara (Fernández, R. 2009).

2.2.9.1. Variable demográfica.

Permite identificar el perfil del consumidor dentro de esta variable se encuentra: edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de instrucción entre otras.

2.2.9.2. Variable geográfica.

Se identifica los grupos de consumidores ubicados en unidades geográficas como: países, estados, ciudades entre otros.

2.2.9.3. Variable psicográfica.

Agrupar a los consumidores de acuerdo a su personalidad, estilos de vida entre otros factores que influyen en esta variable.

2.2.10. Método de ratios sucesivos.

Este método supone la utilización de porcentajes para descomponer el mercado potencial en partes y logrando identificar la demanda existente del total del mercado estudiado ante un producto específico, la principal dificultad de este método es obtener datos fiables de los porcentajes (CEEI, s/f). En la investigación se determinó la demanda real de las plantas medicinales deshidratadas para calcular esta demanda se identifican porcentajes significativos en la encuesta que posteriormente servirán en la obtención de la demanda real de cada producto, identificando la cantidad que estarían dispuestos a consumir de Sunfo, hierba buena y llantén.

2.2.11. Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestas a comprar a precios diferentes en un determinado periodo de tiempo, aunque los precios de un determinado producto puede variar dependiendo de la cantidad ofertada en el mercado (Keat, P. & Young, P., 2004, p.78). La demanda determina el número de individuos que están dispuestas a comprar un producto en el mercado dependiendo de las necesidades que tengan. Además, la influencia que tiene los factores como: gustos, preferencias y los precios hacen que determinado producto sea atractivo influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

2.2.12. Oferta.

La oferta en términos generales son las cantidades de bienes o servicios que se encuentran disponibles en el mercado, mientras que Krugman, P. & Wells, R. (2007) la define como “la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio” (P.63). Cantidad de bienes o servicios que ofrece un productor a un precio determinado, es decir, para la comercialización de productos es imprescindible conocer que cantidad se produce en determinada zona, analizando si es factible realizar la posibilidad de implementar una empresa.

2.2.13. Producto.

Stanton, Etzel & Walker citado por Thompson, I. (s/f). “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la

reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Párr.4).

El producto contiene todos los atributos tangibles e intangibles para generar la atención por parte de los consumidores y así satisfacer sus necesidades, además el producto debe tener canales de distribución adecuados para llegar a los establecimientos comerciales de un determinado mercado donde el cliente pueda adquirirlo.

2.2.13.1. *Plantas medicinales.*

Las plantas medicinales son aquellas que poseen algún principio activo que suministrado en cantidades adecuadas producen efectos curativos ante diferentes enfermedades (Pérez, 2008). Las plantas medicinales en la actualidad se han convertido en productos alternativos para el tratamiento de enfermedades ya que contiene componentes farmacológicos y logran prevenir de manera natural los síntomas presentados por diferentes dolencias y las personas que cuidan su salud lo realizan con estos productos.

2.2.13.2. *Deshidratación.*

La deshidratación es el proceso de extraer la mayor cantidad de agua o humedad de los alimentos sean plantas, verduras o frutas, realizándolo a través de una serie de parámetros controlados: temperatura, tiempo, entre otros; esto permite la preservación de los alimentos por periodos de tiempo (Soberanía y seguridad alimentaria nutricional, 2015). La deshidratación permite mantener las propiedades nutricionales intactas sin sufrir y conservando las propiedades durante largo tiempo. Además, la deshidratación es beneficiosa porque facilita la manipulación, almacenaje y el transporte.

2.2.13.3. *Beneficios de las plantas medicinales deshidratadas.*

Las plantas deshidratadas contienen propiedades curativas de similar manera que las plantas frescas, aunque con el proceso de deshidratación conservan las propiedades curativas no obstante deben estar perfectamente almacenadas (Garcés, L. 2014). El proceso de deshidratación tiene beneficios indiscutibles a la hora de consumirlas principalmente la concentración de las propiedades es más potente, la duración en el tiempo es prolongado y no existe temor de desecharlas por el almacenaje en un inadecuado sitio.

2.2.14. Precio.

Cantidad de dinero que proporciona a cambio de mercaderías o servicios, con lo que realmente se hace es expresar monetariamente el valor de dichas mercancías y servicio (Méndez, J., 2014, p.311). El precio es el valor en dinero que se utiliza para la adquisición

de un producto (bienes o servicios), que le permitan al consumidor utilizar los beneficios y logre satisfacer las necesidades.

2.2.15. Comercialización.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). “La comercialización es la introducción del producto al mercado porque permite decidir dónde lanzar el nuevo producto en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional, o en el mercado internacional” (Pág.247). Una serie de actividades para la comercialización de un producto, llegando a los intermediarios, consumidores y clientes, para ello se emplea estrategias efectivas que permitan abarcar el mercado seleccionado, donde en algún determinado momento el cliente tenga la oportunidad de encontrar el producto fácil y rápido.

2.2.16. Plaza

La plaza se encuentra vinculada con el lugar que compran bienes los consumidores, ahí se relacionan demandantes y oferentes para establecer el intercambio, además, la plaza se encuentra relacionada con la distribución de productos y las oportunidades de compra que tienen los clientes (Dvoskin, R., 2004). Dentro de este concepto la aceptación por la preferencia del lugar de compra de los encuestados son los supermercados y tiendas de barrio de la provincia el Carchi.

2.2.17. Canales de distribución.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011) menciona que “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Pág.160). Tomando en cuenta que la distribución importante para un producto se debe analizar los diferentes canales para escoger el más idóneo pues de ello depende que los bienes lleguen de una manera adecuada a los consumidores. Al ser una oportunidad de negocio se debería implementar un canal directo sin intervención de detallistas llegando el producto al consumidor final sin intermediarios que encarezcan el precio final.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación aplica dos tipos de enfoque cualitativo-cuantitativo. Cualitativo, porque se logró obtener información mediante la recolección de datos sin medición numérica para establecer preguntas de investigación y su posterior interpretación (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2010). La utilización de este enfoque permitió identificar datos cualitativos de los posibles consumidores como: gustos y preferencias, percepciones del producto, características principales de la adquisición; entre otros aspectos que son importantes para la demanda.

En la investigación fue necesario utilizar el enfoque cuantitativo porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4). Bajo esta premisa se aplicó procedimientos estadísticos para determinar el cálculo de la muestra obtenida a partir del número de hogares del Carchi, cuantificar la oferta y demanda potencial del producto y la aceptación este tendrá, obteniendo la demanda insatisfecha.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para indagar el mercado carchense se utilizó la investigación exploratoria, la cual permitió conocer cómo se encuentra el mercado de plantas medicinales deshidratadas, a través, de revisión bibliográfica y la utilización de encuestas piloto se obtuvo información acerca de la oferta en los establecimientos comerciales conociendo las marcas más competitivas e identificando la aceptación que tiene estos productos.

Por otra parte, la investigación de campo se aplicó para obtener datos directos del mercado estudiado, determinando el comportamiento de las variables en el entorno, para lo cual se utilizó instrumentos de recolección como: encuestas, entrevista y fichas de observación conociendo la demanda que existe de plantas medicinales deshidratadas en el Carchi.

Se desarrolló la investigación descriptiva ya que su propósito como lo menciona Niño, V. (2011) “es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de

esclarecer una verdad, corroborar un enunciado” (Pág.34). Sirvió para examinar la población del Carchi, conociendo sus costumbres, gustos y preferencias de consumo, ocupación de desarrollo económico, entre otras; determinando cual es el perfil del consumidor y verificando si el producto de plantas medicinales deshidratadas tiene demanda insatisfecha en la provincia.

3.2.IDEA A DEFENDER

La identificación de la demanda potencial insatisfecha de plantas medicinales deshidratadas mediante un estudio de mercado permitirá conocer las posibilidades de comercialización en la provincia del Carchi.

3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

3.3.1.1.Estudio de mercado

Baca, U. (2013) afirma que el estudio de mercado:

Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y confiable que cualquier otra fuente de datos. (p.5)

3.3.1.2.Comercialización

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). “La comercialización es la introducción del producto al mercado porque permite decidir dónde lanzar el nuevo producto en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional, o en el mercado internacional” (p.247).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Demanda	Número de demandantes	Encuesta	Formulario 001
		Cantidad demandada	Encuesta	Formulario 001
		Frecuencia de compra	Encuesta	Formulario 001
		Frecuencia de consumo	Encuesta	Formulario 001
	Oferta	Número de ofertantes	Entrevistas	Formulario 004
		Cantidad ofertada	Encuesta	Formulario 004
		Competencia directa	Ficha de observación Encuesta	Formulario 005 Formulario 003
	Producto	Gustos y preferencias	Encuesta	Formulario 001
		Sustitutos	Encuesta	Formulario 001
		Presentación	Encuesta	Formulario 001
		Características	Encuesta	Formulario 001
		Marcas	Encuesta Ficha de observación	Formulario 001 Formulario 005
	Precio	Disposición a pagar	Encuesta	Formulario 001
		Factores determinantes del precio	Entrevistas	Formulario 002
Comercialización	Plaza	Canales de distribución	Entrevistas	Formulario 002
		Puntos de venta	Encuesta	Formulario 001
	Promoción	Publicidad	Encuesta	Formulario 001

Elaborado por: Yapud, D.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

La investigación utilizó el estudio diagnóstico o no experimental a través de la observación del comportamiento de varios factores en el mercado de las plantas medicinales deshidratadas.

3.4.1. Analítico – sintético.

Dentro de este estudio de mercado el método ayudó a desarrollar el marco teórico de esta investigación porque la información se recopiló de diferentes fuentes bibliográficas en las cuales se analizó y sintetizó la información más relevante aplicada en este estudio. Por otra parte, la información de la investigación de campo se obtuvo de los instrumentos: encuestas, guía de la entrevista y ficha de observación sirviendo para analizar la situación actual del mercado carchense en relación a las plantas medicinales deshidratadas.

3.4.2. Inductivo – deductivo.

Este método sirvió en la investigación para recolectar información de las poblaciones estudiadas oferta y demanda, pues en cada formulario se estableció parámetros de manera

particular como: gustos y preferencias, frecuencia de consumo, comportamiento de consumo y conocimiento de la competencia existente; con todas esas pautas se logró obtener resultados finales de la demanda y oferta real, determinando la existencia de demanda insatisfecha en cuanto a las plantas medicinales deshidratadas en la provincia.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La recopilación de la información del estudio de mercado, se realizó a través de encuestas a la población demandante, específicamente a los agentes compradores debido a que son los encargados de adquirir el producto. Para lo cual, se aplicaron 20 encuestas piloto en diferentes establecimientos comerciales a individuos que se encontraban adquiriendo productos para el consumo de la familia.

Para la aplicación del formulario final se determinó la población de estudio mediante la aplicación de la fórmula de la muestra de poblaciones finitas trabajando un nivel de confianza de 95% y un error estándar del 5%; obteniendo 381 unidades de análisis, en donde Carchi cuenta con 44.136 hogares y un promedio de personas por hogar de 3.70. Además, en la aplicación de las encuestas se utilizó el tipo de muestreo probabilístico estratificado, encuestando a los jefes de hogar y amas de casa que compran los productos de consumo en los diferentes establecimientos comerciales.

El número de oferentes se estableció a partir de los establecimientos comerciales inscritos en el Servicio de Rentas Internas, estableciendo 372 establecimientos que se consideraron para el cálculo de la muestra y se encontraban con el RUC en estado activo, obteniendo una muestra de 189 unidades de análisis, para la recolección de la información se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple a las tiendas de barrio de la provincia del Carchi.

La tabulación de los datos se realizó en el programa IBM SPSS, con el cual se procesó la información obteniendo tablas para su ulterior análisis e interpretación de resultados y conociendo la aceptación de las plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.

Tabla 2. Ficha técnica

Ficha técnica		
Tema	Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales en la provincia del Carchi	
Demanda	Población	44.136 hogares en el Carchi
	Muestra	381 unidades de análisis
Oferta	Población	372 establecimientos comerciales
	Muestra	189 unidades de análisis
Nivel de confianza	95%	
Error estimado	5%	
Tipo de muestreo	Probabilístico estratificado Probabilístico aleatorio simple	
Técnicas de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista • Fichas de observación 	
Tiempo de ejecución	5 de diciembre – 18 de diciembre del 2017	
Modelo estadístico	Tablas de frecuencia, contingencia y bivariantes	

Elaborado por: Yapud, D.

3.5.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

3.5.1.1. Encuestas.

Se utilizó la encuesta estructurada para obtener información de la población objeto de estudio, con esta herramienta se conocieron los gustos y preferencias de los individuos encuestados en las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi, obteniendo datos acerca de las plantas medicinales deshidratadas como: frecuencia de consumo, disposición a pagar y la probabilidad de comprar de este producto conociendo la aceptación que tiene y la posibilidad de comercializarlo.

3.5.1.2. Entrevistas.

Las entrevistas se realizaron a los encargados de los establecimientos comerciales: supermercado AKÍ y la agencia distribuidora Ile las dos situadas en la ciudad de Tulcán, en donde se obtuvo información acerca de las marcas que comercializan, la frecuencia de abastecimiento en percha, además, cada entrevistado habló acerca del consumo y preferencia que tiene los demandantes de las plantas medicinales deshidratadas.

3.5.1.3. Observación.

Esta técnica permitió recolectar datos de la competencia que tiene el producto como: marcas, precio y el número de unidades que se encuentran en percha; a través de la visita in situ en los diferentes retails: supermercados y micro mercados de la localidad.

3.5.2. Segmentación del mercado.

3.5.2.1. Segmentación geográfica.

Para realizar la investigación se procedió a segmentar el mercado por nación, zona, provincia y ciudades.

Tabla 3. Segmentación geográfica

Población	Número de hogares
Ecuador	3'810.548
Carchi	44.136
Cantones	
Tulcán	22.797
Bolívar	4.117
Espejo	3.697
Mira	3.299
Montufar	8.223
San Pedro de Huaca	2.003

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Yapud, D.

3.5.2.2. Segmentación demográfica.

Se requirió para segmentar el mercado consumidor, considerando tres factores importantes: edad, género y nivel económico. A continuación se detalla en porcentajes la segmentación demográfica.

Tabla 4. Segmentación demográfica

Edad	Porcentaje
➤ 20 – 24	13,6%
➤ 25 – 29	12,6%
➤ 30 – 34	16,8%
➤ 35 – 39	23,1%
➤ 40 – 44	12,1%
➤ 45 – 49	11,0%
➤ > 50	10,8%
Género	
➤ Femenino	58%
➤ Masculino	42%
Nivel económico	
➤ Menos del salario básico	26,2%
➤ Salario básico	42,5%
➤ Más del salario básico	31,2%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yapud, D.

3.5.2.3. Segmentación psicográfica.

Estilo de vida: Agentes compradores que se encarguen de adquirir y preparar productos para el consumo diario de la familia, empleados de oficina que consumen bebidas aromáticas.

Hábitos de compra: Amas de casa, jefes de hogar que compran diariamente productos en supermercados, micromercados, abastos, graneros y en tiendas de barrio.

Personalidad: variada, introvertidos y extrovertidos que les guste consumir productos que beneficien a la salud.

3.5.3. Población y muestra.

La población de estudio para establecer la demanda insatisfecha de plantas medicinales deshidratadas es la provincia del Carchi, en donde se seleccionó el número de hogares que corresponden a 44.136 y el promedio de personas por hogar es de 3.70 (INEC, 2010). La aplicación de la muestra se realizó en las cabeceras cantonales de la provincia, se utilizó la estratificación, la cual, permite que la muestra sea similar en todos los segmentos de la población y se pueda investigar características importantes de un producto específico (Baca, U. 2013). Vinculando el concepto, se estratificó a la población demandada de la siguiente manera: 197 Tulcán, 36 Bolívar, 32 Espejo, 28 Mira, 71 Montufar y 17 en San Pedro de Huaca; las encuestas fueron dirigidas a los jefes de hogar.

3.5.3.1. Muestra de demanda.

Tabla 5. Total de hogares en la provincia del Carchi

Total de hogares	
Cantón	Número de hogares
Tulcán	22.797
Bolívar	4.117
Espejo	3.697
Mira	3.299
Montufar	8.223
San Pedro de Huaca	2.003
Total de hogares	44.136

Fuente: INEC, 2010

Fórmula para el cálculo de la muestra población finita:

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

Donde:

N= Población

z²= Valor del nivel de confianza => 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación => 5%

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(44.136) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,25)}{(44.136)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,25)} = \frac{42.388,21}{111,30} = 381$$

En la provincia del Carchi se llevó a cabo 381 unidades de análisis.

Tabla 6. Muestra poblacional demanda

Cantones	Población número de habitantes	Número de hogares	Muestra poblacional (Hogares)
Tulcán	86.498	22.797	197
Bolívar	14.347	4.117	36
Espejo	13.364	3.697	32
Mira	12.180	3.299	28
Montufar	30.511	8.223	71
San Pedro de Huaca	7.624	2.003	17
Total	164.524	44.136	381

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autora

3.5.3.2. Muestra de oferta

Para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta la sección de catastros del Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2017). En la base de datos obtenida se encuentran los establecimientos comerciales expendedores de víveres o artículos de primera necesidad de la provincia del Carchi, seleccionando los establecimientos que se encuentran en estado activo y excluyendo los que se encuentran en estado pasivo y suspendido en el Servicio de Rentas Internas.

Tabla 7. Total de establecimientos comerciales en Carchi

Establecimientos comerciales en Carchi	
Cantón	Número de establecimientos
Tulcán	247
Bolívar	18
Espejo	32
Mira	22
Montufar	41
San Pedro de Huaca	12
Total de hogares	372

Fuente: SRI, 2017

Fórmula para el cálculo de la muestra población finita:

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

Donde:

N= Población

z²= Nivel de confianza => 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación => 5%

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(372) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,25)}{(372)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,25)} = \frac{357,27}{1,89} = 189$$

Unidad de análisis 189 en la provincia del Carchi

Tabla 8. Muestra poblacional oferentes

Cantones	Establecimientos comerciales	Muestra poblacional
Tulcán	247	126
Bolívar	18	9
Espejo	32	16
Mira	22	11
Montufar	41	21
San Pedro de Huaca	12	6
Total	372	189

Fuente: SRI, 2017

Elaborado por: Autora

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS

4.1.1. Demanda

Bloque 1: Datos informativos

Género

Tabla 9. Porcentaje de frecuencia por cantón y género

	Cantón * Género		
	Masculino % de la tabla	Femenino % de la tabla	Total Género
Tulcán	22,8%	28,9%	51,7%
Bolívar	3,1%	6,3%	9,4%
Espejo	4,2%	4,2%	8,4%
Mira	2,9%	4,5%	7,3%
Montufar	7,6%	11,0%	18,6%
San Pedro de Huaca	1,6%	2,9%	4,5%
Total	42,3%	57,7%	100,0%

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

La mayoría de los individuos encuestados en la provincia del Carchi corresponden al 57,7% de género femenino, considerando que el producto se encuentra dirigido a los agentes compradores de productos de consumo diario.

Nivel económico

Tabla 10. Porcentaje del nivel económico por cantón

	Cantón * Nivel económico		
	Menos del salario básico	Salario Básico	Más del Salario básico
Tulcán	12,3%	23,1%	16,3%
Bolívar	3,7%	3,1%	2,6%
Espejo	2,4%	2,6%	3,4%
Mira	1,0%	3,4%	2,9%
Montufar	5,8%	8,4%	4,5%
San Pedro de Huaca	1,0%	1,8%	1,6%
Total	26,2%	42,5%	31,2%

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En la muestra poblacional del Carchi se observa que la mayoría de las personas encuestadas perciben ingresos menos de salario básico pues trabajan de manera independiente y no se encuentra afiliados al seguro social, por otra parte, las personas que trabajan en instituciones públicas y privadas tienen ingresos igual al salario básico y superiores a este, obteniendo todos los beneficios de ley.

Análisis de la edad

Tabla 11. Porcentaje del rango de edad por cantón.

	Cantón * Rango de Edad							Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	>50	
Tulcán	6,56 %	6,83 %	7,88 %	14,70%	6,30 %	5,25 %	4,20 %	51,71 %
Bolívar	1,05 %	0 %	1,83 %	1,84 %	1,57 %	1,05 %	2,10 %	9,45 %
Espejo	0,53 %	1,05 %	1,31 %	1,57 %	1,57 %	1,31 %	1,05 %	8,40 %
Mira	0,79 %	1,05 %	1,05 %	2,10 %	0,79 %	0,26 %	1,31 %	7,35 %
Montufar	3,41 %	2,88 5	3,68 %	2,89 %	1,84 %	2,10 %	1,84 %	18,63 %
San Pedro de Huaca	1,31 %	0,79 %	1,05 %	0 %	0 %	1,05 %	0,26 %	4,46 %
Total	13,65 %	12,60%	16,80%	23,10%	12,07%	11,02%	10,76%	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En la tabla 11 se observa que los individuos encuestados pertenecen al 23,1% que corresponde al rango de edad entre los 35-39 años, situación que se generaliza en casi todos los cantones de la provincia del Carchi, además, se puede deducir que este rangos de edad pertenecen a la población económicamente activa y son agentes compradores de productos de consumo diario.

Bloque 2: Gustos y preferencias

Consumo de aromáticas

Tabla 12. Porcentaje del consumo de aromáticas por cantón.

	Cantón * Consumo de aromáticas		
	Si	No	Total
Tulcán	44,87 %	6,84 %	51,70 %
Bolívar	8,40 %	1,04 %	9,45 %
Espejo	7,35 %	1,04 %	8,40 %
Mira	6,30 %	1,04 %	7,35 %
Montufar	17,05 %	1,58 %	18,64 %
San Pedro de Huaca	3,93 %	0,56 %	4,46 %
Total	87,90 %	12,10 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

Se observa que la población encuestada presenta un elevado consumo de aromáticas, por lo que se puede inferir que es una característica cultural en la provincia del Carchi pues estos productos se enfocan al bienestar y cuidado de la salud. Por otra parte, existe un mínimo porcentaje negativo en todos los cantones, debido a que no consumen aromáticas porque no satisfacen sus necesidades o prefieren ingerir otro tipo de productos.

Producto sustituto

Tabla 13. Porcentaje del producto sustituto por cantón.

	Cantón * Producto sustituto				
	Café	Chocolate	Té	Jugos	Total
Tulcán	25,67 %	6,57 %	9,55 %	9,25 %	51,04 %
Bolívar	2,69 %	2,39 %	1,19 %	3,29 %	9,55 %
Espejo	3,28 %	1,49 %	1,79 %	1,79 %	8,36 %
Mira	4,18 %	1,79 %	0,30 %	0,90 %	7,16 %
Montufar	7,46 %	3,88 %	4,18 %	3,88 %	19,40 %
San Pedro de Huaca	2,09 %	0,60 %	0,60 %	1,19 %	4,49 %
Total	45,37 %	16,72 %	17,61 %	20,30 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En la mayoría de los cantones de la provincia existe un alto porcentaje que consume café como alternativa a las aromáticas, el motivo principal de la ingesta de este producto es la costumbre a pesar que este sustituto no es beneficioso para la salud. En consideración a los demás productos se observa que los cantones de Bolívar y San Pedro de Huaca prefieren consumir jugos y chocolate, mientras en Montufar y Espejo prefieren ingerir Té; además, se observa que los porcentajes son similares en cuanto al consumo jugos, té y chocolate respectivamente.

Preferencias en la presentación de las aromáticas

Tabla 14. Porcentaje de preferencia en la presentación de aromáticas por cantón.

	Cantón * Preferencia en presentación			
	Polvo	Deshidratadas	Plantas naturales	Total
Tulcán	25,37 %	19,70 %	5,97 %	51,04 %
Bolívar	2,99 %	1,19 %	5,37 %	9,55 %
Espejo	3,28 %	0,90 %	4,18 %	8,36 %
Mira	3,28 %	1,19 %	2,69 %	7,16 %
Montufar	6,87 %	7,46 %	5,08 %	19,41 %
San Pedro de Huaca	2,69 %	0,30 %	1,49 %	4,48 %
Total	44,48 %	30,74 %	24,78 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En la tabla 14 se observa que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir aromáticas en polvo y deshidratadas por la facilidad y el ahorro de tiempo en la preparación. Así también, se evidencia que en cantones como Bolívar y Espejo tiene un porcentaje significativo en la población hacia el consumo de manera natural donde se pueden inferir que podrían ser potenciales clientes.

Sabor de preferencia

Tabla 15. Porcentaje de preferencia de sabor por cantón

Cantón * Sabor de preferencia							
	Cedrón	Orégano	Menta	Manzanilla	Toronjil	Horchata	Total
Tulcán	16,71%	12,54 %	7,76 %	4,18 %	3,58 %	5,97 %	50,74 %
Bolívar	2,98 %	2,09 %	1,79 %	2,39 %	0,30 %	0 %	9,55 %
Espejo	2,69 %	1,19 %	2,09 %	1,19 %	0,59 %	0,59 %	8,34 %
Mira	2,39 %	0,89 %	0,90 %	1,19 %	0,90 %	0,90 %	7,17 %
Montufar	4,78 %	6,57 %	3,28 %	2,09 %	2,39 %	0,30 %	19,41 %
San Pedro de Huaca	1,49 %	0,60 %	1,19 %	0,60 %	0,90 %	0 %	4,78 %
Total	31,04 %	23,88 %	17,01 %	11,64 %	8,66 %	7,76%	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

La mayoría de los encuestados en la provincia consideran que el sabor de preferencia es el cedrón, orégano y menta, asegurando que estas plantas tienen efectos medicinales y las prefieren consumir de manera diaria, además, la facilidad de encontrarlas en diferentes establecimiento comerciales y en pequeñas huertas al interior de sus hogares. Por otra parte un mínimo porcentaje de preferencia obtuvo la horchata y el toronjil puesto que no lo consideran apetecible.

Característica de compra

Tabla 16. Porcentaje de característica de compra por cantón.

Cantón * Característica de compra							
	Calidad (preferencia)	Presentación	Precio	Contenido neto	Variedad (sabor)	Marca del producto	Total
Tulcán	15,08 %	16,67 %	11,11 %	9,13 %	4,76 %	3,18 %	59,93%
Bolívar	1,19 %	1,98 %	1,98 %	0,40 %	0%	0 %	5,55%
Espejo	0,79 %	0,40 %	1,98 %	2,38 %	0 %	0 %	5,55%
Mira	0,79 %	1,19 %	0,41 %	1,98 %	1,19 %	0,40 %	5,96%
Montufar	7,95 %	1,98 %	3,17 %	3,17 %	0,79 %	1,98 %	19,04%
San Pedro de Huaca	1,58 %	1,19 %	0,79 %	0 %	0,40 %	0 %	3,96%
Total	27,38 %	23,41%	19,44 %	17,06%	7,14 %	5,56 %	100%

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

La población investigada respondió que la característica primordial al momento de comprar es la calidad en los cantones de Montufar y San Pedro de Huaca considerando al sabor, color y aroma como un factor determinante, pues de ello depende el consumo futuro del producto. Por otra parte, Tulcán y Mira la importancia de la presentación y 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.

Tipo de presentación

Tabla 17. Porcentaje del tipo de presentación por cantón.

Cantón * Tipo de presentación			
	Fundas al vacío	Sobres (filtrantes)	Total
Tulcán	26,19 %	33,73 %	59,92 %
Bolívar	1,59 %	3,97 %	5,56 %
Espejo	1,19 %	4,37 %	5,56 %
Mira	1,59 %	4,37 %	5,96 %
Montufar	9,92 %	9,12 %	19,04 %
San Pedro de Huaca	0,40 %	3,57 %	3,97 %
Total	40,87 %	59,13 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En la mayoría de los cantones los individuos encuestados indican que prefieren comprar sobres filtrantes de aromáticas por su fácil preparación, mientras que Montufar tiene preferencia por el producto que se encuentra en fundas al vacío, debido a que lo adquieren por el contenido neto y durabilidad que tiene, aunque los consumidores lo compran en menor proporción.

Marcas en el mercado

Tabla 18. Porcentaje de marcas en el mercado

Cantón * Marcas en el mercado						
	La Sureñita	Ile	Hornimans	Hierbas Pusuquí	Sangay	Total
Tulcán	26,19 %	23,81 %	5,95 %	3,57 %	0,40 %	59,92 %
Bolívar	1,59 %	2,77 %	0,40 %	0,40 %	0,40 %	5,56 %
Espejo	1,19 %	1,98 %	0,79 %	1,59 %	0%	5,55 %
Mira	1,59 %	3,18 %	0,40 %	0 %	0,79 %	5,96 %
Montufar	9,92 %	6,76 %	1,19 %	0,40 %	0,79 %	19,06 %
San Pedro de Huaca	0,39 %	1,98 %	0,79 %	0,79 %	0%	3,95 %
Total	40,87 %	40,48 %	9,52 %	6,75 %	2,38 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En el mercado investigado se observa que las marcas que se encuentran liderando el mercado carchense son: La Sureñita e Ile, esta primera utiliza la presentación en fundas empacadas al vacío con producto deshidratada y la segunda utiliza la presentación en polvo, además, estas macas ya se encuentran posicionadas en los consumidores. Aunque

las marcas como: Hornimans, Hierbas Pusuquí y Sangay no cuentan con mayor porcentaje de representatividad de igual manera se hallan compitiendo en el mercado de Carchi.

Lugar de compra

Tabla 19. Porcentaje del lugar de compra por cantón.

Cantón * Preferencia del lugar de compra					
	Supermercados	Tiendas	Micromercados	Abastos	Total
Tulcán	26,59 %	20,24 %	5,95 %	7,15 %	59,93%
Bolívar	2,38 %	1,19 %	1,59 %	0,40 %	5,56 %
Espejo	2,38 %	1,59 %	1,19 %	0,39 %	5,55 %
Mira	3,17 %	2,38 %	0,00 %	0,40 %	5,95 %
Montufar	5,95 %	5,16 %	7,54 %	0,39 %	19,04 %
San Pedro de Huaca	0,79 %	2,38 %	0,40 %	0,39 %	3,96 %
Total	41,27 %	32,94 %	16,67 %	9,13 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

El lugar de adquisición en los diferentes establecimientos comerciales en donde expenden las aromáticas es importante porque muestra la preferencia de los consumidores a la hora de comprar, además, permite conocer cuáles son los puntos de venta más idóneos a instante de la comercialización. La muestra aplicada en los cantones de la provincia del Carchi, se verifica que la mayoría de población encuestada prefiere comprar en supermercados debido a que existe variedad de sabores en diferentes presentaciones, mientras que las tiendas de barrio se encuentran cerca de los hogares reduciendo el tiempo de traslado y su expendio lo realizan en sobre individuales a precios accesibles.

Compra semanal de otras marcas

Tabla 20. Porcentaje de compra semanal por cantón.

Cantón * Compra semanal					
	1-2 sobres	3-4 sobres	5-6 sobres	7 o más sobres	Total
Tulcán	18,25 %	36,90 %	3,57 %	1,19 %	59,91 %
Bolívar	1,59 %	3,57 %	0,40 %	0 %	5,56 %
Espejo	1,59 %	3,57 %	0,39 %	0 %	5,55 %
Mira	1,59 %	3,57 %	0%	0,79 %	5,95 %
Montufar	6,75 %	10,71 %	0,79 %	0,79 %	19,04 %
San Pedro de Huaca	2,38 %	1,19 %	0,39 %	0 %	3,96 %
Total	32,14 %	59,52 %	5,56 %	2,78%	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

En relación a la compra actual del consumo de aromáticas, indicaron que la frecuencia de compra es de tres a cuatro sobres semanalmente dependiendo de los integrantes que conforman la familia. Pero también, en el cantón Tulcán existen consumidores que

compran más de siete sobres a la semana o una caja semanal porque consideran que el producto que consumen tiene beneficiosos para la salud.

Gasto mensual

Tabla 21. Porcentaje del gasto mensual por cantón.

	Cantón * Gasto mensual					Total
	1 dólar	2 dólares	3 dólares	4 dólares	5 dólares	
Tulcán	8,66 %	22,39 %	11,94 %	5,99 %	2,09 %	51,07 %
Bolívar	3,28 %	2,99 %	2,39 %	0,00 %	0,90 %	9,56 %
Espejo	1,49 %	2,98 %	2,69 %	0,90 %	0,30 %	8,36 %
Mira	1,49 %	3,58 %	0,89 %	0,30 %	0,90 %	7,16 %
Montufar	3,88 %	7,76 %	3,58 %	3,29 %	0,89 %	19,40 %
San Pedro de Huaca	0,60 %	2,09 %	0,90 %	0,00 %	0,89 %	4,48 %
Total	19,40 %	41,79 %	22,39 %	10,49 %	5,97 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

En la tabla 21 se observa que las personas encuestadas adquieren el producto natural, deshidratado y en polvo gastando mensualmente entre dos y tres dólares por la compra de aromáticas. Mientras un porcentaje mínimo de la población encuesta afirma que gasta más de cinco dólares por la compra de este producto en cajas de 20-25 unidades o de manera deshidratada en los diferentes establecimientos comerciales.

Bloque 4: Comportamiento de consumo

Aceptación de la deshidratación y comercialización de las plantas medicinales endémicas

Tabla 22. Porcentaje de aceptación de la deshidratación y comercialización por cantón

Cantón	Aceptación de la deshidratación y comercialización		
	Si	No	Total
Tulcán	50,40 %	1,31 %	51,71 %
Bolívar	7,09 %	2,36 %	9,45 %
Espejo	7,61 %	0,79 %	8,40 %
Mira	5,78 %	1,57 %	7,35 %
Montufar	16,27 %	2,36 %	18,63 %
San Pedro de Huaca	3,15 %	1,31 %	4,46 %
Total	90,30 %	9,70 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

En la tabla 22 se observa que la mayoría de los encuestados aceptan el proceso de deshidratación y comercialización de las plantas medicinales de la provincia, considerando que beneficiaría a la población debido a la oportunidad empresarial que se desarrollaría, pero también, el 9,7% considera que no les gustaría adquirir las plantas deshidratadas debido a que su preferencia por adquirirlo de manera natural o simplemente no les gusta

consumir porque mencionan que el producto tiene un sabor diferente por los conservantes debido a los procesos de industrialización que se han sometido.

Preferencia: Sunfo llantén y hierba buena

Tabla 23. Porcentaje de preferencia de las plantas locales por cantón

Cantón * Preferencia de las plantas locales				
	Sunfo	Llantén	Hierba Buena	Total
Tulcán	29,94 %	15,41 %	10,47 %	55,82 %
Bolívar	4,07 %	2,33 %	1,45 %	7,85 %
Espejo	4,07 %	2,91 %	1,45 %	8,43 %
Mira	1,45 %	2,90 %	2,03 %	6,38 %
Montufar	6,69 %	6,39 %	4,94 %	18,02 %
San Pedro de Huaca	2,33 %	0,58 %	0,58 %	3,49 %
Total	48,55 %	30,52 %	20,93 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

A nivel general la población encuestada considera que las plantas medicinales se deberían deshidratar y comercializar por las diferentes propiedades curativas, pero la mayoría de los cantones elige al Sunfo, destacándose por tener un buen aroma y un sabor exquisito, a excepción de Mira que prefiere el llantén. Por otra parte, el llantén y hierba buena son plantas conocidas en el mercado investigado y los encuestados les gustaría que se comercialice de manera deshidrata y que están gocen de una marca local.

Frecuencia de compra de las aromáticas locales

Tabla 24. Porcentaje de frecuencia de compra de aromáticas locales por cantón.

Cantón * Frecuencia de compra					
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Total
Tulcán	0,00 %	15,99 %	12,79 %	27,03 %	55,81 %
Bolívar	1,16 %	2,62 %	2,33 %	1,74 %	7,85 %
Espejo	0,29 %	1,74 %	2,32 %	4,07 %	8,42 %
Mira	0,00 %	2,32 %	1,74 %	2,33 %	6,39 %
Montufar	0,29 %	6,40 %	4,65 %	6,69 %	18,03 %
San Pedro de Huaca	0,00 %	2,62 %	0,58 %	0,29 %	3,49 %
Total	1,74 %	31,69 %	24,42 %	42,15 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

En la tabla 24 se aprecia que los encuestados prefieren comprar de manera mensual las cajas de aromáticas debido a que los productos de consumo para el hogar se lo realizan en esta frecuencia de compra. Así mismo, un factor que influye en esta variable es la adquisición de sobres individuales debido a que lo realizan de manera semanal o quincenal ya sea por costumbre o preferencia al ingerir este tipo de productos que benefician a la salud.

Disposición de compra

Tabla 25. Porcentaje de la cantidad dispuesta a comprar por cantón.

Cantón	Cantidad de aromáticas estaría dispuesto a comprar				
	5 sobres	10 sobres	15 sobres	20 sobres	Total
Tulcán	9,89 %	17,73 %	15,12 %	13,08 %	55,82 %
Bolívar	1,45 %	3,49 %	0,58 %	2,33 %	7,85 %
Espejo	1,16 %	2,03 %	1,45 %	3,78 %	8,42 %
Mira	1,45 %	2,04 %	0,58 %	2,33 %	6,40 %
Montufar	4,36 %	7,27 %	2,33 %	4,07 %	18,03 %
San Pedro de Huaca	1,17 %	2,03 %	0,29 %	0,00 %	3,49 %
Total	19,48 %	34,59 %	20,35 %	25,58 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

El mercado estudiado afirma que estarían dispuestos a comprar 10 sobres de manera semanal en Tulcán y Bolívar; mientras en los demás cantones prefieren comprar 20 sobres mensualmente siempre que precio sea asequible y las propiedades medicinales que posea sean beneficiosas para la salud, además, los encuestados consideran para la compra de los sobres de aromáticas el número de integrantes que conforman su familia.

Disposición a pagar por aromática.

Tabla 26. Porcentaje de disposición a pagar por cantón.

Cantón	Disposición a pagar			
	0,05 centavos	0,10 centavos	0,15 centavos	Total
Tulcán	24,13 %	21,80 %	9,88 %	55,81 %
Bolívar	1,16 %	4,94 %	1,74 %	7,84 %
Espejo	1,16 %	5,81 %	1,45 %	8,42 %
Mira	0,29 %	3,49 %	2,62 %	6,40 %
Montufar	4,65 %	8,43 %	4,94 %	18,02 %
San Pedro de Huaca	0,29 %	2,33 %	0,87 %	3,49 %
Total	31,69 %	46,80 %	21,51 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

Existe un número amplio de encuestados que estaría dispuesto a comprar las aromáticas de plantas medicinales de la provincia a 0,10 centavos por sobre, seguidamente otro grupo afirmó que la compraría a 0,05 centavos; aunque la población toma como referencia los precios de las marcas que se encuentran en el mercado y consideran que el precio no debe ser superior a este para que logre tener competitividad. Y un pequeño grupo de individuos encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar 0,15 centavos por cada sobre considerando algunos factores como: las propiedades medicinales, calidad, sabor y la presentación de este producto.

Publicidad a través de medios de comunicación

Tabla 27. Porcentaje de la publicidad a través de medios de comunicación por cantón.

	Cantón * Medios de comunicación				
	Internet	Radio	Televisión	Prensa	Total
Tulcán	18,02 %	18,32 %	9,01 %	10,47 %	55,82 %
Bolívar	2,03 %	1,16 %	3,78 %	0,87 %	7,84 %
Espejo	3,20 %	1,16 %	2,04 %	2,04 %	8,44 %
Mira	1,74 %	0,58 %	2,91 %	1,16 %	6,39 %
Montufar	4,65 %	6,98 %	5,52 %	0,87 %	18,02 %
San Pedro de Huaca	1,45 %	0,29 %	1,74 %	0,00 %	3,48 %
Total	31,10 %	28,49 %	25,00 %	15,41 %	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

La mayoría de los encuestados en el mercado carchense afirman que prefieren conocer las plantas medicinales deshidratadas a través del internet porque es un medio de comunicación rápido y de fácil acceso; pero también, la población afirma que la publicidad en la localidad es más común realizarla en la radio y televisión, evidenciando que la población estudiada se llega al consumidor con medios de comunicación tradicionales para dar a conocer un producto.

Probabilidad de compra

Tabla 28. Porcentaje de probabilidad de compra por cantón.

	Cantón * Probabilidad de compra			
	Muy probable	Algo probable	Nada probable	Total
Tulcán	36,05 %	19,77 %	0,00	55,82 %
Bolívar	4,94 %	2,91 %	0,00	7,85 %
Espejo	6,10 %	2,32 %	0,00	8,42 %
Mira	4,94 %	1,45 %	0,00	6,39 %
Montufar	15,41 %	2,62 %	0,00	18,03 %
San Pedro de Huaca	2,91 %	0,58 %	0,00	3,49 %
Total	70,35 %	29,65 %	0,00	100 %

Fuente: Hogares de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D

Del total de los encuestados, el 70,35% indica que sería muy probable que compre la aromática porque es un producto local. Mientras que el porcentaje restante indica que sería algo probable que compre el producto puesto que al ser un producto nuevo en el mercado no conocen la calidad del mismo.

4.1.2. Oferta

Marcas comercializadas en tiendas

Tabla 29. Porcentaje de marcas comercializadas en tiendas por cantón.

Cantón * Marcas de aromáticas expende				
	Ile	Hornimans	Sangay	Total
Tulcán	41,27 %	15,87 %	9,52 %	66,66 %
Bolívar	1,59 %	2,12 %	1,06 %	4,77 %
Espejo	5,82 %	2,12 %	0,53 %	8,47 %
Mira	3,17 %	1,59 %	1,06 %	5,82 %
Montufar	6,88 %	2,12 %	2,12 %	11,12 %
San Pedro de Huaca	1,59 %	0,53 5	1,06 %	3,18 %
Total	60,32 %	24,34 %	15,34 %	100 %

Fuente: Tiendas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

Dentro de las marcas comercializadas en la provincia del Carchi se observa la más representativa que es Ile esta marca se encuentra entre las más posicionadas especialmente en las tiendas de barrio por su forma de distribución, debido a que la agencia de distribución se encuentra situada en la ciudad de Tulcán.

Cajas comercializadas mensualmente

Tabla 30. Cajas comercializadas mensualmente

Cajas mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1,1 %
2	15	7,9 %
3	31	16,4 %
4	37	19,6 %
5	29	15,3 %
6	25	13,2 %
7	15	7,9 %
8	23	12,2 %
9	5	2,6 %
10	2	1,1 %
11	1	0,5 %
12	1	0,5 %
14	1	0,5 %
20	1	0,5 %
24	1	0,5 %
Total	189	100 %

Fuente: Tiendas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

Medidas de tendencia central

Tabla 31. Medidas de tendencia central

¿Cuál es la cantidad que comercializa mensualmente?	
Media	5,31
Mediana	5,00
Moda	4

Fuente: Tiendas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En las encuestas realizadas en las tiendas de barrio presentándose con mayor frecuencia la comercialización es de 4 cajas de aromáticas, independientemente de la marca; aunque la mediana es de 5 cajas dentro de la distribución.

Precio de la comercialización en tiendas

Tabla 32. Porcentaje del precio que se comercializa por sobres.

Cantón * Precio de la comercialización de los sobres de aromáticas	0,05	0,10	0,15	Total
Tulcán	20,63 %	46,03 %	0,00	66,66 %
Bolívar	3,17 %	1,59 %	0,00	4,76 %
Espejo	2,12 %	6,35 %	0,00	8,47 %
Mira	2,65 %	3,17 %	0,00	5,82 %
Montufar	4,23 %	6,88 %	0,00	11,11 %
San Pedro de Huaca	2,12 %	1,06 %	0,00	3,18 %
Total	34,92 %	65,08 %	0,00	66,66 %

Fuente: Tiendas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Yapud, D.

En lo que compete al precio de comercialización de aromáticas en sobres el mayor porcentaje se concentra en 0,10 centavos en todos los establecimientos comerciales, además, cada propietario establece los precios en relación a los proveedores, quienes ya establecen los precios de las marcas para distribuirlos en las tiendas y abastos.

4.1.3. Entrevistas

4.1.3.1. Formulario 002: Distribuidora Ile

Mayra Vizcaino

Administradora de la agencia distribuida Ile C. A en la provincia del Carchi.

La distribuidora se encuentra ubicada en las calles Sucre y Ricardo del Hierro, teléfono 2 987 – 952, correo electrónico tulcan@ile.com.ec

Guía de la entrevista

1. ¿A cuántos locales comerciales distribuye en la provincia?

La distribuidora Ile con sede en la ciudad de Tulcán aproximadamente distribuye a 1.000 locales comerciales tanto del sector urbano como rural.

2. ¿Cuál es el volumen que distribuye mensualmente en la provincia?

A nivel provincial se venden 5.000 cajas mensuales.

3. En su opinión ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen las aromáticas en relación a la competencia?

Principalmente la ventaja es en la elaboración del producto, porque se trabaja conjuntamente con una asociación de productores lojanos los cuales se encargan de

cultivar variedad de plantas cultivo de estas plantas, mientras que en proceso de industrialización manejando estándares de calidad para cada sabor que se produce.

4. ¿Cuántos sabores distribuye y que sabor considera usted que adquieren los retails de la provincia?

La empresa Ile distribuye 18 sabores entre los cuales se encuentra: hierba luisa, anís, canela, cedrón, horchata, manzanilla, menta, orégano, toronjil, entre otras. Y el sabor que más se comercializa es la hierba luisa, cedrón y horchata.

5. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas?

A nivel provincia se ha observado que la mayor competencia para la empresa Ile especialmente en la categoría de aromáticas son las hierbas pusuqui y Hornimans.

6. ¿Cómo establecen el precio de distribución a los retails?

Para la comercialización de cada producto se manejan precios estándares, es decir, el precio a comercializarse a los establecimientos comerciales es de 0,88 centavos para cada sabor, mientras que cada punto de venta escoge el precio dependerá de cada retail como a 1,00 o 1,25 para cada caja y de manera individual lo venden a 0,05 – 0,10 centavos.

7. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la empresa?

La empresa se encuentra situada en el provincia de Loja desde ahí distribuyen los productos a los diferentes agencia de distribución por lo cual se utiliza un canal directo.

8. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza la empresa para la salida del producto?

No utilizan ninguna estrategia comercial.

4.1.3.2. Formulario 003: Supermercado AKI

Ángel Guamielama

Jefe de agencia del Supermercado AKÍ en la ciudad de Tulcán.

Ubicado en la avenida coral, teléfono 2988-004, correo electrónico aki545@favorita.com

Guía de la entrevista

1. ¿Cuántas marcas se comercializan en el supermercado?

El supermercado trabaja con seis marcas: Hornimans, Floraroma, Melis, Íle, la Sureñita y la marca AKÍ.

2. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas y comercializadas?

Se podría decir que las marcas más competitivas y comercializadas en este supermercado son Floraroma y marca AKÍ principalmente por el precio y la variedad de sabores que presentan.

3. ¿Qué cantidad de aromáticas comercializa mensualmente?

Aproximadamente en el inventario de salida del producto entre 300 – 500 cajas mensuales en presentación de sobres filtrantes, mientras que en deshidratadas su salida es de 90 fundas. Además, estos productos cada vez tienen más aceptación por los consumidores y todas las marcas que se encuentran tienen aceptación, se ha observado que las ventas han incrementado aproximadamente un 8% en el último año.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen las marcas para ser comercializadas?

Por lo general la ventaja competitiva que tienen las marcas es el costo y la presentación que maneja cada marca, aunque también, la materia prima juega un papel fundamental para la industrialización y manejar estándares de calidad desde los cultivos.

5. ¿Cuáles son las presentaciones que comercializan?

Se maneja dos tipos de presentaciones, la primera en cajas de 20 y 25 bolsas filtrantes en las cuales se encuentran varias marcas, mientras que la segunda opción son bolsas empacada al vacío en la cual solo existe una marca que se comercializa La Sureñita.

6. En su opinión ¿Cuál sabor considera que es más comercializable?

El sabor de manzanilla y miel de la misma manera se vende cedrón y orégano, pero también, es importante que los clientes encuentren variedad de sabores aunque estos no sean muy comercializables.

7. ¿Cómo establecen el precio para cada marca de aromáticas que expenden?

Los precios manejan desde la agencia central en Quito ellos manejan los contratos y especificaciones de cada marca. La agencia central ya envía los precios establecidos de cada marca y estos se estandarizan todos los establecimientos comerciales a nivel nacional.

8. ¿Cuáles son los canales de distribución que tiene la empresa en relación a las marcas?

Todas las marcas que se comercializaran llegan a las bodegas de Supermaxi en el centro de acopio en Sangolquí. Además, los diferentes proveedores trabajan por órdenes de pedido de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento comercial y después se unifican los pedidos a nivel nacional y hacer un pedido al proveedor entrega directamente al centro de distribución y se distribuye de acuerdo al pedido que se haya realizado.

9. En su opinión ¿El supermercado AKÍ comercializaría una marca local?

Sería bueno que se comercializara una marca local siempre y cuando ya hayan pasado los controles de calidad, registro sanitario y demás permisos legales para expenderla. Un ejemplo de estos productos es la Sureñita situada en Loja.

4.1.4. Fichas de observación

En la visita in situ se constata que las marcas que se comercializan en las perchas de estos establecimientos comerciales se encuentran hace varios años en este mercado y es por eso, que la población se acostumbra a estas marcas y por ende las adquiere en diferentes frecuencias de compra.

Tabla 33. Visita in situ Super Express

Visita in situ					
N°	Marca	Sabor	Presentación (Cantidad en unidades)	Unidades en percha	Precio de referencia
1	Ile	Canela	20 unidades	16 cajas	1,00
2	Ile	Hierba Luisa	20 unidades	20 cajas	1,00
3	Ile	Cedrón	20 unidades	20 cajas	1,25
4	Ile	Orégano	20 unidades	15 cajas	1,25
5	Sangay	Mix de sabores	20 unidades	8 cajas	1,50

Fuente: Observación directa en establecimiento

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 34. Visita in situ Supermercado AKÍ

Visita in situ					
N°	Marca	Sabor	Presentación (Cantidad en unidades)	Unidades en percha	Precio de referencia
1	Ile	Horchata	20 unidades	89 cajas	0,98
2	Ile	Toronjil	20 unidades	8 cajas	0,98
3	Ile	Manzanilla	20 unidades	12 cajas	0,98
4	Ile	Cedrón	20 unidades	40 cajas	0,98
5	Ile	Orégano	20 unidades	27 cajas	0,98
6	AKÍ	Horchata	25 unidades	16 cajas	0,85
7	AKÍ	Anis	25 unidades	24 cajas	0,79
8	AKÍ	Hierba Luisa	25 unidades	24 cajas	0,79
9	AKÍ	Cedrón	25 unidades	16 cajas	0,79
10	La Sureñita	Variedad de plantas deshidratadas	75 gramos	48 fundas	0,59
11	Hornimans	Manzanilla y miel	25 unidades	16 cajas	1,64
12	Hornimans	Cedrón	25 unidades	40 cajas	0,99
13	Hornimans	Toronjil y Valeriana	25 unidades	14 cajas	1,14
14	Hornimans	Mixtas	30 unidades	36 cajas	0,87
15	Hornimans	Frutas tropicales	25 unidades	8 cajas	1,12
16	Melis	Manzanilla	25 unidades	23 cajas	0,57
17	Melis	Hierba Luisa	25 unidades	25 cajas	0,57
18	Floraroma	Hierba Luisa	25 unidades	32 cajas	0,50
19	Floraroma	Manzanilla	25 unidades	11 cajas	0,50
20	Doña petra	Hierba Luisa	25 unidades	24 cajas	0,65
21	Hierbas Pusuquí	Manzanilla	25 unidades	30 cajas	0,88
22	Hierbas Pusuquí	Manzana y canela	25 unidades	20 cajas	1,09

Fuente: Observación directa en establecimiento

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 35. Visita in situ Micromercado Rosita

Visita in situ					
N°	Marca	Sabor	Presentación (Cantidad en unidades)	Unidades en percha	Precio de referencia
1	Oriental	Jazmín	25 unidades	12 cajas	1,19
2	Hornimans	Manzanilla	25 unidades	9 cajas	1,20
3	Hornimans	Toronjil	25 unidades	5 cajas	1,20
4	Hornimans	Cedrón	25 unidades	55 cajas	1,20
5	Hornimans	Hierba buena	25 unidades	19 cajas	1,20
6	Hornimans	Hierba luisa	25 unidades	5 cajas	1,20
7	Hierbas Pusuquí	Toronjil	25 unidades	9 cajas	1,00
8	Hierbas Pusuquí	Hierba Luisa	25 unidades	5 cajas	1,00
9	Ile	Menta	20 unidades	5 cajas	1,15
10	Ile	Horchata	20 unidades	89 cajas	1,15
11	Ile	Toronjil	20 unidades	8 cajas	1,15
12	Ile	Manzanilla	20 unidades	12 cajas	1,15
13	Ile	Cedrón	20 unidades	40 cajas	1,15
14	Ile	Orégano	20 unidades	27 cajas	1,15
15	La Sureñita	Variedad de plantas deshidratadas	75 gramos	25 fundas	0,95

Fuente: Observación directa en establecimiento

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.DISCUSIÓN DEL MERCADO DE PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS

Carchi al ser una provincia agrícola aún no cuenta con industrias que promuevan la agro industrialización de sus productos, para lo cual, el estudio de mercado proporciona oportunidades de negocio que incentiven la comercialización de productos locales en el mercado. Mediante la utilización de la metodología de Baca, U. (2013) se aplicó el siguiente esquema: descripción del producto, análisis de precios, cuantificación de la demanda y oferta, comercialización.

Para conocer el contexto del mercado de plantas medicinales deshidratadas, se analizó y comparó los datos obtenidos en dos mercados, utilizando la investigación desarrollada por Cabrera, G. (2014) en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en donde las aromáticas deshidratadas tiene una aceptación del 92% con una frecuencia de consumo diario y quincenal en sus diferentes presentaciones, siendo este porcentaje mayor al obtenido en la provincia del Carchi donde estos productos obtienen una aceptación del 90,3% con una frecuencia de consumo semanal y mensual observando la diferencia en los dos mercados por la aceptación de estos productos deshidratados.

4.2.1. Descripción del producto.

Las aguas medicinales forman parte de la vida cotidiana en los hogares de la provincia del Carchi indiferentemente de los gustos y preferencias que se tenga, en la actualidad los consumidores buscan cambiar sus hábitos de consumo hacia productos que beneficien la salud.

Las plantas medicinales de Carchi: Sunfo, llantén y hierba buena presentan potencialidad en el mercado local debido a la aceptación que tienen; estas plantas medicinales se someterán a un proceso de deshidratación, trituración y posterior empaque en cajas de 20 unidades con un peso de 2 gramos por unidad. Estas aromáticas contienen propiedades curativas que beneficiaran a la salud de quien la consuma, a parte proporcionar al consumidor fácil preparación ya que el 59,13% prefirieron adquirirlas en presentación de fundas filtrantes. Las aromáticas locales tendrán un packaging similar al que maneja la competencia para conservar la calidad del producto en aroma y sabor, se consideró a la marca Ile para identificar el packaging que manejan: primario papel filtro con producto genérico deshidratado y triturado, secundario funda de aluminio y por ultimo caja de 20 unidades. Otra de las opciones para comercializar el producto local es empacarlo al vacío

en fundas plásticas, mediante la combinación de las tres plantas medicinales deshidratadas a un peso de 32g como lo establece La Sureñita.

4.2.1.1. Calidad de las plantas medicinales deshidratadas.

El producto que se ofertará en la provincia debe acatar La Constitución de la República del Ecuador (2008) donde establece los derechos del buen vivir en su Art. 13 en donde menciona que las personas tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, especialmente producidos a nivel local sin que altere su identidad y tradiciones culturales.

Además, el Art. 281 literal 13 establece prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo la salud, por lo cual, la calidad del producto inicia en la recepción de la materia prima desde la clasificación de las plantas medicinales frescas hasta el proceso de deshidratación esto garantizará la calidad total del mismo, además, el proceso de transformación deberá cumplir con normas de calidad asegurando la inocuidad del producto hasta la venta, protegiendo al consumidor a la hora de comprar las plantas medicinales deshidratadas. Mientras que, en la tabla 16 los consumidores evalúan la preferencia en calidad relacionándola al sabor, color y aroma que presenta el producto al instante de ingerirlo.

4.2.1.2. Uso de las plantas medicinales deshidratadas.

De acuerdo al estudio de mercado, el uso principal que le dan los consumidores a las plantas medicinales deshidratadas en el tratamiento de enfermedades, debido a las propiedades curativas que poseen, de tal manera que el uso frecuente de este producto tendrá efectos positivos en el organismo. A continuación, se detalla el uso tradicional de las plantas medicinales.

Tabla 36. Uso tradicional de las plantas medicinales

Nombre de la planta nativa	Uso tradicional
Hierba buena	Antiespasmódico en el sistema digestivo.
Llantén	Desinflamatorio de las vías urinarias, problemas respiratorios, enfermedades gastrointestinales, además, contiene propiedades antisépticas previniendo la infección en la piel.
Sunfo	Amenora los dolores abdominales e inflamaciones gastrointestinales.

Fuente: Organismo Andino de la Salud, (2014) y Caicedo, E. & Otavalo, S. (2007).

Elaborado por: Yapud, D.

Además, la influencia cultural del mercado carchense en el consumo de las plantas medicinales deshidratadas se encuentra ligado a la ingesta de productos naturales que poseen propiedades curativas utilizándolas en la actualidad como alternativa a los productos farmacéuticos.

4.2.1.3. *Producto sustituto*

Las plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, llantén y hierbabuena se dirección como un producto principal, considerando los beneficios saludables hacia el bienestar de los consumidores satisfaciendo las mismas necesidades de los productos sustitutos. Mientras que en Carchi los productos como el café, chocolate y jugos se los ingiere para diversificar el consumo de bebidas aromáticas.

4.2.2. **Análisis del precio.**

El precio se estableció en relación a la competencia obsérvese en la tabla 33-35, además, se consideró la disposición a pagar por cada sobre, para ello se trabajó un escenario optimista y pesimista, es decir, máximo esperado 0,15 c/s y mínimo esperado 0,05 c/s establecido en la investigación de mercado. Los carchenses consideran importante el precio a la hora de comprar un producto, donde, la mayoría afirma que las plantas medicinales deshidratadas para que logren tener competitividad en el mercado el precio debería ser similar a la competencia, es decir, 0,10 c/s de aromática local y 2,00 dólares la caja de 20 unidades presentado una aceptación de la población del 46,08%.

Por otra parte, 21,51% estaría dispuesto a pagar 0,15 c/s de aromática independiente del nivel económico de la población, no obstante los consumidores para tomar la decisión de compra evalúan características tangibles e intangibles del producto mejorando la calidad en sabor y aroma, presentación, entre otros. A continuación, en la tabla se muestra los porcentajes individuales del nivel económico de la población encuestada, el precio de adquisición de las aromáticas nativas y el cantón.

Tabla 37. Disposición a pagar * nivel económico de cada cantón

		Cantón * Disposición a pagar * Nivel económico			
		Menos del salario básico	Salario Básico	Más del Salario básico	Total
Tulcán	0,05 centavos	7,56%	9,59%	6,98%	24,13%
	0,10 centavos	3,49%	11,05%	7,27%	21,80%
	0,15 centavos	2,33%	4,65%	2,91%	9,88%
	Total	13,37%	25,29%	17,15%	55,81%
Bolívar	0,05 centavos	0,29%	0,29%	0,58%	1,16%
	0,10 centavos	2,03%	2,03%	0,87%	4,94%
	0,15 centavos	0,29%	0,58%	0,87%	1,74%
	Total	2,62%	2,91%	2,33%	7,85%

Espejo	0,05 centavos	0,29%	0,58%	0,29%	1,16%
	0,10 centavos	2,03%	1,74%	2,03%	5,81%
	0,15 centavos	0,29%	0,29%	0,87%	1,45%
	Total	2,62%	2,62%	3,20%	8,43%
Mira	0,05 centavos	0,00%	0,00%	0,29%	0,29%
	0,10 centavos	0,87%	0,87%	1,74%	3,49%
	0,15 centavos	0,29%	2,03%	0,29%	2,62%
	Total	1,16%	2,91%	2,33%	6,40%
Montufar	0,05 centavos	1,45%	2,33%	0,87%	4,65%
	0,10 centavos	3,49%	3,49%	1,45%	8,43%
	0,15 centavos	0,58%	2,03%	2,33%	4,94%
	Total	5,52%	7,85%	4,65%	18,02%
San Pedro de Huaca	0,05 centavos	0,00%	0,29%	0,00%	0,29%
	0,10 centavos	0,29%	0,87%	1,16%	2,33%
	0,15 centavos	0,00%	0,87%	0,00%	0,87%
	Total	0,29%	2,03%	1,16%	3,49%
Total	0,05 centavos	9,59%	13,08%	9,01%	31,68%
	0,10 centavos	12,21%	20,06%	14,53%	46,08%
	0,15 centavos	3,78%	10,46%	7,27%	21,51%
	Total	25,58%	43,60%	30,81%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yapud, D.

En relación al escenario pesimista, se observa que el nivel económico no presenta influencia en el precio, puesto que el 31,68% de los consumidores estarían dispuestos a pagar 0,05 c/s de aromática, manifestando el precio de un nuevo producto debe ser menor a la competencia por el desconocimiento en la calidad y sabor que pueden presentar. Además, el estudio de mercado realizado en esta provincia se contrasta con la investigación desarrollada (Pozo, E., 2014) donde establece el precio a 1,30 las 25 unidades y de manera individual a 0,05 con una aceptación del 44%. Observando que el comportamiento del precio en relación a los dos mercados es similar, debido a que el producto es nuevo deberá satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores para que este pueda ser adquirido con más frecuencia por mercado objetivo. Así mismo, Guamielama, A., en el formulario 003 menciona que el establecimiento del precio depende de la empresa que lo elabora y comercializa en los diferentes puntos de venta.

4.2.3. Precio proyectado.

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2017, a continuación se presenta las variaciones del precio en los 5 años.

Fórmula de proyección con índice constante

$$M = C(1 + i)^n$$

Donde:

M = Precio

C = Precio actual

i = Inflación (5,78%)

n = Número de periodos

Tabla 38. Proyección del precio

N° de años	Proyección	Precio
0	2017	2,00
1	2018	2,12
2	2019	2,24
3	2020	2,37
4	2021	2,50
5	2022	2,65

Fuente: ecuadorencifras, 2017

Elaborado por: Yapud, D

Como se observa en la tabla anterior el comportamiento del precio presenta una fluctuación en relación al mercado de plantas medicinales deshidratadas dependiendo de la inflación del Ecuador.

4.2.4. Análisis de la demanda.

4.2.4.1. Perfil del consumidor.

De acuerdo al análisis realizado al mercado consumidor las plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, llantén y hierba buena, no discrimina a los consumidores por la edad ni el nivel económico, pues va dirigido a personas que les guste cuidar su salud, además, tiene un precio accesible tanto en cajas como en sobres individuales. En esta investigación se comprobó que la característica más importante para el agente comprador del área urbana es la calidad y el producto lo prefieren consumir de manera semanal y mensual.

4.2.4.2. Gustos y preferencias.

Los compradores de plantas medicinales deshidratadas en el mercado de Carchi tienen tres alternativas de compra con el siguiente porcentaje de preferencia: Sunfo 48,55%, llantén 30,52% y hierba buena 20,93%, la aceptación por parte del consumidor se encuentra representado por los beneficios que tienen estas plantas nativas, con una frecuencia de

compra de 10 sobres semanales. Para realizar la compra el consumidor prefiere analizar características representativas como: la calidad en sabor y aroma, precio y contenido neto. A continuación, se contrasta lo ocurrido en el mercado de Ibarra evaluando los mismos parámetros de preferencia: calidad del producto 51% y precio 38% como lo establece (Pozo, E., 2014) mientras que en el mercado carchense se ha observado una diferencia considerable en cuanto a la calidad del producto 27,38% y el precio 18,25%.

4.2.4.3. Frecuencia de consumo.

La frecuencia de consumo del mercado que acepto las plantas medicinales deshidratadas, las cuales, afirman que comprarían semanalmente 10 sobres de aromáticas locales: Sunfo, llantén o hierba buena con una aceptación del 17,15% y de manera mensual comprarían 20 sobres con un 22,97% de aceptación.

Mientras que la investigación desarrollada en Ibarra establece que el 39% de los encuestados compra este producto diariamente y 38% lo hace quincenalmente. (Cabrera, G., 2014). Con estos resultados obtenidos en la investigación la frecuencia de consumo es diferente en los dos mercados, en Ibarra el producto deshidratado tiene más acogida por la conservación de las propiedades que posee, mientras que en Carchi existe desconocimiento del proceso de deshidratación. En la tabla 38 se muestra en porcentajes las unidades y la frecuencia de compra que se realiza en el Carchi.

Tabla 39. Cantidad dispuesta a comprar / frecuencia de compra

	Cantidad dispuesta a comprar * ¿Con qué frecuencia compraría las aromáticas?				
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Total
5 sobres	1,74 %	13,95 %	0,87 %	2,91 %	19,48 %
10 sobres	0,00 %	17,15 %	11,05 %	6,40 %	34,59 %
15 sobres	0,00 %	0,58 %	9,88 %	9,88 %	20,35 %
20 sobres	0,00 %	0,00 %	2,62 %	22,97 %	25,58 %
Total	1,74 %	31,69 %	24,42 %	42,15 %	100 %

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yapud, D

Se puede mencionar que el mercado tiene curiosidad a la hora de comprar productos nuevos y esto se evidencia en la frecuencia de compra; mientras que los consumidores en la tabla 20 evaluaron la frecuencia de compra de manera semanal de las marcas ya existentes en donde el 49,2% compra entre 3-4 sobres de manera semanal; en la frecuencia del nuevo producto estarían dispuestos a comprar 10 sobres de aromáticas locales, siempre que el producto local mejore las características de compra ya evaluadas en la tabla 16.

4.2.5. Demanda potencial.

En la investigación de campo se determinó que la muestra total es 39.855 de la población, porque el 90,3% acepto la deshidratación y comercialización de las plantas medicinales, obteniendo el mercado meta definiéndolo como un segmento de mercado que está disponible y cuenta con similares características y necesidades en donde una empresa decide atender (Lovelock, C. 2009). Es decir, de las 381 encuestas aplicadas solo 344 unidades de análisis aceptaron este proceso. Mientras que el resto del mercado no acepto, porque prefieren consumir productos alternativos como: café, chocolate, té y jugos; o no prefiere consumir productos deshidratados.

La demanda potencial según Casado, A. & Sellers, R. (2010) “es la formada por los consumidores que tienen interés por un producto en particular (...) y se puede realizar de tres maneras: unidades físicas, valor monetario y participación de mercado” (p.103). La demanda potencial se la estableció por unidades físicas, para ello, se consideró el número de familias por cada cantón obtenidas de las fuentes estadísticas del INEC y la cantidad de consumo actual conseguida de la investigación de campo. En la siguiente tabla se observa la cantidad en cajas de aromáticas que estarían dispuestos a comprar.

Tabla 40. Consumo promedio por familia en Carchi.

Cantón * Cantidad dispuesta a comprar * frecuencia de consumo						
		Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Total
Tulcán	5 sobres	0,000	0,176	0,090	0,018	0,284
	10 sobres	0,000	0,248	0,510	0,026	0,784
	15 sobres	0,000	0,016	0,660	0,056	0,732
	20 sobres	0,000	0,000	0,060	0,086	0,146
	Total	0,000	0,440	1,320	0,186	1,946
Bolívar	5 sobres	0,240	0,008	0,000	0,000	0,248
	10 sobres	0,000	0,064	0,120	0,000	0,184
	15 sobres	0,000	0,000	0,060	0,000	0,060
	20 sobres	0,000	0,000	0,060	0,012	0,072
	Total	0,240	0,072	0,240	0,012	0,564
Espejo	5 sobres	0,060	0,024	0,000	0,000	0,084
	10 sobres	0,000	0,024	0,030	0,006	0,060
	15 sobres	0,000	0,000	0,090	0,004	0,094
	20 sobres	0,000	0,000	0,120	0,018	0,138
	Total	0,060	0,048	0,240	0,028	0,376
Mira	5 sobres	0,000	0,040	0,000	0,000	0,040
	10 sobres	0,000	0,024	0,120	0,000	0,144
	15 sobres	0,000	0,000	0,030	0,002	0,032
	20 sobres	0,000	0,000	0,030	0,014	0,044

	Total	0,000	0,064	0,180	0,016	0,260
	5 sobres	0,060	0,104	0,000	0,002	0,166
	10 sobres	0,000	0,072	0,300	0,012	0,384
Montufar	15 sobres	0,000	0,000	0,180	0,004	0,184
	20 sobres	0,000	0,000	0,000	0,028	0,028
	Total	0,060	0,176	0,480	0,046	0,762
	5 sobres	0,000	0,032	0,000	0,000	0,032
San Pedro de Huaca	10 sobres	0,000	0,040	0,060	0,000	0,100
	15 sobres	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002
	Total	0,000	0,072	0,060	0,002	0,134
	5 sobres	0,360	0,384	0,090	0,020	0,854
	10 sobres	0,000	0,472	1,140	0,044	1,656
Total	15 sobres	0,000	0,016	1,020	0,068	1,104
	20 sobres	0,000	0,000	0,270	0,158	0,428
	Total	0,360	0,872	2,520	0,290	4,042

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.5.1. Cálculo de la demanda potencial

- 44136 * 90,3% de aceptación => 39855
- 39855 mercado objetivo
- 344 muestra del número de hogares
- 4,042 kilogramos obtenidos de la muestra

$$x = \frac{4,042 * 39855}{344} = 468,30 \text{ kilogramos}$$

Tabla 41. Demanda potencial mensual y anual en kilogramos

	Demanda	Kilogramos	Demanda en cajas
Mensual		468,30 kg	11.708
Anual		5619,60 kg	140.490

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.6. Factores que afectan la demanda

Dentro de los principales factores que afectan la demanda se encuentra los gustos y preferencias, precio y hábitos de consumo aunque el producto que se ofertará va dirigido al cuidado de la salud por los beneficios que poseen este tipo de plantas.

Los gustos y preferencias presentan un factor predominante al consumo de las plantas medicinales deshidratadas, porque la población se encuentra acostumbrada a encontrar variedad de sabores de las diferentes marcas y a consumirlas dependiendo de la preferencia y la necesidad que tenga.

El precio es fundamental y se encuentra relacionado con la preferencia debido al comportamiento que tienen los demandantes al adquirir el producto a un precio accesible e incluso menor a la competencia, debido a que el producto que se ofertará tendrá similitud en cuanto al peso neto y empaque; sin embargo se diversificará en sabores y propiedades curativas diferentes a las ya existentes en el mercado.

En cuanto a los hábitos de consumo de la población carchense se encuentran direccionados al consumo en dos tipos de presentaciones sean estas deshidratadas o en polvo encontrando en el mercado diversidad de marcas que con el tiempo se encuentran posicionadas.

4.2.7. Demanda proyectada

La demanda está en base a la información que se obtuvo a partir de las encuestas realizadas a las posibles familias consumidoras de las plantas medicinales deshidratadas. Para el cálculo de la demanda proyectada se aplicó la fórmula de proyección con índice constante, considerando la tasa del índice de crecimiento poblacional que para el año 2017 es 1,56%.

Fórmula de proyección con índice constante

$$M = C(1 + i)^n$$

Donde:

M = Demanda

C = Número de hogares actuales

i =Crecimiento poblacional (1,56%)

n =Número de periodo

Tabla 42. Proyección de la demanda

Nº de años	Proyección	Demanda proyectada por cajas
0	2017	140490
1	2018	161907
2	2019	164433
3	2020	166998
4	2021	169603
5	2022	172249

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

En la tabla 42 se observa que a medida el producto tenga representatividad por la diversificación de sabores en la provincia, este genera un incremento en la demanda en los años posteriores, además, de competir en el mercado de hierbas aromáticas de marcas ya posicionadas en localidad.

4.2.8. Análisis de la oferta

4.2.8.1. Competencia directa

En el mercado carchense se encuentran compitiendo cinco marcas: Ile, Sangay, Hierbas Pusuqui, Hornimans y la Sureñita. Pero la marca que lidera el mercado es Ile, esta se encuentra presente en las tiendas de barrio de toda la provincia del Carchi, el posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores podría estar relacionado con la agencia distribuidora instalada en la ciudad de Tulcán, la cual, tiene rutas de distribución establecidas para la proveer las aromáticas a nivel cantonal y provincial.

De la misma manera, los supermercados y micromercados manejan variedad de marcas y sabores como lo explica Ángel Guamielama en el formulario 003 “el supermercado trabaja con seis marcas: Hornimans, Floraroma, Melis, marca AKÍ, Íle y La Sureñita donde las más competitivas en este establecimiento comercial es Floraroma y marca AKÍ por sus precios”. Además, por la visualización de los productos en percha la venta mensual es aproximadamente 300 - 500 cajas de diferentes marcas y sabores como se observan en las tablas 33 – 35.

4.2.9. Oferta potencial

Para el cálculo de la oferta potencial se consideraron los establecimientos comerciales que expenden aromáticas en sus diferentes marcas, debido a que en la provincia no existen industrias de este tipo de productos. Para lo cual se consideró el incremento en ventas que tienen estos productos a nivel local, para inferir que la producción nacional aumentado en el mercado de hierbas medicinales. A continuación se procede a realizar el cálculo en kilogramos.

Tabla 43. Cantidad en kilogramos por cantón.

	Cantidad que se comercializa mensualmente * Cantón						
	Tulcán	Bolívar	Espejo	Mira	Montufar	San Pedro de Huaca	Total
Total	44,7600	1,280	3,160	1,920	4,120	0,880	56,12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 44. Cálculo de la oferta potencial

Descripción	Oferta
Oferta mensual por caja	1.403
Unidades en caja	28.060
Oferta mensual por kilogramos (0,002)	56,12 kg

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.9.1. Cálculo de la oferta potencial

- 372 establecimientos comerciales a nivel de Carchi.
- 189 muestra de los establecimientos comerciales.
- 56,12 kilogramos obtenidos en la muestra.

$$x = \frac{372 * 56,12}{189} = 110,46 \text{ kilogramos}$$

Tabla 45. Oferta potencial mensual y anual en kilogramos

Oferta	Kilogramos	Oferta en Cajas
Mensual	110,46 kg	2.762
Anual	1325,52 kg	33.138

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

En el estudio de mercado se observa que la oferta de estos productos es considerable debido a la tendencia que presentan los consumidores hacia el cuidado de la salud.

4.2.10. Factores que afectan la oferta

La disponibilidad de materia prima es el principal factor que influye en la producción de plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, Llantén y Hierba buena. Aunque las plantas seleccionadas se cultivan en clima frío, la variación de este puede afectar a que la materia prima disminuya y altere la calidad.

Otro factor que influye en la oferta es la calidad desde el cultivo de la materia prima y el procesamiento de la misma, pues si existe un proceso fallido este alterará la calidad del producto final

4.2.11. Oferta proyectada.

Para calcular la oferta proyectada se consideró la producción bruta por industria tomando en cuenta el sector de la elaboración de otros productos alimenticios donde se observa el índice de variación. En la tabla 46 se observa que la oferta en años posteriores presenta un

incremento considerable para la producción de estos productos por la demanda que tiene este producto en la provincia.

Tabla 46. Proyección de la oferta

N° de años	Proyección	% crecimiento	Número de hogares de la provincia del Carchi OFERTA
0	2017		33.138
1	2018	4,98 %	34.789
2	2019	4,75 %	36.440
3	2020	4,53 %	38.091
4	2021	4,33 %	39.742
5	2022	4,15 %	41.392

Fuente: Banco central del Ecuador (2016).

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.12. Relación de oferta y demanda.

4.2.12.1. *Demanda potencial insatisfecha*

La demanda insatisfecha según afirma Baca, G. (2013) “Lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”. Vinculando a este concepto se procedió a obtenerla a partir de la demanda y oferta potencia en el mercado estableciéndose en kilogramos comercializados. A continuación se presenta la siguiente fórmula para determinar la DI.

Formula

$$DI = DP - OP$$

Donde:

DI = Demanda insatisfecha

DP = Demanda potencial

OP = Oferta potencial

Tabla 47. Demanda potencial insatisfecha mensual

Tiempo	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda potencial insatisfecha	Demanda potencial insatisfecha cajas
Mensual	468,30 kg	110,46 kg	357,84 kg	8.946
Anual	5619,60 kg	1325,52 kg	4294,08 kg	107.352

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.13. Validación de la idea a defender.

4.2.13.1. *Demanda potencial insatisfecha por año.*

Se determina que el consumo por hogar en el Carchi de manera mensual es de 8.946 cajas, lo cual, indica que las plantas medicinales deshidratadas que se ofertará tendrá aceptación por parte de los consumidores.

Tabla 48. Demanda insatisfecha anual

Año	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda potencial insatisfecha
2017	140490	33.138	107352
2018	161907	34.789	127118
2019	164433	36.440	127993
2020	166998	38.091	128907
2021	169603	39.742	129861
2022	172249	41.392	130857

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

La demanda insatisfecha obtenida en la investigación de mercado en el primer año será de 107.352 cajas, como se puede observar en la tabla anterior. Y con la adecuada utilización de estrategias de comercialización y marketing ayudará a introducir el producto al mercado de manera paulatina para posicionarse en la mente del consumidor. Influyendo en la demanda, pues, se verifica que existe un incremento considerable año con año, indicando la potencialidad que tienen estos productos en el mercado.

4.2.14. Demanda Real.

4.2.14.1. Factor discriminante

La aplicación de los factores discriminantes ayuda a obtener porcentajes que sirven para segmentar el mercado, lo cual, permite conocer la demanda real del producto que se comercializaran en el mercado objetivo y la cantidad de compra por los consumidores.

Tabla 49. Factor discriminante

Factor discriminante		% discriminante
Preferencia del precio	0,10 centavos	46,80%
Probabilidad de compra	Muy probable	70,35%
Total		32,92%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yapud, D.

4.2.14.2. Demanda real total

Tabla 50. Demanda real anual

Demanda potencial Insatisfecha	% discriminante	Demanda real kilogramos	Demanda real en cajas
4294,08 kg	32,92%	1413,61	35.340

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yapud, D.

En la tabla anterior se observa la demanda real establecida por kilogramos de acuerdo al número de hogares en el Carchi, los cuales consumirían plantas medicinales deshidratadas endémicas Sunfo, llantén y hierbabuena; la presentación será en sobres de papel filtro, además, la muestra evaluar tres factores importantes: calidad, precio y presentación para tomar la decisiones de compra; y tomando en cuenta los gustos y la aceptación al proceso

de deshidratación de la demanda potencial se procede a calcular la demanda real en kilogramos a producir por cada planta medicinal.

4.2.14.3. *Demanda real por producto*

Tabla 51. Demanda real por producto

Plantas a comercializar	% de aceptación	Kilogramos a producir	Demanda por cajas
Sunfo	48,55%	686,31 kg	17.157
Llantén	30,52%	431,43 kg	10.786
Hierba buena	20,93%	295,87 kg	7.397
Total	100%	1413,61 kg	35.340

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yapud, D.

La demanda real por producto se muestra en la tabla 51, donde, se observa el porcentaje de aceptación que presentan las plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, Llantén y Hierba buena. En Carchi es viable comercializar estos productos de acuerdo a la tendencia por el cuidado a la salud, es por ello, que anual se comercializaran 31.484 cajas de aromáticas.

4.2.15. **Comercialización.**

La comercialización es importante en la investigación, puesto que, de ello dependerá la aceptación y conocimiento del producto en los diferentes puntos distribución del mercado carchense.

4.2.15.1. *Lugar de compra.*

En la siguiente tabla se observa al mercado objetivo y su preferencia de compra en los diferentes establecimientos comerciales donde la mayoría de la población prefiere realizar compras en los supermercados por la variedad de marcas, sabores y precios que tienen las aromáticas para infusión. Además, el nivel económico tiene cierta influencia en el lugar de compra, pues los consumidores que perciben ingresos superiores al salario básico y salario básico prefieren comprar en supermercados porque la compra la realizan de manera mensual. Por otra parte, se identificó que indistintamente del nivel económico de las familias del Carchi, la compra individual de aromáticas en sobre para consumo diario la realizan en tiendas de barrio por la cercanía, accesibilidad en el precio como se detalla en la tabla 26 y la disposición del producto en este establecimiento comercial.

Tabla 52. Preferencia del lugar económico de compra, nivel económico por cantón

		Cantón * Nivel económico * Lugar de compra				
		Supermercados	Micromercados	Tiendas	Abastos	Total
Tulcán	Menos del salario básico	5,95%	1,19%	5,16%	1,59%	13,89%
	Salario Básico	11,11%	3,17%	8,73%	3,97%	26,98%

	Más del Salario básico	9,52%	1,59%	6,35%	1,59%	19,05%
	Total	26,59%	5,95%	20,24%	7,14%	59,92%
Bolívar	Menos del salario básico	0,40%	0,79%	0,79%	0,00%	1,98%
	Salario Básico	1,19%	0,79%	0,40%	0,40%	2,78%
	Más del Salario básico	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,79%
	Total	2,38%	1,59%	1,19%	0,40%	5,56%
Espejo	Menos del salario básico	1,59%	0,00%	0,40%	0,00%	1,98%
	Salario Básico	0,40%	0,40%	0,79%	0,40%	1,98%
	Más del Salario básico	0,40%	0,79%	0,40%	0,00%	1,59%
	Total	2,38%	1,19%	1,59%	0,40%	5,56%
Mira	Menos del salario básico	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	1,19%
	Salario Básico	1,19%	0,00%	1,98%	0,00%	3,17%
	Más del Salario básico	0,79%	0,00%	0,40%	0,40%	1,59%
	Total	3,17%	0,00%	2,38%	0,40%	5,95%
Montufar	Menos del salario básico	1,98%	1,19%	2,78%	0,00%	5,95%
	Salario Básico	1,98%	3,97%	2,38%	0,00%	8,33%
	Más del Salario básico	1,98%	2,38%	0,00%	0,40%	4,76%
	Total	5,95%	7,54%	5,16%	0,40%	19,05%
San Pedro de Huaca	Menos del salario básico	0,40%	0,40%	0,00%	0,40%	1,19%
	Salario Básico	0,00%	0,00%	1,19%	0,00%	1,19%
	Más del Salario básico	0,40%	0,00%	1,19%	0,00%	1,59%
	Total	0,79%	0,40%	2,38%	0,40%	3,97%
Total	Menos del salario básico	11,51%	3,57%	9,13%	1,98%	26,19%
	Salario Básico	15,87%	8,33%	15,48%	4,76%	44,44%
	Más del Salario básico	13,89%	4,76%	8,33%	2,38%	29,36%
	Total	41,27%	16,66%	32,94%	9,12%	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Yapud, D.

En el contexto nacional los ecuatorianos prefieren comprar en supermercados: Santa María, Supermaxi y Mi Comisariato con una aceptación del 54% (Ekosnegocios, 2012). Contrastando con datos obtenidos de investigaciones de mercado, en Cayambe 67% de los encuestados prefieren comprar en supermercados, 15% en tiendas y micro mercados, 9% en mercados y 2% en tiendas naturistas. (Paredes, E. 2013). Por otra parte, la investigación realizada por Pozo, E. (2014) muestra porcentajes del lugar de adquisición del producto el 36% supermercados, 31% abastos, 22% tiendas y 11% mercado.

4.2.15.2. Distribución de la competencia

Para conocer la distribución del producto se hace referencia a la competencia observando los canales de distribución que utilizan y así poder considerar que canal es más idóneo,

para la distribución de las plantas medicinales y estos productos se encuentren presentes en todos los puntos de comercialización de la provincia.

Tabla 53. Canales de distribución de la competencia

Marca	Distribución	Situación del mercado	Punto de comercialización
Ile	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz en Loja • Canal directo con las cadenas de supermercado • Agencias distribuidora situadas en las diferentes provincias. • Distribución a los establecimientos económicos 	<p>Posicionamiento en el mercado carchense.</p> <p>Aceptación del producto por la presencia del mismo en todos los establecimientos económicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Graneros o bastos • Micro mercados • Supermercados
La sureñita	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz en Loja • Canal directo con las cadenas de supermercado y micromercado • Intermediarios para llegar a graneros. 	<p>Aceptación del producto</p> <p>No se encuentra presente en la mayoría en las tiendas de barrio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Micromercados
Hierbas Pusiquí	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz en Cadenas de supermercados • Detallistas • Consumidor final 	<p>Esporádica presencia en algunos establecimientos comerciales (tiendas de barrio).</p> <p>Aceptación media en el mercado carchense</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Micromercados • Tienda de barrio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yapud, D.

Observando la tabla anterior y considerando los datos los fundamentos de Baca, U. menciona que al ser un producto nuevo en el mercado, el canal de distribución debe ser directo: productor – minorista y consumidor final, debido a que el producto es de consumo popular, además, este canal permite que el precio final del producto no se encarezca por la utilización de intermediarios.

4.2.15.3. Promoción

La importancia de las estrategias de comunicación para una publicidad efectiva del producto es transmitir al mercado objetivo los beneficios que tiene las plantas medicinales hacia la salud, disminución en el tiempo de preparación y conservación de las propiedades por el proceso de deshidratación de las plantas medicinales: Sunfo, llantén y hierba buena.

Tabla 54. Promoción a través de los medios de comunicación por género y cantón

		Cantón * Género * Medios de comunicación				
		Radio	Televisión	Prensa	Internet	Total
Tulcán	Masculino	8,43%	3,49%	4,07%	9,01%	25,00%
	Femenino	9,88%	5,52%	6,40%	9,01%	30,81%
	Total	18,31%	9,01%	10,47%	18,02%	55,81%
Bolívar	Masculino	0,29%	0,87%	0,00%	0,87%	2,03%

	Femenino	0,87%	2,91%	0,87%	1,16%	5,81%
	Total	1,16%	3,78%	0,87%	2,03%	7,85%
Espejo	Masculino	0,58%	1,45%	0,87%	1,16%	4,07%
	Femenino	0,58%	0,58%	1,16%	2,03%	4,36%
	Total	1,16%	2,03%	2,04%	3,20%	8,43%
Mira	Masculino	0,00%	1,16%	0,58%	0,58%	2,33%
	Femenino	0,58%	1,74%	0,58%	1,16%	4,07%
	Total	0,58%	2,91%	1,16%	1,74%	6,40%
Montufar	Masculino	3,20%	2,33%	0,58%	1,45%	7,56%
	Femenino	3,78%	3,20%	0,29%	3,20%	10,46%
	Total	6,98%	5,52%	0,87%	4,65%	18,02%
San Pedro de Huaca	Masculino	0,29%	0,29%	0,00%	0,58%	1,16%
	Femenino	0,00%	1,45%	0,00%	0,87%	2,33%
	Total	0,29%	1,74%	0,00%	1,45%	3,49%
Total	Masculino	12,79%	9,59%	6,11%	13,66%	42,15%
	Femenino	15,69%	15,40%	9,31%	17,44%	57,84%
	Total	28,48%	25,00%	15,41%	31,10%	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Yapud, D.

La publicidad de este producto se enfoca al género femenino, porque son las amas de casa agentes compradores de productos para el consumo diario evidenciando que los medios de comunicación tradicionales radio y televisión que al tener una cultura tradicionalista estos medios aún son importantes en esta provincia como se muestra en la tabla 27, la sintonización de la radio en la provincia del Carchi tiene una considerable aceptación de manera diaria, siendo los mayores oyentes el género femenino, quienes escuchan cuñas publicitarias de los diferentes productos y afirman que los beneficios que genera el producto causa un primer impacto y a la vez curiosidad a la hora de comprar, de igual manera, la televisión capturó el 61% de la inversión publicitaria a nivel país, además, las industrias alimentarias, lácteas, construcción, entre otras buscan atraer audiencia a través de este medio de comunicación (Revista líderes, 2013) la aceptación es significativa en la mayoría de los cantones debido a la costumbre que tiene la población al visualizar el producto, esta estrategia publicitaria permitirá un adecuado alcance en el mercado de Carchi y un alto grado de influencia en el consumidor.

El internet al ser un medio especializado genera un impacto mayor en el consumidor al promocionar plantas medicinales deshidratadas, a través, de este medio de comunicación captando a los consumidores de los diferentes estratos económicos visualizando el producto en páginas web y redes sociales diversificando la comercialización en medios digitales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En Carchi el 87,9% de las familias encuestadas consumen aromáticas en su ingesta diaria, este porcentaje representa a las cinco marcas posicionadas: Ile, Sangay, Hierbas Pusuqui, Hornimans y la sureñita, donde la marca Ile representa el 40,48% del mercado.
- El 90,3% de la población encuestada estarían dispuestas a comprar nuevos sabores de aromáticas deshidratadas, esta aceptación representa el siguiente porcentaje: Sunfo constituye el 48,55% de preferencia en los diferentes cantones, a excepción de Mira que la proporción se concentra en la preferencia del llantén. Por otra parte, a nivel provincial la hierba buena y llantén representan 20,93% y 30,52% respectivamente. Además, los consumidores manifiestan que les gustaría incluirlas en su dieta, donde, la característica primordial a la hora de comprar son los beneficios que tiene para la salud.
- En relación al precio los consumidores estarían dispuestos a comprar los sobres de plantas medicinales deshidratadas para infusión a 0,10 centavos.
- En la provincia del Carchi la demanda potencial insatisfecha es de 107.352 cajas de 20 unidades anuales de plantas medicinales deshidratadas con una demanda real de 35.340 cajas. Comercializando cada producto: 17.157 cajas de Sunfo, 10.786 cajas de llantén y 7.397 cajas de hierba buena.
- Los lugares de preferencia de compra de los carchenses son: 41,27% supermercados, 32,94% tiendas de barrio, 16,67% micromercados y 9,13% en abastos con estos porcentajes el producto debe llegar de manera directa a estos puntos de venta.

5.2.RECOMENDACIONES

- En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se deberá realizar un estudio técnico y financiero que permita conocer la factibilidad y rentabilidad que tiene este producto con los posibles consumidores de la provincia del Carchi.
- Fomentar la comercialización de las plantas medicinales deshidratadas como un producto industrializado que satisfaga las necesidades de los consumidores al instante de ingerirlo.
- Utilizar un canal directo para la adecuada distribución de las plantas medicinales deshidratadas: Sunfo, llantén y hierba buena, con el objetivo de que el producto se encuentre en todos los establecimientos comerciales de la provincia y el consumidor tenga facilidad de encontrarlos y adquirirlos.
- Al ser un producto nuevo en el mercado, se deberá realizar un esfuerzo considerable en el marketing, mediante el diseño llamativo del producto. Y este pueda ser publicitado en los diferentes medios de comunicación, considerando que en los cantones de Tulcán y Montufar la publicidad deberá realizarse en la radio, a través, de cuñas publicitarias. Bolívar, Mira y San Pedro de huaca prefieren la publicidad en medios televisivos para visualizar y evaluar el producto.
- Promover en Carchi el desarrollo empresarial, a través, del apoyo en nuevos emprendimientos, involucrando a los agricultores mostrándoles diferentes alternativas para diversificar la producción hacia el cultivo, donde la principal premisa sea industrializar las plantas medicinales para que su comercialización no solo sea la materia prima sino un producto procesado que genere valor al consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G. & Kotler, F. (2013). *Fundamentos de marketing. ¿Qué es el marketing?* (Décimo primera edición). México: PEARSON

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos. Demanda insatisfecha. (Séptima edición)*. México: Mc Graw Hill

Cabrera Pozo, G. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de plantas medicinales deshidratadas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3963/1/02%20ICA%20874%20TESIS.pdf>

Caicedo, E. & Otavalo, S. (2007). *Determinación de temperatura y tiempo de la deshidratación para la elaboración de té de Sunfo, Clinopodium nubigenum*. (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado del <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/242/1/03%20AGI%20197%20TESIS.pdf>

Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing. Demanda potencial*. España: ECU. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=WCs5DwAAQBAJ&pg=PA103&dq=definicion+de+demanda+potencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI5fPP0bXZAhWHm1kKHeOIDwsQ6AEIKjAB#v=onepage&q=definicion%20de%20demanda%20potencial&f=false>

Centros europeos de empresas innovadoras (s/f). *Métodos de cálculo del tamaño del mercado*. Recuperado de http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf

Countrymeters, (2017). *Crecimiento de la población del Ecuador*. Recuperado de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

Cuasquer Huaca, G. (2014). *Demanda de té de plantas medicinales deshidratadas en el mercado de inmigrantes latinos, condado de Bronx del estado de Nueva York, Estados Unidos y la comercialización por parte de los productores de la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/237/1/218%20DEMANDA%20DE%20T%c3%89%20DE%20PLANTAS%20MEDICINALES%20DESHIDRATADAS%20EN%20EL%20MERCADO%20DE%20INMIGRANTES%20LATINOS%2c%20CONDADO%20DE%20BRONX%20DEL%20ESTADO%20DE%20NUEVA%20YORK%2c%20ESTADOS%20UNIDOS%20Y%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20PRODUCTORES%20DE.pdf>

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Exportaciones de conservas de café, té*. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Plaza. Argentina: Granica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ecuadorencifras, (2017). *Inflación mensual*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf

Ecuadorinmediato, (2015). *Gobierno del Ecuador declara “zona deprimida” a Carchi por la devaluación de moneda colombiana*. Recuperado de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818786846

Ekosnegocios, (2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

El Universo, (2009). *Buscan potenciar la exportación de plantas medicinales*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/05/11/1/1447/7544075B8B524348A4D9CA785A54C883.html>

El Universo, (2009). *Plantas medicinales, de Chimborazo al mundo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/12/12/1/1416/plantas-medicinales-chimborazo-mundo.html>

El telégrafo, (2012). *Agroindustria crece en los dos últimos años*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/agroindustria-crece-en-los-dos-ultimos-anos>

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Variables de segmentación de mercado. (Tercera edición). México: Mc Graw Hill

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. Canales de distribución* (Cuarta edición). México: Mc Graw Hill

Garcés, L. (2014). *Hierbas Nutritivas y Medicinales: como aprovechar su poder Enzimático en Tés y Alimentos*. Recuperado (20/03/017) de <http://www.plantas-medicinales.es/hierbas-nutritivas-y-medicinales-como-aprovechar-su-poder-enzimatico-en-tes-y-alimentos/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo (*Quinta edición*). México: Mc Graw Hill

Huayamabe, L. (2013). *Investigación bibliográfica de especies de plantas medicinales de la región andina con mayor número de registro en el Ecuador*. (Monografía de pregrado, Universidad Católica de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/6496/1/Investigaci%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20de%20especies%20de%20plantas%20medicinales%20de%20la%20regi%C3%B3n%20andina%20con%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20registros%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Instituto nacional de estadísticas y censos (2010). *Censo de población y vivienda*. Ecuador. Recuperado de www.inec.gob.ec/tabulados.../28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2013). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/InformeejecutivoESPAC2013.pdf

Koontz, H., & Weihrich, H., (2013). *Elementos de administración*. Definición de administración y funciones de la administración. (*Octava edición*). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing: Comercialización* (*Octava edición*). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. Mercado meta. México: PEARSON EDUCACIÓN

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. *Estudio de mercado (Quinta edición)*. México: PEARSON Educación.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2015). *Especialización productiva: Zona de planificación I*. Recuperado de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Estudio descriptivo, técnicas para recoger datos. Colombia: ediciones de la U.

Organismo Andino de la Salud, (2014). *Lista de plantas medicinales comunes en la subregión Andina*. Recuperado de <http://www.orasconhu.org/sites/default/files/LIBRO%20PLANTAS%20COMUNES.pdf>

Parra Torres, G. (2015). *Análisis de pre-factibilidad para la exportación de hierbas medicinales y aromáticas procesadas al mercado internacional. Caso: la empresa Pusuquí grande y anexos c. A. Como exportadora a España en el período 2011-2019*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9814/AN%20AN%C3%81LISIS%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20EXPORTACI%C3%93N%20DE%20HIERBAS%20MEDICINALES%20Y%20AROM%C3%81TICAS%20PROCESADAS%20AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paspuel, W. (2016). *El nuevo emprendedor tiene retos para superar*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/emprendedores-ecuador-negocios-publicacion.html>

Pérez, I. (2008). *El uso de las plantas medicinales*. Recuperado (20/03/2017) de http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/8921/1/tra6_p23-26_2010-0.pdf

Revista líderes. (2013). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Sapag, N., Sapag, R. & Sapag, J. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. (*Sexta edición*). México: Mc Graw Hill

Soberanía y seguridad alimentaria nutricional. (2015). *Manual de deshidratación*. Recuperado de http://www.canunite.org/wp-content/uploads/2015/09/3_ModuleFoodSecurity.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2017). *Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Carchi. Recuperado (04/01/2018) <http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

Valderrey, P. (2011). *Segmentación de mercados*. Definición de la segmentación. Colombia: ediciones de la U

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 1. INEC – 2010 hogares por parroquia



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
040150	TULCAN	59.534	16.449	3,62
040250	BOLIVAR	5.206	1.509	3,45
040350	EL ANGEL	6.275	1.736	3,61
040450	MIRA (CHONTAHUASI)	5.971	1.774	3,37
040550	SAN GABRIEL	21.066	5.620	3,75
040650	HUACA	6.241	1.635	3,82
050150	LATACUNGA	96.969	25.657	3,78
050151	ALAUQUES (ALAUQUEZ)	5.481	1.418	3,87
050152	BELISARIO QUEVEDO	6.357	1.565	4,06
050153	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	8.861	2.026	4,37
050154	JOSEGUANGO BAJO	2.854	663	4,30
050156	MULALO	8.093	1.990	4,07
050157	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI	1.988	597	3,33
050158	POALO	5.707	1.378	4,14

Figura 1. Hogares por parroquia

Fuente: INEC, 2010

7.2. Anexo 2. SRI – 2017 establecimientos comerciales

CARCHI - Excel (Error de activación de productos)

INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

NUMERO	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	ESTADO CONT	CLASE CONT	FECHA INICIO AC	FECHA ACTU	FECHA RE	OBLIG	TIPO CONT
40082426001	GER MITES LUIS ALBERTO		ACTIVO	OTROS	3/9/2000	10/10/2007		N	PERSONAS NATU
400484309001	BENAVIDES LUC DEL ALBA	TIENDA JUANITO	ACTIVO	RISE	2/9/2003	22/4/2009		N	PERSONAS NATU
400203207001	ANDRANUNO CANDI CARMEN AMELIA	MINI TIENDA CARMITA	ACTIVO	RISE	18/9/2003	24/2/2013		N	PERSONAS NATU
400572840001	AGUIRRE REINA BLANCA MARINA	VIVERES SU TIENDA	ACTIVO	RISE	28/9/2002	27/6/2012	27/6/2012	N	PERSONAS NATU
0005953060001	REC ALDE MEDINA FAUSTO FENE		ACTIVO	OTROS	30/10/1994	17/2/2016		N	PERSONAS NATU
400595890001	ERAZO REVELO GEORGINA YOLANDA	LA TIENDA DEL DISFRAZ	ACTIVO	OTROS	25/10/2000	24/2/2010		N	PERSONAS NATU
400192373001	CHAVEZ PUALES MARIETA EULALIA	MI TIENDA	ACTIVO	RISE	23/11/1999	23/6/2011		N	PERSONAS NATU
400565447001	CADENA CANO NARCIZA ELIZABETH		ACTIVO	RISE	1/11/2000	23/11/2012	23/11/2012	N	PERSONAS NATU
400434688001	LEMA LEMA OLGA	TIENDA SORAYA	ACTIVO	RISE	1/11/2000	23/8/2013	3/5/2011	N	PERSONAS NATU
400681490001	PEREZ POZA ESPERANZA		ACTIVO	RISE	12/8/2002	21/10/2008		N	PERSONAS NATU
1002258326001	CASTILLO CASTRO CRISTINA ALEXANDRA		ACTIVO	OTROS	3/3/2009	22/6/2017		N	PERSONAS NATU
1002436410001	BURGA MALDONADO CARLOS	TIENDA AMAYA BURGA CACHIMUEL	ACTIVO	RISE	30/4/2014	30/5/2016		N	PERSONAS NATU
400568230001	MENESES CHANDI POZA ELENA	SU TIENDA	ACTIVO	RISE	10/4/2013	2/6/2017		N	PERSONAS NATU
400888501001	CANCHALA ROSEFO BLANCA ISABEL	TIENDA PAOLITA	ACTIVO	RISE	15/5/1996	3/9/2011	3/9/2011	N	PERSONAS NATU
1001001385001	CONGO PAQUITO EDMUNDO	TIENDA DOÑA MARIA	ACTIVO	RISE	2/7/2010	9/6/2017	9/6/2017	N	PERSONAS NATU
401189600001	PRADO VASQUEZ BRASILIA ELIZABETH	MEGATIENDA NOEL	ACTIVO	OTROS	5/12/2000	18/2/2010		N	PERSONAS NATU
401228529001	MONTENEGRO OBANDO ELANCA LILIANA		ACTIVO	OTROS	10/9/2004	20/11/2013	20/11/2013	N	PERSONAS NATU
1705175430001	BONILLA BURGOS ESTELA BEATRIZ		ACTIVO	RISE	1/11/1999	25/3/2014		N	PERSONAS NATU
400734828001	CASTILLO MONTENEGRO FANNY CUMANDA		ACTIVO	OTROS	10/7/1985	2/4/2009		N	PERSONAS NATU
400273549001	ACOSTA MORILLO ZOLA MARIA	TIENDA JEANICITA	ACTIVO	RISE	1/11/1993	13/4/2015	13/4/2015	N	PERSONAS NATU
400823480001	VALLEJO SANCHEZ JOSE ANTONIO		ACTIVO	OTROS	3/5/1994	23/3/2015		N	PERSONAS NATU
400430400001	LOPEZ PANTOJA MIRIAM MARGARITA		ACTIVO	RISE	1/12/1988	17/10/2016		N	PERSONAS NATU
400723159001	YAR AYALA LUIS HERMAN		ACTIVO	OTROS	14/2/2000	6/11/2015		N	PERSONAS NATU
400917886001	MAYA BENAVIDES LUIS FERNANDO		ACTIVO	OTROS	14/1/1998	10/3/2017	5/9/2013	N	PERSONAS NATU
4003018920001	QUEJAL MARIA MARTHA DEL SOCORRO		ACTIVO	RISE	22/4/1996	28/4/2012		N	PERSONAS NATU
400679190001	OBANDO POZO EDVIN ORLANDO		ACTIVO	OTROS	20/1/2006	5/4/2017		N	PERSONAS NATU
400492344001	ALMEIDA LOMAS JULIA MARIA	TIENDA ANDREITA	ACTIVO	RISE	1/7/2009			N	PERSONAS NATU
400476285001	TREJO ROSAS MIES CASTORINA	TIENDA LAS TRES TOLAS	ACTIVO	RISE	1/11/1999	26/5/2010		N	PERSONAS NATU
400729414001	PATINO ACOSTA NELLY FANNY		ACTIVO	RISE	11/2/2014	17/12/2015		N	PERSONAS NATU
171012337001	TORRES ORDOÑEZ SILVIA ELIZABETH		ACTIVO	RISE	30/9/2008	30/5/2017	30/5/2017	N	PERSONAS NATU
100135623001	TITO GUEVARA ANA CRISTINA		ACTIVO	RISE	16/9/2011	30/10/2014		N	PERSONAS NATU
400826100001	POZO PRADO VILMER HUMBERTO		ACTIVO	RISE	14/3/2012			N	PERSONAS NATU
400728422001	HERRERA VIZCAINO MIRIAM DEL PILAR		ACTIVO	RISE	16/3/2012	28/5/2015	28/5/2015	N	PERSONAS NATU
400306790001	MONTENEGRO RODRIGUEZ MARIANA DE I	HOSTAL SAN ANDRES	ACTIVO	RISE	3/10/1978	16/2/2016	14/6/2013	N	PERSONAS NATU
400707170001	GONZALEZ PUETATE CRUZ DEL CARMEN		ACTIVO	RISE	17/7/2009	26/8/2016	14/10/2014	N	PERSONAS NATU
400720040001	CIJAS PUO CANDI MARIA DEL CARMEN		ACTIVO	RISE	18/5/2009	6/3/2017	6/3/2017	N	PERSONAS NATU
400453862001	REVELO AYALA LUISA MARIA		ACTIVO	RISE	27/2/2015			N	PERSONAS NATU
40133822001	QUILISMAL CHALACAN AURA CECILIA		ACTIVO	RISE	19/12/2012	24/4/2014	24/4/2014	N	PERSONAS NATU
400430793001	PANTOJA CHUGA MARIA INES		ACTIVO	RISE	5/2/2013			N	PERSONAS NATU
400741005001	PARPUEZAN FUEL ALBA NELLY		ACTIVO	RISE	9/5/2013			N	PERSONAS NATU
400138622001	MORETA GUEVARA JOSE RAFAEL		ACTIVO	RISE	23/6/2013	28/2/2015		N	PERSONAS NATU
400803672001	ORTIZ GUAMALARA JUANIA MARIA		ACTIVO	RISE	30/4/2013			N	PERSONAS NATU
400797890001	QUIROZ CHILAMA MARIA MAGDALENA		ACTIVO	RISE	4/6/2013			N	PERSONAS NATU
40133896001	PANTOJA ANDRANUNO GERMANIA JULIETA		ACTIVO	RISE	3/10/2011	7/3/2017	7/3/2017	N	PERSONAS NATU
40110267001	MONTENEGRO ORTEGA GANDY ELICHIWR		ACTIVO	OTROS	7/9/2011	8/7/2016	4/2/2016	N	PERSONAS NATU
419512840001	PUENGENUAN QUILISMAL ELSY BEATRIZ		ACTIVO	OTROS	11/2/2012			N	PERSONAS NATU

CARCHI tiendas tulcan tiendas montufar tiendas huaca tiendas mira tiendas bolivar

Figura 2. Matriz de establecimientos comerciales en el Carchi

Fuente: SRI, 2017

7.3. Anexo 3. Encuesta demanda



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Tema: Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.
Objetivo: Determinar el nivel de demanda de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.
Instrucción: Marque con una X y seleccione una opción por cada pregunta.
La pregunta 2 y 16 evalúe: 1 Totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 Indiferente, 4 En desacuerdo, 5 totalmente en desacuerdo

Formulario: 001 **Fecha de aplicación:**
 Usted es la persona que realiza las compras diarias de su familia? Si No

BLOQUE 1: DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino LGBTI

Rango de edad:
 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54

Ocupación: Empleado público Empleado privado Independiente

Nivel económico:
 Menos del salario básico Salario básico Más de dos salarios básicos

Cantón:
 Tulcán Bolívar Espejo Mira Montufar San Pedro de Huaca

CUESTIONARIO

BLOQUE 2: GUSTOS Y PREFERENCIAS

1. ¿ Le gusta a Ud. o su familia consumir bebidas aromáticas?
 1.1. Si 1.2. No

2. Si su respuesta fue negativa, evalúe los siguientes factores. Y continúe con la pregunta 14

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

2.1. No consume aromáticas porque prefiere sustitutos
 2.2. No consume aromáticas por los ingredientes
 2.3. No consume aromáticas porque no existe variedad de sabores
 2.4. No consume aromáticas porque no satisface sus necesidades

3. Aparte de las aromáticas. ¿Qué producto sustituto usted consume?
 3.1. Café
 3.2. Chocolate
 3.3. Té
 3.4. Jugos

4. ¿Las bebidas aromáticas que Ud. o su familia ingiere son?
 4.1. Plantas naturales
 4.2. Polvo
 4.3. Deshidratadas

5. De las siguientes aromáticas. ¿Cuál sabor es de su preferencia?
 Si contesto la pregunta 4 y 5 pase a la pregunta 13

5.1. Cedrón <input type="checkbox"/>	5.4. Manzanilla <input type="checkbox"/>
5.2. Menta <input type="checkbox"/>	5.5. Toronjil <input type="checkbox"/>
5.3. Orégano <input type="checkbox"/>	5.6. Horchata <input type="checkbox"/>

6. ¿Qué característica usted prefiere al momento de comprar aromáticas?
 6.1. Presentación 6.4. Contenido neto
 6.2. Precio 6.5. Marca del producto
 6.3. Calidad 6.6. Variedad (Sabor y aroma)

7. ¿Qué tipo de presentaciones prefiere comprar?
 7.1. Fundas al vacío
 7.2. Sobres (bolsas filtrantes)

8. ¿Cuál de las siguientes marcas compra Ud.?
 8.1. Ile
 8.2. Sangay
 8.3. Hierbas Pusuqui
 8.4. Hornimans
 8.5. La Sureñita

9. ¿Cómo considera el producto que consume actualmente en relación a la marca?
 9.1. Bueno
 9.2. Regular
 9.3. Malo

10. ¿En qué lugar prefiere comprar aromáticas?

10.1 Supermercados

10.2 Micromercados

10.3 Tiendas de barrio

10.4 Abastos y graneros

BLOQUE 3: FRECUENCIA DE CONSUMO

11. ¿Cuántas aromáticas compra a la semana?

11.1. 1-2 sobres

11.2. 3-4 sobres

11.3. 5-6 sobres

12.4. 7 o más sobres

12. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente para la compra de aromáticas?

12.1. \$ 1

12.2. \$ 2

12.3. \$ 3

12.4. \$ 4

12.5. \$ 5

BLOQUE 4: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

13. ¿Le gustaría que las plantas medicinales endémicas de la provincia del Carchi se deshidrate y comercialice?

13.1. Si 13.2. No

14. Si su respuesta fue negativa, evalúe los siguientes factores

14.1. Prefiere consumirlo de manera natural

14.2. Prefiere que se deshidrate otras plantas medicinales locales (llantén, herbabuena)

14.3. Lo prefiere consumir de manera natural

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

15. ¿Cuál planta medicinal de la provincia quisiera que se deshidrate y comercialice?

15.1. Sunfo

15.2. Llantén

15.3. Hierba buena

16. ¿Con qué frecuencia compraría las aromáticas?

16.1 Diariamente

16.2. Semanalmente

16.3. Quincenalmente

16.4. Mensualmente

17. ¿Qué cantidad de aromáticas estaría dispuesto a comprar?

17.1. 5 sobres de aromáticas

17.2. 10 sobres de aromáticas

17.3. 15 sobres de aromáticas

17.4. 20 sobres de aromáticas

18. ¿A qué precio Ud. compraría los sobres de aromáticas locales?

18.1. 0,05 centavos

18.2. 0,10 centavos

18.3. 0,15 centavos

19. ¿A través de que medios le gustaría conocer este producto?

19.1 Radio

19.2. Televisión

19.3. Prensa

19.4. Internet

20. Si el producto estuviera disponible actualmente en el mercado. ¿Qué tan probable sería que usted lo compre?

20.1. Muy probablemente

20.2. Algo probable

20.3. Nada probable

Gracias por su colaboración

Figura 3. Encuesta demanda
Elaborado por: Yapud, D.

7.4. Anexo 4. Entrevista 002



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Tema: Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.

Objetivo: Esta entrevista tiene como finalidad conocer la oferta que tienen las plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi. Las respuestas obtenidas serán de beneficio para esta investigación.

Formulario: 002	Fecha de aplicación:			
Nombre o razón comercial:				
Nombre del entrevistado (a):				
Cargo que desempeña:				
Tiempo de la actividad comercial:				
Dirección:				
Teléfono:				
Correo electrónico:				
Guía de la entrevista				
BLOQUE 1: OFERTA				
1. ¿A cuántos locales comerciales distribuye en la provincia?				
2. ¿Cuál es el volumen que distribuye mensualmente en la provincia del Carchi?				
3. En su opinión ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene las aromáticas en relación a la competencia?				
BLOQUE 2: PRODUCTO				
4. ¿Cuántos sabores distribuye y que sabor considera usted que adquieren los retails de la provincia?				
5. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas?				
BLOQUE 3: PRECIO				
6. ¿Cómo establecen el precio de distribución a los retails?				
BLOQUE 4: COMERCIALIZACIÓN				
7. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la empresa?				
8. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza la empresa para la salida del producto?				

Figura 4. Entrevista distribuidora ILE.

Elaborado por: Yapud, D

7.5. Anexo 5. Entrevista 003



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Tema: Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.			
Objetivo: Conocer la oferta que tienen las plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi. Las respuestas obtenidas serán de beneficio para esta investigación.			
Formulario:	003	Fecha de aplicación:	
Nombre o razón comercial:			
Nombre del entrevistado:			
Cargo que desempeña:			
Tiempo de la actividad comercial:			
Dirección:			
Teléfono:			
Correo electrónico:			
Guía de la entrevista			
BLOQUE 1: OFERTA			
1. ¿Cuántas marcas se comercializan en el supermercado?			
2. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas y comercializadas?			
3. ¿Qué cantidad de aromáticas comercializa mensualmente?			
4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen las marca para ser comercializadas?			
BLOQUE 2: PRODUCTO			
5. ¿Cuáles son las presentaciones que comercializan?			
6. En su opinión ¿Cuál sabor considera que se más comercializable?			
BLOQUE 3: PRECIO			
7. ¿Cómo establecen el precio para cada marca de aromática que expenden?			
BLOQUE 4: COMERCIALIZACIÓN			
8. ¿Cuáles son los canales de distribución que tiene la empresa en relación a las marcas?			
9. En su opinión ¿El supermercado AKÍ comercializaría una marca local de un sabor endémico de la provincia?			
Gracias por su colaboración			

Figura 5. Entrevista supermercado AKÍ

Elaborado por: Yapud, D

7.6. Anexo 6. Entrevista 004



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Tema: Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi.

Objetivo: Conocer la oferta que tienen las plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi. Las respuestas obtenidas serán de beneficio para esta investigación.

Formulario: 004 **Fecha de aplicación:** _____

CUESTIONARIO

BLOQUE 1: OFERTA

1. ¿Cuáles marcas de aromáticas expande?

1.1. Ile 1.3. Hornimans

1.2. Sangay 1.4. Otras ¿Cuáles?

2. ¿Cuál es la cantidad que comercializa mesualmente?

3. ¿A qué precio de manera individual comercializa las aromáticas ?

3.1. 0,05 3.3. 0,15

3.2. 0,10

Gracias por su colaboración

Figura 6. Entrevista a las tiendas
 Elaborado por: Yapud, D

7.7. Anexo 7. Ficha de observación

Ficha de Observación

Nombre del local comercial _____

Fecha _____ **Hora** _____

Dirección: _____

Formulario 005

Nº	Marca	Producto	Presentación (Cantidad en unidades)	Unidades en percha	Precio de referencia

Figura 7. Ficha de observación.
 Elaborado por: Yapud, D

7.8. Anexo 8. Cálculo del precio proyectado.

Tabla 55. Tasa de inflación año 2017

Tasa de inflación del año 2017	
Mes	% inflación
Enero	0,09
Febrero	0,29
Marzo	0,42
Abril	0,86
Mayo	0,91
Junio	0,32
Total	0,48
Inflación año 2017	5,78

Fuente: ecuadornecifras, 2017. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf

Tabla 56. Cálculo del precio proyectado

Nº año	Año	Aplicación de la formula	Precio proyectado
0	2017	$M=C(1+i)^n$	2,00
1	2018	$M=2(1+0,0578)^1$	2,12
2	2019	$M=2(1+0,00578)^2$	2,24
3	2020	$M=2(1+0,0578)^3$	2,37
4	2021	$M=2(1+0,0578)^4$	2,50
5	2022	$M=2(1+0,0578)^5$	2,65

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

7.9. Anexo 9. Cálculo de la demanda proyectada

Tabla 57. Tasa de crecimiento poblacional año 2017

Tasa de crecimiento poblacional					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Porcentaje	1,58	1,56	1,53	1,56	1,56

Fuente: Countrymeters, 2017

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 58. Consumo anual por hogar.

Demanda potencial	Población demandada	Consumo anual por hogar
140490	39855	3,5

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 59. Cálculo de la demanda proyectada

N° año	Año	Aplicación de la formula	Población proyectada	Consumo por hogar	Demanda proyectada Cajas
0	2017	$M=C(1+i)^n$	39855		140490
1	2018	$M=39855(1+0,0156)^1$	40477	4	161907
2	2019	$M=39855(1+0,0156)^2$	41108	4	164433
3	2020	$M=39855(1+0,0156)^3$	41749	4	166998
4	2021	$M=39855(1+0,0156)^4$	42401	4	169603
5	2022	$M=39855(1+0,0156)^5$	43062	4	172249

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yapud, D.

7.10. Anexo 10. Cálculo de oferta potencial

Tabla 60. Cantidad en kilogramos por cantón

Cantidad que se comercializa mensualmente * Cantón							
	Tulcán	Bolívar	Espejo	Mira	Montufar	San Pedro de Huaca	Total
1	0,0000	0,040	0,040	0,000	0,000	0,000	0,080
2	0,7200	0,160	0,080	0,080	0,080	0,080	1,200
3	2,4000	0,240	0,240	0,360	0,240	0,240	3,720
4	3,5200	0,320	0,480	0,480	0,960	0,160	5,920
5	3,6000	0,200	0,600	0,000	1,000	0,400	5,800
6	3,8400	0,000	0,480	0,720	0,960	0,000	6,000
7	3,0800	0,000	0,280	0,280	0,560	0,000	4,200
8	5,7600	0,320	0,960	0,000	0,320	0,000	7,360
9	1,8000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,800
10	0,8000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,800
11	0,4400	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,440
12	0,4800	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,480
14	0,5600	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,560
20	0,8000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,800
24	16,9600	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	16,960
Total	44,7600	1,280	3,160	1,920	4,120	0,880	56,120

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Yapud, D.

Tabla 61. Cálculo de la oferta proyectada

N° año	Año	Índice de variación	Oferta proyectada
0	2017		33.138
1	2018	4,98%	34.789
2	2019	4,75%	36.440
3	2020	4,53%	38.091
4	2021	4,33%	39.742
5	2022	4,15%	41.392

Fuente: Banco central del Ecuador (2016). <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales/>

Elaborado por: Yapud, D.



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SHIRLEY DAYRA YAPUD VIZCAINO
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401626452
PERIODO ACADÉMICO: OCT 2017-FEB 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

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

PRESIDENTE: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
LECTOR: MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
ASESOR: MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO A.

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: 1 **AULA:** 111
FECHA: martes, 27 de marzo de 2018
HORA: 17H00

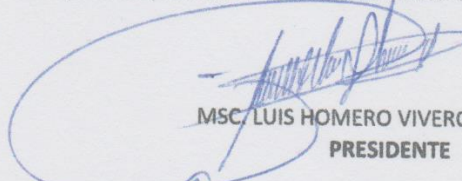
Obteniendo las siguientes notas:

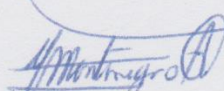
1) Sustentación de la predefensa: 4,88
2) Trabajo escrito 2,75
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

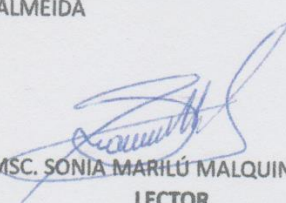
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días 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 martes, 27 de marzo de 2018


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
PRESIDENTE


MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO A.
TUTOR


MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones