

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO
PRODUCTIVOS**

MODALIDAD: SEMIPRESENCIAL

TEMA:

**“LAS PLANTAS MEDICINALES Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL
DEL ECUADOR”.**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en
Gestión de Proyectos Socio Productivos.**

Autor (a):

Salazar Estrada Marcia del Rocío

Tutor (a):

Ing. Salomón Mauricio Quito MSc.

Quito – Ecuador

2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, designado por la Dirección de Posgrados de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación “**LAS PLANTAS MEDICINALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**”, presentado por la maestrante Salazar Estrada Marcia del Rocío, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que la Dirección de Posgrado designe.

Quito, abril del 2017

TUTOR

Ing. Salomón Mauricio Quito MSc.

C.C.: 170865462-7

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marcia del Rocío Salazar Estrada, declaro ser autor del Trabajo de Investigación, titulado “LAS PLANTAS MEDICINALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR”, como requisito para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, julio del dos mil diecisiete, firmo conforme:

Autor: Marcia del Rocío Salazar Estrada

Firma _____

Número de Cédula: 0602719122

Dirección: Av. García Moreno y calle Carapungo

Correo Electrónico:rocios6@hotmail.com

Teléfono: 0998231664

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, por lo tanto, autorizamos al postulante la presentación de su sustentación pública.

Quito, julio del 2017

EL JURADO

PRESIDENTE DEL JURADO

EXAMINADOR

DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo quiero dedicar a esta preciosa oportunidad llamada vida, lo quiero dedicar a mi abnegada madre, quien día a día me brinda su amor incondicional, a la disciplina infundada por mi padre, a toda la maravillosa familia que Dios me ha brindado, a la Universidad Indoamérica por la oportunidad de formarme profesionalmente en esta prestigiosa Institución y de permitirme lograr un objetivo más en mi vida.

Rocío Salazar

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bendición, favor y gracia que ha tenido para conmigo, al permitirme crecer, luchar y cumplir los anhelos de mi corazón, así como extenderme fortaleza y sabiduría en mi desarrollo profesional, personal y espiritual. A mis queridos padres que día a día me apoyaron desinteresadamente, con el fin de que pueda cumplir mis sueños y objetivos, gracias por todo y por tanto amor que me brindan, así como a mi preciosa familia, los amo con todo mí ser. A la Universidad Tecnológica Indoamérica donde he tenido esta preciosa oportunidad de recibir los conocimientos profesionales que hoy me permite alcanzar un peldaño más en mi desarrollo profesional. A mi tutor de tesis por su guía y gran ayuda en el desarrollo de mi trabajo de titulación, de manera profesional y desprendida. A mis compañeros, quienes compartimos momentos y experiencia inolvidables, agradezco su apoyo y amistad sincera.

Rocío Salazar

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	III
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
GLOSARIO	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
EXECUTIVE SUMMARY.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Tema.....	3
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización macro, meso y micro.....	4
Contexto Macro.....	4
Contexto Meso	5
Contexto Micro	6
Análisis Crítico	7
PROBLEMATIZACIÓN	8
Variables dependientes.....	8
Fuente: El Investigador	8
Variables independientes	8
Formulación del problema	8
Prognosis	8
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
Justificación	9
OBJETIVOS:	11
Objetivo General	11
Objetivo Específico.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12

Antecedentes investigativos	12
FUNDAMENTACIONES:	15
Fundamentación Técnica	15
Fundamentación Tecnológica	16
Fundamentación Legal	17
Categorías Fundamentales	20
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	22
Clasificación de las Plantas.....	22
Beneficios y propiedades de las plantas medicinales.....	23
Modos y Usos de la Plantas Medicinales.....	23
Las hierbas:	24
Materiales herbarios:.....	25
Preparaciones herbarias.....	25
Productos herbarios acabados	25
Utilización tradicional de medicamentos herbarios	25
Actividad terapéutica	25
LA FLORA	26
Definición de la flora	26
Flora de la Provincia de Pichincha.....	27
Saberes Ancestrales.....	28
Comercialización.....	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA	32
Enfoque de la modalidad.....	32
Modalidad de Investigación	32
Investigación de campo.....	32
Investigación Bibliográfica-documental	32
Niveles o tipos de la Investigación.....	33
Muestra.....	33
Cálculo de la muestra	34
Diseño experimental.....	34
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
Métodos de recolección de la información	37
Fuentes secundarias: Internas y Externas.....	37
Técnicas e instrumentos de investigación	37
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	53
Planteamiento de la hipótesis	53
CAPÍTULO V.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO VI.....	58

PROPUESTA.....	59
Planificación de la propuesta	59
Datos Informativos:.....	60
Justificación de la propuesta	60
Objetivos	61
Modelo operativo y de ejecución, impacto de la propuesta.....	63
Estructura del sistema de comercialización de bebidas naturales.....	63
MARKETING	64
Política de Producto	64
Garantía y Asistencia Técnica.....	65
Ventaja Competitiva.....	65
Tecnología: Patentes y Marcas.....	66
Política de Precios	66
Plazo de Cobro a Clientes	66
Canales de Distribución	66
Estrategia de Promoción	66
Acciones de Promoción	67
Mercado	67
Campo Administrativo.....	67
Estudio Técnico.....	68
Mercado insatisfecho	68
PARTE I.....	69
Fundamentos de comercialización de aguas aromáticas o bebidas de infusión	69
PARTE II.....	71
Leyes y resoluciones que inciden en la comercialización de bebidas naturales o de infusión	71
PARTE III	72
ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTACIÓN DE BEBIDAS NATURALES O DE INFUSIÓN	72
PARTE IV	75
Rotulado de productos, bebidas no alcohólicas para el consumo humano ...	75
PARTE V.....	79
Comercialización de bebidas de infusión a base de plantas medicinales.....	79
Ingeniería	79
PROCESO.....	83
Proveedores	83
Lavado.....	84
Desinfección.....	84
Infusión y enfriamiento	84
Embotellado y etiquetado.....	85
Despacho	85
Los lugares de expendio en el campus universitario.....	90
Indicadores financieros	98
Tasa Interna de Retorno	98
NET GRAFÍA	101
ANEXO No.1: CUESTIONARIO	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Industria de alimentos.....	4
Gráfico 2: Relación Causa-Efecto (Árbol de problemas)	8
Gráfico 3: Red de Inclusiones Conceptuales	20
Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Independiente.....	21
Gráfico 5: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	21
Gráfico 6: La Medicina Tradicional.....	24
Gráfico 7: Flora de la Provincia de Pichincha	27
Gráfico 8: El Metabolismo.....	39
Gráfico 9: Consumo de bebidas aromáticas.....	40
Gráfico 10: Frecuencia de consumo de bebidas aromáticas	41
Gráfico 11: Plantas medicinales.....	42
Gráfico 12: Ingesta de bebidas aromáticas.....	43
Gráfico 13: Bondades y beneficios de las plantas medicinales.....	44
Gráfico 14: Uso de edulcorantes	45
Gráfico 15: Promoción de bebidas aromáticas industrializadas	46
Gráfico 16: Comercialización de bebidas industrializadas	47
Gráfico 17: Preferencia de las bebidas.....	48
Gráfico 18: Preferencia de consumo por su presentación.....	49
Gráfico 19: Características relevantes al elegir el producto.....	50
Gráfico 20: Lugar donde compra hierbas medicinales	51
Gráfico 21: Importancia del uso del semáforo instaurado por el INEC.....	52
Gráfico 22: Verificación de la Hipótesis.....	54
Gráfico 23: Logística.....	64
Gráfico 24: Porcentaje de consumo de bebidas en locales de la UCE.....	69
Gráfico 25: Plantas Aromáticas	70
Gráfico 26: Transporte	74
Gráfico 27: Rotulación.....	79
Gráfico 28: Logotipo Proyecto Agüita.....	80
Gráfico 29: Empresa Alicaracol con su marca Bina	82
Gráfico 30: Flujograma de procesos de la Empresa Alicaracol con su marca Bina	83
Gráfico 31: Vehículo para distribución empresa Alicaracol.....	86
Gráfico 32: Envases de bebidas de infusión Logotipo.....	88
Gráfico 33: Envases de bebidas de infusión semáforo e ingredientes	89
Gráfico 34: Envases de bebidas de infusión sabores	89
Gráfico 35: Campus de la Universidad Central del Ecuador	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La Muestra	34
Tabla 2: Operacionalización de variable independiente	35
Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente	36
Tabla 4: Las plantas medicinales y el metabolismo.....	39
Tabla 5: Consumo	40
Tabla 6: Frecuencia de consumo de bebidas.....	41
Tabla 7: Agrado por las plantas medicinales	42
Tabla 8: Ingesta de bebidas	43
Tabla 9: Bondades de Las plantas medicinales.....	44
Tabla 10: Uso de edulcorantes	45
Tabla 11: Promoción de bebidas aromáticas industrializadas.....	46
Tabla 12: Comercialización de bebidas industrializadas	47
Tabla 13: Preferencias de bebidas.....	48
Tabla 14: Preferencia de consumo por su presentación.....	49
Tabla 15: Características relevantes al elegir el producto.....	50
Tabla 16: Lugar donde compra hierbas medicinales.....	51
Tabla 17: Importancia del uso de los semáforos instaurados por el INEC	52
Tabla 18: Frecuencias Observadas.....	55
Tabla 19: Cálculo del CHI Cuadrado (X^2 c).....	56
Tabla 20: Planificación de la propuesta	59
Tabla 21: Datos informativos.....	60
Tabla 22: Modelo operativo de ejecución de la propuesta.....	63
Tabla 23: Consumo de bebidas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UCE.....	68
Tabla 24: Análisis Organoléptico.....	84
Tabla 25: Pedidos de la Empresa Alicaracol.....	86
Tabla 26: Precios totales en el mercado.....	90
Tabla 27: Precios de Productor en el mercado.....	91
Tabla 28: Precios del Distribuidor en el mercado.....	92
Tabla 29: Precios de Ventas en el mercado	93
Tabla 30: Financiamiento de la Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas	94
Tabla 31: Variables Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas.....	95
Tabla 32: Inversiones Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas	96
Tabla 33: Estado de Pérdidas y Ganancias Empresa Agüita distribuidora de bebidas aromáticas	97
Tabla 34: Flujo de Fondos, Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas	97
Tabla 35: Indicadores financieros, Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No.1: Cuestionario.....	103
--------------------------------------	-----

GLOSARIO

Antiinflamatorias

Permiten calmar como su nombre lo indica las inflamaciones internas como puede ser el hígado y riñones y las externas en afecciones de la piel y musculación.

Antitérmicas

Contribuyen en la temperatura del organismo, ayudan a bajar la fiebre como también a defender el organismo en infecciones.

Astringentes

Ejercen una acción positiva en los tejidos orgánicos como también ayudan a proteger las propiedades vitales del organismo.

Carminativas

Facilitan la salida de ventosidades ocasionadas por una mala digestión

Diuréticas

Facilitan las secreciones de orina, permitiendo eliminar por medio de esta las toxinas almacenadas en el cuerpo ayudando también a la retención de líquidos.

Estimulantes

Favorecen a combatir el estado de cansancio, permitiendo gozar de mayor vitalidad.

Expectorantes

Facilitan las expectoraciones, eliminando mucosidades bronquiales originadas en el aparato respiratorio.

Laxantes

Benefician en situaciones de estreñimiento ya que facilitan la evacuación.

Sudoríficas

Permiten incrementar el sudor además tienen similares beneficios de las plantas diuréticas.

Tranquilizantes

Permiten serenar el sistema nervioso relajando el organismo y la mente, cuando este se encuentre alterado por alguna estimulación.

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA: “Las plantas medicinales y su incidencia en la comercialización de bebidas naturales en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.”

AUTOR:

Marcia del Rocío Salazar Estrada

TUTOR:

Ing. Salomón Quito

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de estudio, “Las plantas medicinales y su incidencia en la comercialización de bebidas naturales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.” está enfocado primordialmente en analizar las características organolépticas de las plantas aromáticas mediante la bibliografía y estudios realizados de las plantas medicinales en el país, durante muchos años las personas han venido usando estas bebidas como un remedio natural para distintas dolencias por ello se encuentra en la parte cultural como bebidas ancestrales, muchas personas han tratado de superar estos inconvenientes mediante la ingesta de comida sana y bebidas que no contenga azúcar. Mediante el estudio de campo realizado a la comunidad de la Universidad Central del Ecuador, segmento escogido, para la mayoría de los encuestados coincide que es importante conocer el aporte de las bebidas aromáticas o de infusión para prevenir posibles afectaciones y mantener buena salud ya que estas reducen el cansancio, mejoran la circulación sanguínea en especial la que se dirige al cerebro. Actúa además como un buen tónico si está recuperándose de alguna enfermedad le revitaliza y proporciona mayor energía. Existen algunas empresas que se dedican a la industrialización de hierbas naturales mediante el proceso de deshidratación pero muy pocas tienen como producto terminado el embotellado para su inmediato consumo, además de una buena comercialización que esté al alcance de los consumidores como propone este estudio.

DESCRIPTORES: Ciencias Administrativas, Legislación Nacional, Ciencias Sociales, Investigación, Estadística, Agricultura.

CENTER FOR GRADUATE STUDIES

MASTER'S DEGREE PROJECTS PARTNER PRODUCTIVE MANAGEMENT

Topic: "The medicinal plants and their impact on the marketing of drinks natural at the Faculty of Administrative Sciences of the Central University of the Ecuador."

AUTHOR:

Marcia del Rocío Salazar Estrada

TUTOR:

Mr. Solomon Quito

EXECUTIVE SUMMARY

The present draft study, "Medicinal plants and their incidence in the commercialization of natural beverages in the Faculty of Administrative Sciences of the Central University of Ecuador." focuses primarily on analyzing organoleptic characteristics of aromatic plants through the literature and studies of medicinal plants in the country, for many years people have been using these drinks as a natural remedy for various ailments for this reason lies in the cultural ancestral drinks many people have tried to overcome these drawbacks through the intake of healthy food and drinks containing no sugar. Through the field survey carried out in the community of the Central University of Ecuador chosen segment of respondents most agrees that it is important to know the contribution of aromatic or infusion drinks to prevent possible effects and maintain good health already that these they educed tired, to improve blood circulation in particular which is directed to the brain. It also acts as a good tonic if you are recovering from an illness revitalizes you and provides greater power. There are some companies that are dedicated to the industrialization of natural herbs through the process of dehydration but very few have as finished products bottling for immediate consumption as well as a good marketing is available to consumers as proposed by this study.

DESCRIPTORS: Sciences administrative, national law, social sciences, statistics, research and agricultu.

INTRODUCCIÓN

Las plantas aromáticas se han constituido en un recurso fundamental de manera especial para las comunidades rurales, se conoce que un alto porcentaje de estas comunidades tiene gran dependencia de la medicina tradicional por tal razón se hace imprescindible el informar, publicitar y comercializar de manera industrial bebidas de infusión a base de hierbas aromáticas, pues existe gran demanda en la población ecuatoriana por la facilidad de adquirir e ingerir este producto que contiene beneficios muy notables en la salud.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA.- Este capítulo tiene temas relacionados con la línea de investigación, el planteamiento del problema con sus contextos macro, meso y micro, análisis crítico correspondiente, árbol de problemas, formulación del problema, prognosis, la delimitación de la investigación y la justificación como planteamientos previos a la elaboración de los objetivos que serán la columna vertebral del estudio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.- Plantea los antecedentes investigativos con sus respectivas fundamentaciones: Técnicas, legales y tecnológicas; para adentrarse en un marco conceptual a través de categorizaciones y conducir a las constelaciones de ideas, que es donde se ubican las variables tanto independientes como dependientes a fin de abarcar los aspectos que se proponen al plantear la hipótesis.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA.- Inicia con la modalidad de la investigación, sus niveles y tipos, la población y muestra, éstas serán la base para la recolección de datos tanto primarios como secundarios que a través de diferentes técnicas como la encuesta con su principal instrumento el formulario, así como la investigación de campo y la bibliográfica como sustento científico.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-

Una vez recogida la información se procede a la tabulación para posteriormente presentarla en forma cuantitativa como cualitativa mediante cuadros estadísticos, gráficos y sus respectivos análisis e interpretación de los mismos, de igual forma los análisis correspondientes a la investigación de campo terminando con la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

En esta parte de la tesis se realiza un recuento de todo lo planificado para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados y dejar las sugerencias necesarias para una posterior ejecución.

CAPÍTULO VI LA PROPUESTA.-

Para iniciar esta sección contará con su respectivo título, los datos informativos, la estructura del planteamiento, el desarrollo y su respectiva evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“Las plantas medicinales y su incidencia en la comercialización de bebidas naturales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.”

Línea de Investigación

El tema se relaciona con la línea de investigación Empresarial y Productiva, como también, El Bienestar humano; debido a que se orienta al estudio del comportamiento del mercado en cuanto al consumos de bebidas, específicamente su incidencia en las comercialización de bebidas naturales permitiendo con esta propuesta que los consumidores mejoren su calidad de vida, por medio del consumo de productos benéficos para la salud. Los lineamientos y políticas de la Universidad Tecnológica Indoamérica establecen en las dos líneas de investigación lo siguiente:

Empresarialidad y Productividad.- Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines (p.45).

El Bienestar humano. El Bienestar humano previene el acceso a la vivienda, a la justicia, a la salud, y a la educación. El acceso a la vivienda se entiende como el estudio de los asentamientos humanos, urbanos y rurales, al estructurarse según sus múltiples necesidades espaciales quienes demandan la aplicación de respuestas basadas en normas y reglas propias, la arquitectura y urbanismo son evidencias que aquellas. El acceso a la educación se entiende como el motor de la sociedad ecuatoriana, que busca el desarrollo de las capacidades intelectuales que posibiliten la adquisición de saberes para mejorar progresivamente la calidad de vida, con un

enfoque de derechos, de género, intercultural e inclusiva, fundamentada en el conocimiento científico y la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación, para resolver los problemas de la sociedad considerando al currículo, los actores sociales, los avances científicos y tecnológicos. El acceso a la justicia, en se orienta al estudio de las relaciones sociales, públicas y privadas, nacionales e internacionales, en busca de precautelar y defender los derechos y garantías individuales y colectivos, enmarcados en la constitución, y la legislación vigente en el Estado Ecuatoriano. Por otro lado, en lo que respecta a la salud pública, su accionar se orienta a la búsqueda de estrategias que faciliten la prevención primera salud mental dirigida al beneficio de la comunidad con la que la universidad, así como también contribuir con el desarrollo de estrategias de evaluación e intervención de dificultades psicológicas, la prevención terciaria se orienta a contribuir con estrategias que faciliten el seguimiento de las intervenciones en el área de la salud mental.

Planteamiento del Problema

Contextualización macro, meso y micro

Contexto Macro

Según revista el Vistazo en el suplemento (22-ago-2016)... “La industria de alimentos y bebidas es una de las más dinámicas del país. En 2015, el sector representó el 39 por ciento del PIB de la industria no petrolera ecuatoriana, por lo que es considerado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), como uno de los más importantes en producción y creación de empleo”



Gráfico 1: Industria de alimentos

Fuente: Revista Vistazo

El incremento del consumo de bebidas naturales es la tendencia en la ciudad de Quito, hablando de la capital, esta industria de bebidas abarca un cuarto de millón de actores dentro de estos están los productores, fabricantes de botellas plásticas, vidrios, agricultores, transporte entre otros.

En el país la fabricación de bebidas integra alrededor de 400 empresas, produciendo gaseosas, jugos, bebidas hidratantes, néctares, refrescos, lácteos

agua, té entre otras. Esta industria requiere e invierte en tecnología, maquinaria y equipo para satisfacer la gran demanda que este sector provoca como también mejorar el proceso y nutrición de las bebidas, Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) la producción sólo en gaseosas llegó a superar el 1000 millones de litros, en el año 2015.

La tendencia en el consumo de bebidas en la actualidad es ir a lo natural y lo más saludable posible, además que desde Mayo del 2016 rige el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) que establece en USD 0,18 por cada 100 gramos de azúcar por litro de bebidas endulzadas con azúcar, se exceptúa a este tributo los lácteos, agua mineral, energizantes, cómo también a los jugos que en composición supere el 50% de contenido natural.

Contexto Meso

El agua constituye por excelencia la principal fuente de bebida para el correcto funcionamiento del organismo. Sin embargo, el aporte de líquidos se hace principalmente mediante la ingesta de bebidas procesadas, como pueden ser los refrescos, bebidas carbonatadas, zumos y bebidas no alcohólicas entre otros. Existe una gran diferencia entre el agua y las bebidas que en cuyos componentes está incluido el agua, ya que estas bebidas además de suplir la función de hidratar y ayudar al equilibrio homeostático del organismo, aportan un excesivo contenido de algunos nutrientes que no tiene efectos beneficiosos para la salud. El consumo excesivo de gaseosas, entre los que están las bebidas no alcohólicas, carbonatadas, azucaradas, con edulcorantes y saborizantes, se ha convertido en una pauta habitual en la dieta cotidiana de los universitarios, constituyendo una fuente importante de azúcar añadida y alto aporte calórico o alimento vacío. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cerca del 21% de la energía total consumida es derivada de bebidas azucaradas, zumos y bebidas alcohólicas. Varios factores contribuyen a la ingesta considerable de estas bebidas, así tenemos: el marketing agresivo de la industria que influyen en la preferencia del consumo, los bajos costos de su adquisición, sabor, entre otros. El colectivo Universitario en especial, se caracteriza por realizar un elevado consumo de

bebidas carbonatadas, refrescos Además del excesivo consumo de alcohol, snacks, comida rápida. Esta ingesta de alimentos desbalanceados acompañados de sedentarismo contribuye al aumento global de la obesidad. Estos datos, son aún más preocupantes en la población universitaria. Y es justamente en esta etapa en donde se van a consolidan los hábitos alimentarios y sus estilos de vida.

Contexto Micro

Para el contexto Micro se escogió la población universitaria de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador (UCE) que está compuesta por alumnos, maestros, personal administrativo y de servicios para el cual se planteó un trabajo estadístico utilizando la técnica de observación y en la participaron de 96 personas de distinto género y edades que oscilan entre los 18 y 55 años teniendo como objetivo el conocer el patrón de consumo diario de bebidas azucaradas así como de gaseosas, bebidas naturales, aguas energizantes y otras.

Para el estudio se realizó un cuestionario en el que incluían 12 tipos de bebidas tales como agua natural, leche en sus diferentes presentaciones; gaseosas, te, jugos envasados, jugos naturales, energizantes, aguas, lácteos, avena gelatina. Para lograr identificar el consumo diario se utilizó la técnica de recolección de la basura esto es a los participantes se les pidió que recogieran en una funda los envases de las bebidas que ingirieron el día anterior a la investigación. Mediante la recolección de datos se determinó que el consumo diario con los siguientes datos el 33,52% gaseosas, 9,85% energizantes, 16,99% aguas, 11,67% bebidas naturales, 22,22% productos lácteos, 3,58% avenas, 2,16% gelatinas de estos informes reflejan una idea clara que el consumo de bebidas no alcohólicas en especial de gaseosas es muy alto en especial las azucaradas y por consecuencia los problemas que esta ingesta ocasiona.

Estudios realizados dicen que los adultos jóvenes se encuentran en una etapa en la que se adoptan actitudes que influyen en los hábitos alimentarios los cuales suelen conservarse hasta la edad adulta. Dentro de estos hábitos alimentarios se hace relevancia a las bebidas no saludables ya que su consumo contribuye a un riesgo alto de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles; es por esto que se

debe fomentar los cambios en los estilos de vida, principalmente sobre el consumo de bebidas sean saludables (Hurtado, 2013).

Análisis Crítico

Por falta de conocimiento, costumbre, facilismo, sumado a ello hábitos alimenticios inadecuados, la publicidad absorbente con ofertas de bebidas carbonatadas y azucaradas, ha incrementado notablemente el consumo de estas bebidas ocasionando un progresivo deterioro en la salud de los niños, jóvenes y adultos en el país. Anteriormente se consumía gaseosas eventualmente en especial en compromisos sociales, hoy en día por los precios al alcance de todo bolsillo, el fácil acceso, ya que se encuentra en cada tienda del barrio, supermercados, kioscos, entre otros lugares de expendio.

Es necesario tomar medidas rápidas y urgentes en cuanto a esta situación, mejorando la calidad de vida de las personas cuidando sobretodo el consumo de bebidas altas en azúcares, ácidos entre otros químicos perjudiciales para la salud, aunque actualmente hay mayor preocupación de la población sobre este tema. Se necesita incrementar el mercado de bebidas naturales, que sea de fácil acceso a los consumidores. El estado a través de los medios publicitarios y mediante publicaciones educativas debe incentivar desde los más pequeños hasta la gente adulta, una conciencia de lo benéfico que resulta para el cuerpo y la salud la ingesta de bebidas naturales y el agua para hidratarse, acompañando de una buena práctica de ejercicio físico diario que debe ser por lo menos tres veces por semana. Estas campañas deben aplicarse a la población de lo contrario el incremento de personas con enfermedades coronarias, diabetes, cáncer del colon entre otras dificultades en la salud seguirá incrementado.

PROBLEMATIZACIÓN

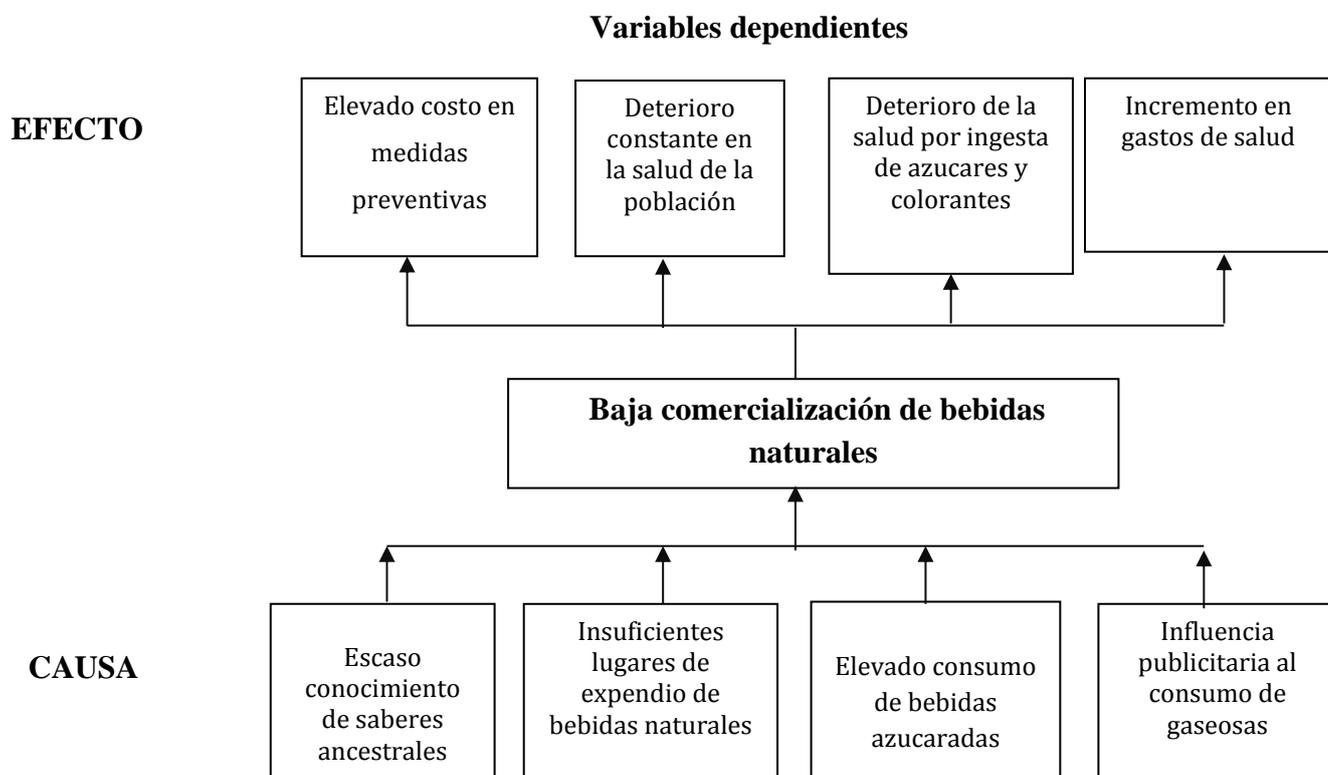


Gráfico 2: Relación Causa-Efecto (Árbol de problemas)

Fuente: El Investigador

Variables independientes

Formulación del problema

¿Será el desconocimiento de los valores de las plantas medicinales la principal causa que incide en la baja comercialización de bebidas naturales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador?

Prognosis

Si no viabiliza una alternativa de solución urgente el problema del alto consumo de azúcares y colorantes que afectan en forma considerable al organismo

de la comunidad universitaria en la Facultad de Administración de la UCE. Puede desembocar en riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles como la hipertensión y la diabetes. Para levantar un proyecto de comercialización y consumo de bebidas elaboradas a base de plantas medicinales es importante contar con el apoyo y el interés de estudiantes, profesores y personal administrativo para lograr un cambio de hábitos que beneficiará a su salud.

Delimitación de la Investigación

Campo: Gestión de Proyectos Socio Productivos

Área: Administración, Microeconomía, Estadística, Proyectos.

Aspecto: Análisis de la comercialización de bebidas naturales elaboradas a base de plantas medicinales

Delimitación Espacial: Universidad Central del Ecuador

Delimitación Temporal: De Enero 2017 a Julio 2017

Justificación

Existe en el mercado bebidas gaseosas, energizantes, aguas naturales, jugos, néctares, aguas saborizadas. De estas bebidas envasadas todas al final contienen en mayor o menor grado diferentes tipos de ingredientes químicos y azúcares que afectan y perjudican la salud del consumidor. Hoy en día los empresarios de este sector preocupados por esta situación están ofertando bebidas con menos calorías, disminuyendo el azúcar, es así que en el mercado por ejemplo existen bebidas light, otras con cero azúcares o que contengan mayor cantidad de elementos naturales, por citar en el los jugos.

Según Diario el Comercio (22 de junio de 2016), De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2011-2013), uno de cada cuatro niños (menores de cinco años) padece de desnutrición crónica, problema que se acentúa en las niñas. En ese grupo de edad, por primera vez se estimó la prevalencia del sobrepeso y se encontró que de cada 100 niños, el 8,6% ya tienen un cuadro de sobrepeso y obesidad. En la población escolar de 5 a 11 años, en cambio, las prevalencias de retardo en talla (desnutrición crónica) están alrededor del 15%, mientras que el sobrepeso llega al 32%. Con relación a los adolescentes (12 a 19

años), en quienes persiste el retado en talla, la obesidad rodea el 26%, mientras que en los adultos el 63% tienen problemas de sobrepeso. (<http://www.elcomercio.com/tendencias/malnutricion-sobrepeso-salud-ecuador-sociedad.html>.)

Debido al consumo excesivo de bebidas azucaradas que proporcionan grandes cantidades de calorías vacías que no aportan nutrientes y según datos de la OMS 2009 acogidos por el Ministerio de Salud, el 35,4 por ciento de la población adulta en el país padece sobrepeso y el 18 por ciento obesidad, entre otras causas, y que se encuentra asociado al incremento del riesgo de padecer diabetes. En tal sentido, la cartera sanitaria, recomienda a la población, reducir el consumo de estas bebidas para evitar futuras complicaciones en la salud, e hidratarse con agua segura.

Existe mucha evidencia científica que muestra que estas bebidas no producen saciedad, por lo que su alto consumo no disminuye la ingesta de otros alimentos y, además, se incorporan calorías vacías que no aportan nutrientes. Según el Ministerio de Salud existen pruebas que relacionan el consumo excesivo de bebidas azucaradas con un incremento del riesgo de diabetes.

Si bien la ingesta de bebidas azucaradas entre los jóvenes encuestados se redujo en un 6,1 por ciento respecto al año 2011, se debe redoblar esfuerzos para que los kioscos de entidades educativas ofrezcan agua y bebidas en sus variantes sin azúcar. Ocurre también que el 50 por ciento de los chicos consume dos o más bebidas azucaradas al día en sus presentaciones de 500 y 600 mililitros y en ocho de cada diez instituciones educativas se ofertan bebidas azucaradas.

Al respecto, estas bebidas antiguamente se consumían en situaciones ocasionales de festejo, es decir que no eran de consumo habitual; sin embargo, con los cambios en las costumbres y el incremento de la publicidad pasaron a formar parte de la mesa diaria de las familias. Con la concientización de la gente en su salud está provocando que baje el consumo de bebidas carbonatadas que en sus ingredientes contienen, altos niveles de azúcar, colorantes, perseverantes, ácidos, saborizantes, dióxido de carbono, carbonato de sodio, fosfato trisódico, metasilicato sódico, entre otros.

Cada vez más la población se preocupa en mejorar su nutrición, y con ello su salud y a partir de esta obtener una mejor calidad de vida, el consumo de productos naturales es la materia prima para cubrir este objetivo, actualmente se puede observar en cada esquina oferta de jugos naturales, lo más observados son los jugos de naranja hablando de bebidas, con el cambio de hábitos de consumos hacia lo natural provocará que los consumidores mejoren su calidad de vida y con ello su salud.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Analizar el uso terapéutico de las plantas medicinales y su incidencia en la comercialización de bebidas naturales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, mediante la investigación teórica y científica con el fin de proponer una alternativa válida de solución.

Objetivo Específico

- Identificar las referencias teóricas y fundamentaciones sobre los hábitos en la ingesta de bebidas no alcohólicas y sus indicadores de salud en la población de la Universidad Central del Ecuador
- Estudiar las plantas medicinales sus características, uso y consumo ancestral.
- Realizar un estudio sobre la preferencia de bebidas naturales y de infusión enfocándose en la factibilidad de comercialización en la población universitaria de la UCE.
- Proponer el desarrollo de un sistema de comercialización de bebidas a base de plantas de la medicina tradicional Ecuatoriana para prevenir enfermedades no transmisibles en la población de la UCE.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Según, VARGAS CORRALES VERÓNICA, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI (2012) autora de la tesis: “Elaboración de té aromático a base de plantas cedrón y toronjil procesado con stevia endulzante natural, utilizando el método de deshidratación” cuyo objetivo general es: Elaborar té aromático a base de plantas medicinales cedrón y toronjil procesado con stevia endulzante natural, por el método de deshidratación y los objetivos específicos son: Identificar las principales características físicas de la materia prima para utilizar en la elaboración del té. Determinar las mejores concentraciones de cedrón, toronjil y stevia. Realizar análisis físico-químico y microbiológico para determinar los dos mejores tratamientos. Realizar un análisis organoléptico de los dos mejores tratamientos. Realizar un análisis económico del mejor tratamiento. Las conclusiones son las siguientes:

- Las características físicas y organolépticas de las plantas aromáticas (cedrón, toronjil y stevia) son muy importantes para la elaboración del té, puesto que de esto depende la duración del producto final.
- Las características físico – químicas se realizaron con el fin de determinar las propiedades de los tratamientos seleccionados con respecto a esto el t2 fue el de mejores características, seguido por el t3, se determinó que los °Brix (37.11) del t2 es el más alto y esto ayuda a que el té aromático tenga buena aceptabilidad por el consumidor.
- Los análisis microbiológicos demostraron que los dos mejores tratamientos estaban dentro de los márgenes normales los mismos que establecen coliformes totales y mohos en los rangos permitidos por las normas INEN.
- Los resultados de los análisis microbiológicos se encuentran dentro de los valores permisibles para la elaboración del té, por lo que se asegura la calidad del producto elaborado y se sugiere el consumo del té.
- Las mejores concentraciones de plantas aromáticas para la elaboración del té fueron: 10g de cedrón, 7g de toronjil y 3g de stevia las mismas que se utilizaron para la captación y para la elaboración del producto final.
- El mejor tratamiento en este caso el t2 (10g de cedrón, 7g de toronjil, 3g de stevia) se realizó de forma natural, no fue sometido a deshidratador, no perdió sus características organolépticas y físicas que requiere un té aromático; al contrario la materia prima se mantuvo en perfectas condiciones.
- El análisis económico del t2 el cual da un rendimiento de 20g; exclusivamente para 2 litros de agua lo cual en base al análisis económico de este método nos da una utilidad de 25%, el mismo que cubierto los gastos de producción y con

la ganancia respectiva saldría la venta al precio de \$ 2.00. (Vargas, 2012, p.101)

Dentro de las recomendaciones se puede citar:

- El uso de bisulfito de sodio como desinfectante, es recomendable en una dosis adecuada dependiendo de la cantidad de materia prima en la cual se vaya a utilizar, puesto que el exceso cambiaría las características organolépticas y físicas del producto.
- Se recomienda que previo a la separación de materia deshidratada hay que tener cuidado con las hojas oxidadas, esto daría una mala presentación al producto y a su vez cambiaría el sabor del té.
- Analizar las características organolépticas que posee la materia prima, puesto que de ello depende el resultado positivo de un buen producto final.
- Consumir este producto, ya que posee grandes beneficios para la salud y bienestar de las personas es un producto totalmente natural, serviría de mucho para las personas diabéticas.
- La stevia es un endulzante natural posee grandes beneficios, puede ser usado para personas de todas edad. (Vargas, 2012, p.103)

Con el aporte de Eva María Marcillo Andrade y Denisse Fabiola Naranjo Mendoza de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, GUAYAQUIL (2012) con la tesis:

“Diseño de la Línea de Producción de una Bebida de Hierbas Denominada Horchata” cuyo objetivo general es Diseñar la línea de producción de la bebida embotellada de horchata con una capacidad de producción de 1800 botellas diarias y los específicos son: Realizar el estudio de mercado con el fin de estimar la producción diaria. Determinar mediante un panel sensorial cuál de las dos formulaciones establecidas para éste proyecto es la que posee mayor aceptación. Ejecutar pruebas físico-químicas y microbiológicas para identificar las características de la bebida y a su vez comparar con los parámetros establecidos en las normas. Diseñar el proceso para determinar los equipos, maquinaria y espacio físico requeridos así como el personal necesario. Determinar la inversión inicial, los costos de operación y de mantenimiento que se necesitarán para el normal funcionamiento de la línea de producción y la rentabilidad del proyecto por medio de un flujo de caja proyectado. Teniendo las Conclusiones: El proyecto realizado es factible puesto que existe disponibilidad de materia prima, mano de obra y tecnología, incentivará el crecimiento de los cultivos poco desarrollados como son las plantas medicinales, generando así fuentes de trabajo; además de fomentar el consumo de la bebida horchata originaria de Loja. Se demostró la validez del tratamiento de pasteurización al usarse 80°C. Por 9 minutos, observándose una ausencia total de microorganismos regulados: coliformes totales, mohos, y aerobios mesófilos. Se analizó dos fuentes de energía para abastecer a la marmita: usar resistencias o GLP. Ambas opciones resultaron igual de eficientes, no obstante se eligió la primera (resistencia) debido a su facilidad de instalación y los bajos costos en los que se incurre; además, los niveles de producción que se manejan no requieren de una fuente de energía tan potente como lo es el GLP, pero en el caso de un incremento de la producción se consideraría esta opción. Considerando que el proceso es sencillo y la producción de la planta es pequeña se optó por la

fabricación de la mayoría de las maquinarias; sin embargo la llenadora, etiquetadora y codificadora se las adquirirá en el mercado a precios accesibles y cumpliendo con las especificaciones obtenidas en los cálculos. En el estudio financiero se obtuvo un precio de salida de fábrica de 0.40 centavos, con lo que se podrá recuperar la inversión inicial a partir del segundo año de ejercicio. Además los indicadores económicos TIR y VAN, resultaron 7% y \$ 83635.3... Recomendaciones. Se recomienda respetar condiciones dadas en el desarrollo del producto. Se recomienda optimizar la penetración de calor, con el fin de obtener tiempos exactos ahorrando de esta forma energía. Donar las hierbas usadas al programa de elaboración de compost orgánico del Municipio de Loja. (Andrade y Naranjo, 2012, p.39)

Con el tema de Investigación “PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NATURALES” de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, año 2013 desarrollado por el señor Sebastián Alejandro Pérez Vinuesa, cuyo Objetivo General indica: Realizar un proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de bebidas energéticas naturales. En sus conclusiones principales señala la factibilidad del proyecto. El estudio financiero realizado demuestra que es factible y viable la creación de una microempresa productora y comercializadora de bebidas energéticas naturales. Este estudio permitió fijar un precio accesible para que las personas puedan consumir la bebida; igualmente ayudó a determinar que la inversión que se requiere para poner en marcha la micro-empresa se podrá recuperar en un corto plazo; todo esto gracias a las adecuadas ventas estimadas que se realizó, respaldado de un porcentaje de consumidores potenciales dentro de la ciudad de Quito que se logró establecer mediante el estudio de mercado. Durante la investigación se descubrió que en la ciudad de Quito el mercado de las bebidas energizantes no ha sido aprovechado de la mejor manera. La iniciativa de producir una bebida con estas características, a la que se suman los beneficios de las plantas medicinales resulta atractiva. Las encuestas que se realizaron principalmente a la clase social media, demostraron que la bebida energética natural "Zunfo", es una idea que llamó la atención de las personas, lo que demuestra que existe un alto grado de probabilidades que el producto será bien recibido por los consumidores logrando así que la microempresa con el transcurso del tiempo tenga una mayor producción”. Finalmente recomienda emplear tecnología de punta para optimizar los procesos de producción en la fábrica. Esto permitirá operar de manera más eficiente y encontrar el punto óptimo de producción de la bebida energética. El empleo de más alto de ganancia, pero esto no significa que se deba descuidar la capacidad organizacional de la microempresa, pues es necesario e indispensable contar con personal completamente capacitado y eficiente para obtener mejores resultados de ventas. En el Ecuador existe gran variedad de hierbas medicinales al igual que energéticas, que la gran mayoría de personas jamás las han escuchado y más aún visto, por lo que se recomienda explotar el mercado mediante la promoción de los beneficios de las hierbas aromáticas autóctonas, principal componente de la bebida energética "Zunfo". Una vez que el producto esté posicionado en el mercado, la empresa podría aumentar más sabores de bebidas. Se recomienda a la empresa expandir su mercado hacia el resto del país para propagar el negocio y llegar a diversos lugares. La masificación de la distribución del producto generará mayores ingresos y que la empresa crezca. Esto permitirá también la generación de plazas de trabajo y un compromiso Social. (PEREZ Alejandro, 2013, p.98).

FUNDAMENTACIONES:

Fundamentación Técnica

Estudios indican que la ingesta de gaseosas es superior al de la leche, agua o yogurt en Ecuador. En el año 2015, los ecuatorianos tomaron un promedio de 49.3 litros de gaseosas, mientras que el consumo de agua embotellada fue en un promedio de 38.4 litros y la ingesta de leche alcanzó los 17.67 litros, y el de Yogur más bajo aún con 4.57 litros. Jóvenes consumen un promedio de cinco litros de gaseosa por semana, con un gasto de USD 6.25, esto significa que por cada litro se gasta USD 1.25. Siendo así el ejemplo claro de una joven que indica que bebe un vaso de refresco en la mañana y otro en la noche, y esto lo realiza diariamente. Está determinado estadísticamente que los universitarios consumen más gaseosas que otras bebidas. Los datos establecen que el consumo de este producto han crecido en 3.7 litros anuales, entre el 2011 y 2015, mientras que el de la leche decreció. Para los médicos especialistas en Nutrición, el mayor consumo de productos azucarados se debe a que la gente no tiene buena información acerca de una buena nutrición.

Desde del 1 de mayo del 2016 en el Ecuador está en vigencia la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas en la que se gravó 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar contenidos en gaseosas, refrescos, jugos en polvo, procesados, té listo para tomar y otras bebidas azucaradas. En relación a esta medida los costos de bebidas aumentaron en gaseosas de 3000 ml. USD 2,50 a 2,90, en tiendas. Las bebidas de capacidad de 1000 ml., subió de USD 1 a USD 1.25. Y el precio de una botella de 280ml. De 0.25 botella de vidrio y 0.30 botella de plástico. Pese al incremento de precios en este tipo de bebidas azucaradas el mercado no decayó y se mantiene estable.

Ramírez y Araujo, el Comercio (2016) Señala que se preparó un producto interactivo en el que puede observar el consumo de gaseosas frente al de leche y otros productos, en los últimos años. Solo por concepto del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a las gaseosas se tiene una meta de recaudación de USD 81.1 millones hasta finalizar este 2016 y para el 2017 ingresaría USD 139 millones, según cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI). Aunque para la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), en realidad, el aumento del tributo para gaseosas generará USD 259 millones al año, si se

considera que la industria produjo 1 036 millones de litros en el 2015. El impuesto significa casi cinco veces más que lo generado durante el año pasado: USD 58 millones. Para el gremio el nuevo impuesto contraerá el consumo, lo que afectará el ingreso de 160 000 puntos de venta. María José Troya, directora de la Tribuna del Consumidor, explica que la Ley tiene una meta recaudatoria, más que de salud. La Ley no establece, por ejemplo, que lo recaudado se destine a promover el deporte, como ocurre en países como Reino Unido que tramita una reforma similar.

Fundamentación Tecnológica

Desde tiempos muy remotos el aprovechamiento de plantas aromáticas como medicinales se ha constituido un recurso de gran interés para diferentes industrias como la farmacéutica, alimentaria, perfumera entre otras por considerarse como una fuente alternativa a los cultivos tradicionales y especies de gran demanda en el mercado.

A mediados de la década del '90, la industria de las hierbas medicinales tenía grandes falencias. Por una parte, la agricultura orgánica apenas existía en el país y, salvo quienes tomaban algunas infusiones, había escasa información respecto a sus usos. Por la otra, las plantas eran cultivadas y cosechadas de forma precaria. Consciente de este panorama, al prospectar el mercado europeo, se tomó en cuenta de que existen una variedad superior a los 150 tipos de hierbas y, para aprovechar este nicho que se estaba gestando, se decidió crear Florasem, en las cercanías de Chillán. El nuevo proyecto que está desarrollando es la elaboración de un concentrado líquido en base a hierbas medicinales orgánicas, el que tendrá una presentación en sachets individuales y que será endulzado con stevia que puede ayudar al combate de la obesidad. Estos jugos, con propiedades antioxidantes, tendrán una mezcla de sabores que incluyen manzanilla, menta, tilo, matico y boldo, entre otros. Se pretende llevar un prototipo a la feria Biofach de Nuremberg, Alemania, para conocer la recepción del público europeo. Revista, Estrategia, 16 de Noviembre (2011).

La Asociación JAMBI KIWA (1997) y obtuvo su personería jurídica en el 2001. Agrupa a 30 comunidades distribuidas en cuatro zonas de trabajo Cumandá, Pallatanga, Alausí y Riobamba. La organización nació con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las familias y las comunidades. Actualmente la organización tiene 254 socias/os. La empresa ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo además de productos terminados como: infusiones aromáticas y medicinales y cosméticos. JAMBI KIWA oferta sus productos en los mercados nacionales e internacionales Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón. Cuenta con certificación orgánica y de comercio justo, OKO-Garantie BCS y Fair Trade FLO.

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA),(2014) la viabilidad industrial de los productos obtenidos del cultivo de plantas aromáticas y medicinales. Esta investigación integra la adaptación y producción de biomasa de las plantas en condiciones controladas a nivel

experimental con la valoración de la cantidad y calidad de los aceites esenciales y extractos obtenidos mediante el control de secado de las plantas, y el proceso de diferentes técnicas de extracción en laboratorio y planta piloto por arrastre de vapor a baja y alta presión.

Fundamentación Legal

Según el REGLAMENTO Y CONTROL DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL

Publicada en el Registro Oficial 385 de 26-oct-2006, Acuerdo Ministerial 244

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

PÁRRAFO 3 Y 4

Que, en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, publicada en el Registro Oficial No. 59 del 17 de abril del 2000, el Art. 29 y la Ley de Participación e Inversión Ciudadana, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000 Art. 99, sustituyen el Art. 100 del Código de la Salud sobre Registro Sanitario y, en éste se incluyen los productos naturales procesados;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 10723, publicado en el Registro Oficial No. 676 de 3 de mayo de 1991, se aprobó las normas farmacológicas, para la obtención de registro sanitario las que en su Capítulo XIV contempla el uso de especies vegetales con fines terapéuticos;

Que, en los últimos años han proliferado los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, comercializan y expenden productos naturales, procesados utilizados tradicionalmente con fines terapéuticos; En uso de las atribuciones que le confieren los artículos 176 y 179 de la Constitución Política de la República, en concordancia con el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

Acuerda:

Expedir el Reglamento para el registro y control de productos naturales de uso medicinal y de establecimientos en donde se fabrican, almacenan y comercializan.

CAPÍTULO I ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones del presente reglamento se aplicarán a los productos naturales procesados de uso medicinal, que tradicionalmente han sido utilizados en forma empírica con fines terapéuticos, que demuestren estar exentos de riesgos para la salud humana, a través de la sustentación bibliográfica, análisis químicos, ensayos de actividad biológica y pruebas toxicológicas, que se importen, fabriquen, envasen o empaquen, almacenen y expendan, en todo el territorio nacional.

CAPÍTULO III CATEGORIAS DE PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL

Art. 14.- Categorías.- Se consideran tres categorías de productos naturales procesados de uso medicinal:

- a) Productos de categoría A.- Aquellos respaldados por estudios farmacológicos, toxicológicos, experimentales preclínicos y clínicos;
- b) Productos de categoría B.- Aquellos respaldados por estudios farmacológicos y toxicológicos experimentales (preclínicos); y,
- c) Productos de categoría C.- Aquellos provenientes del recurso natural de uso medicinal, que no han sufrido transformaciones químicas, sólo procesos físicos (lavado, secado o molienda), y que estarán respaldados por referencias bibliográficas de su uso tradicional, estudios de toxicidad aguda y autenticación botánica, y que no presenten formas farmacéuticas definidas.

Art. 15.- El régimen de venta de los diferentes productos naturales procesados de uso medicinal se definirá en el proceso de otorgamiento del registro sanitario.

CAPITULO V DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 31.- Registro sanitario.- Los productos naturales procesados de uso medicinal, de las categorías A, B y C requerirán registro sanitario para su fabricación, comercialización, importación y exportación. (Anexo 3-A formulario para registro sanitario de productos naturales de uso medicinal categorías A y B y Anexo 3-B formulario para registro sanitario de productos naturales de uso medicinal categorías C).

CAPITULO VI DEL CONTROL DE CALIDAD

Art. 41.- Competencia.- Corresponderá a la Dirección Control en Mejoramiento y Vigilancia Sanitaria la verificación de la calidad de los productos naturales de uso Medicinal, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez.

CAPITULO XI DE LAS DEFINICIONES

Art. 54.- Definiciones.- Para efectos de este reglamento se considerarán las definiciones siguientes:

1. Producto natural de uso medicinal.- Producto medicinal terminado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o combinaciones de estos; como droga cruda, extracto o en una forma farmacéutica reconocida, que se utiliza con fines terapéuticos.

Si el recurso natural de uso medicinal se combina con sustancias activas definidas desde los puntos de vista químicos; inclusive constituyentes de recursos naturales, aislados y químicamente definidos, no se considera producto natural de uso medicinal.

2. Principio activo.- Son los ingredientes de los productos naturales procesados que tienen actividad terapéutica. En el caso de los medicamentos herbarios cuyos principios activos hayan sido identificados, se debe normalizar su preparación, si se dispone de métodos analíticos adecuados, para que contengan una cantidad determinada de ellos. En los casos que no se puedan identificar los principios activos, se puede considerar que todo el medicamento herbario es un solo principio activo.

3. Actividad terapéutica.- La actividad terapéutica se refiere a la prevención, el diagnóstico y el tratamiento satisfactorios de enfermedades físicas y mentales, el

alivio de los síntomas de las enfermedades y la modificación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.

4. Recurso natural de uso medicinal.- Todo material proveniente de organismos vivos y minerales que posee propiedades terapéuticas (sin riesgo para la salud cuando se utiliza de manera adecuada) comprobadas mediante estudios científicos y/o literatura científica que respalden el uso tradicional.

5. Droga cruda.- Material proveniente del recurso natural de uso medicinal, que no ha sufrido transformaciones químicas; sólo procesos físicos (lavado, secado o molienda).

6. Material vegetal.- Plantas medicinales completas o cualquier órgano o exudado de las mismas, pulverizadas o trituradas utilizadas en la elaboración de fitoterápicos.

7. Extracto.- Producto que se obtiene del recurso natural de uso medicinal por la acción de un disolvente de acuerdo a los métodos de extracción reconocidos.

8. Fitoterápico.- Preparación farmacéutica a base de material vegetal de la que se ha demostrado actividad terapéutica por tradición, experimentación preclínica o clínica.

9. Establecimientos naturistas.- Son los autorizados para importar, exportar, fabricar, envasar, almacenar y comercializar productos naturales de uso medicinal. Los establecimientos fabricantes que además sean expendedores funcionarán en áreas separadas y cumplirán los requisitos exigidos en el presente reglamento, otorgándosele permiso de funcionamiento como establecimiento fabricante expendedor.

10. Permiso de funcionamiento.- Es el documento expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales de salud a los establecimientos que cumplen con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas para la importación, exportación, fabricación, envasado, almacenamiento y expendio de productos naturales de uso medicinal.

11. Registro sanitario.- Documento oficial que el Ministerio de Salud a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" otorga como requisito previo para la importación, exportación y comercialización y expendio de productos naturales de uso medicinal.

12. Número de registro sanitario.- Es el código numérico asignado por el Instituto Nacional de Higiene al producto que ha cumplido con el proceso reglamentario de obtención de registro sanitario.

13. Suplemento alimenticio.- Es todo alimento que de acuerdo a su contenido en aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas satisface o complementa los requisitos nutricionales normales, no se considerará en su composición a sustancias de origen vegetal o animal que están en dosis terapéutica.

Marco Conceptual
Categorías Fundamentales

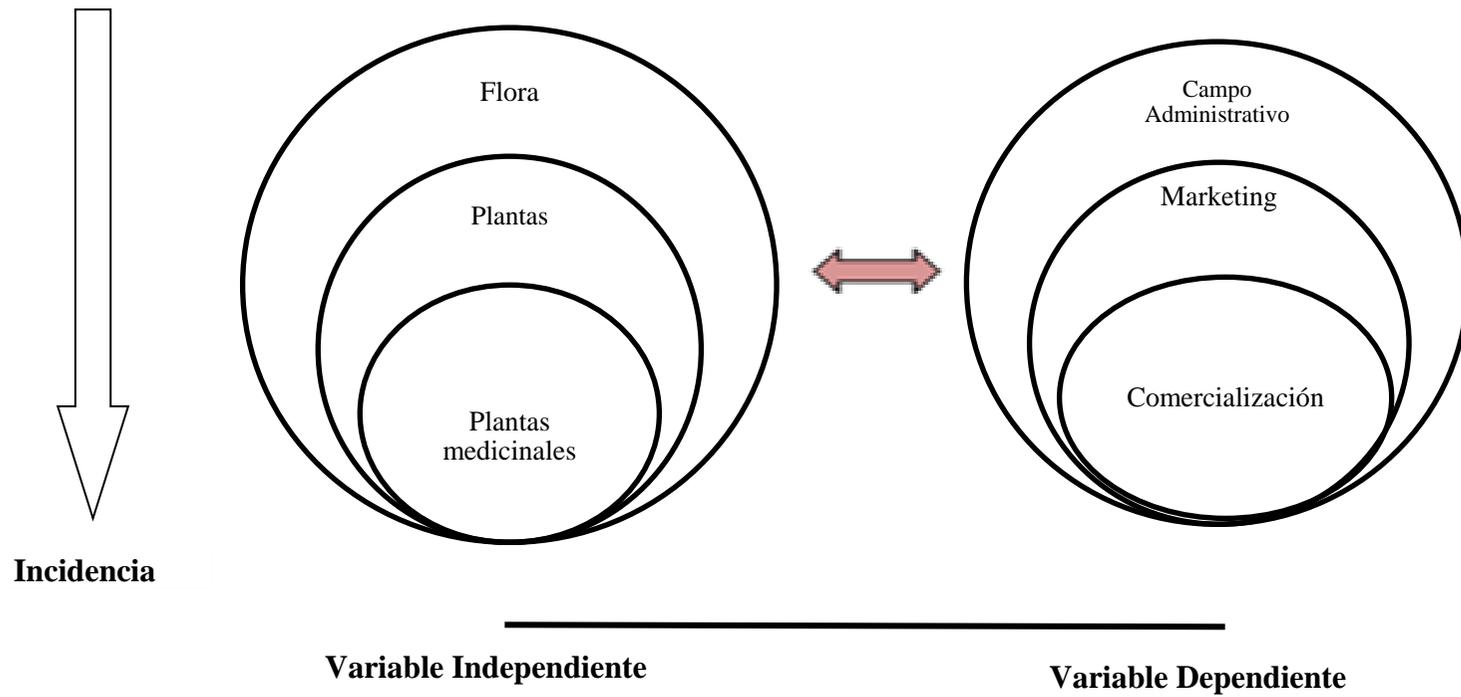


Gráfico 3: Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: El investigador

Constelación de Ideas

Variable Independiente:

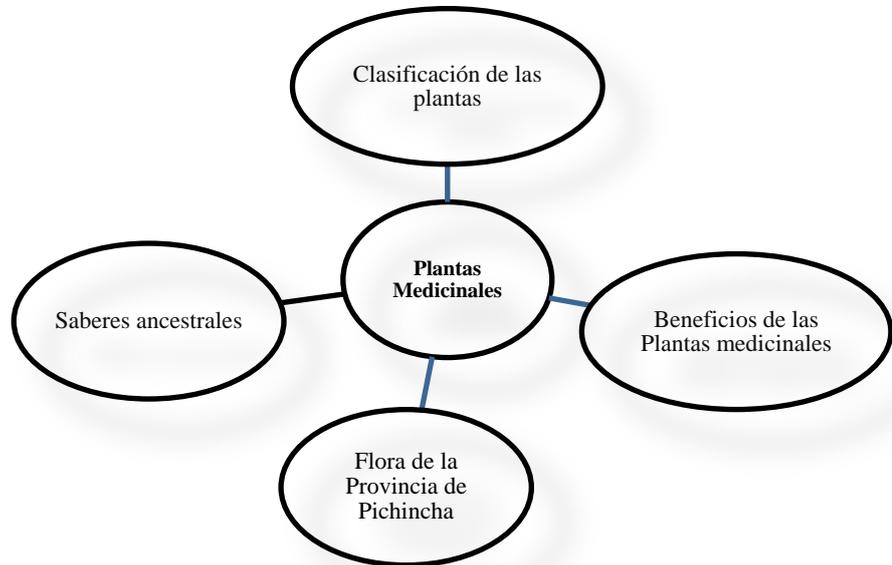


Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Independiente

Elaborado por: El Investigador

Variable Dependiente:

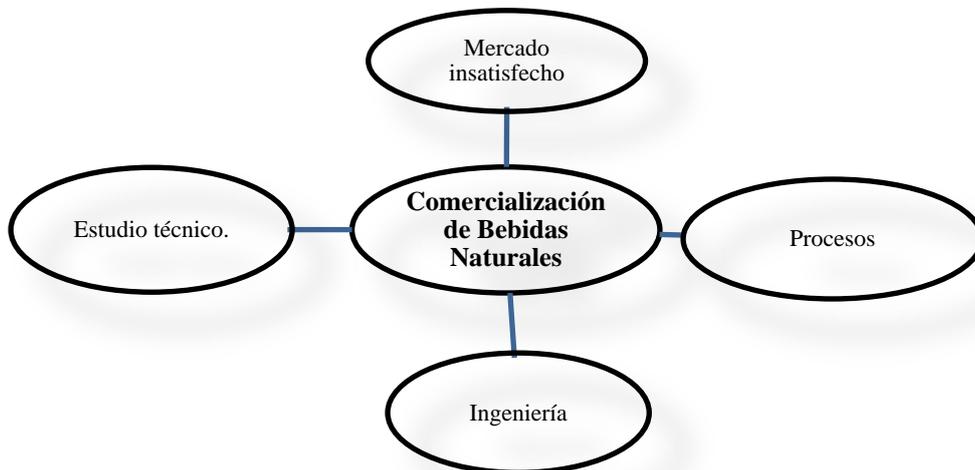


Gráfico 5: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: El Investigador

HIPÓTESIS

Las plantas medicinales y sus usos terapéuticos inciden en la comercialización de bebidas naturales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Las variables que se desprenden de la formulación del problema son:

- ✓ Variable Independiente: Plantas medicinales y sus usos terapéuticos
- ✓ Variable Dependiente: Comercialización de bebidas naturales

Clasificación de las Plantas

A las plantas se las puede clasificar por 2 grandes grupos:

- ✓ Plantas medicinales
- ✓ Plantas aromáticas o de esencia

1. **Plantas medicinales**, o plantas oficiales, se usan en la farmacopea, estas plantas tienen principios activos y conforman la séptima parte de las existentes. Existen gran cantidad de estas plantas que se utilizan en acciones terapéuticas y sus bondades han sido comprobadas al usarlas, sobre todo las hojas es donde están la mayor parte de los procesos metabólicos, es por medio de la fotosíntesis que se desprende los compuestos nitrogenados que son las proteínas y los principios activos a más de esto, las hojas fijan el anhídrido carbónico formando los glúcidos, que son los principios orgánicos, conformando una parte el elemento de reserva de la planta y otra el secundario.

2. **Plantas aromáticas o de esencia**, representan el 0,7% del total de las plantas medicinales, son las que están conformadas por las esencias siendo la salvia, la melia, lavanda, geranio, tomillo entre otras. Los compuestos pueden ser alcoholes, éteres aldehídos, acetonas; se los extrae por solventes orgánicos o más usado por arrastre de vapor. Siendo las propiedades medicinales de estos aceites

muy bondadosas y benéficas lo que hace que se utilice grandemente. Se las identifica fácilmente a estas plantas por su característica principal el aroma. Los usos de estas esencias se las puede utilizar como diuréticos, espasmódicos, desinfectantes intestinales, cosméticos, como terapéuticos y alimentos.

Beneficios y propiedades de las plantas medicinales

Es importante conocer los beneficios y bondades que poseen las plantas medicinales al momento de asistir en las diferentes enfermedades y molestias, así como también las propiedades principales.

Modos y Usos de la Plantas Medicinales

Compartiendo la publicación del diario el “Tiempo”, Cuenca, (2016-01-12) Las plantas medicinales son la base de los medicamentos actuales. Gracias a sus usos ancestrales, en algunos espacios de la ciudad aún se expenden. Este conocimiento ha pasado de generación en generación y se niega a desaparecer, muchos comerciantes que venden hierbas medicinales desde más de 40 años confían fielmente en su poder curativo. Cuando venden las hierbas explican a sus clientes los usos, el modo de elaboración y los beneficios que generan en la salud. En un atado de plantas que cuesta un dólar, el comprador puede llevar a su casa hierbas para infusiones con propósitos curativos distintos como evitar alteración de los nervios, relajación, curar dolores estomacales, muscular y de cabeza, e incluso para librarse de las malas energías. Los usuarios, adquieren frecuentemente un atado de las hierbas ellos llevan para elaborar infusiones que en su casa se consumen diariamente. Explican que el consumo de las plantas les sirve para controlar sus problemas de nervios, gripes, dolores, además de ser una opción de consumo sana y económica. Entre las plantas medicinales más importantes, de las que contó sus ventajas, constan el romero, útil para tratar el catarro, la gripe, los dolores reumáticos, indigestión, fatiga, pérdida de la memoria, dolor de cabeza, nervios. Además sirve para limpiezas, aires y baños postparto. Otra de las más buscadas es la Ruda, planta medicinal que sirve para tratar la tos. Es un estimulante del flujo menstrual, anti inflamatorio y antibiótico, es muy utilizado para curar el mal de aire, enfermedad conocida en la ciudad

como el espanto, también sirve para curar la gripe, artritis, heridas, varices y falta de apetito. Además de ellas, la Casa marucha, una planta medicinal, muy poco conocida, pero es utilizada para curar heridas abiertas. Para servirse de sus beneficios, se chanca la planta y se usa como ungüento sobre la parte afectada. En el caso de la planta conocida como Santa María, esta se usa para tratar problemas de menstruación, artritis, dolores de cabeza, fiebre, nervios, decaimiento y diarrea. Así mismo, otra de las plantas es la Valeriana, planta que posee un efecto relajante puede sanar los dolores en el cabeza, pecho y espalda, principalmente en curaciones y se puede utilizarse como medicina consumible, ungüento e infusión, existe un uso especial que es promovido por curanderos y apasionados por la medicina ancestral, uno de ellos, muchas consideran que “Las plantas poseen energía, por ello al pasar por la persona afectada, estas absorben lo negativo.



Gráfico 6: La Medicina Tradicional
Fuente: Biblioteca de los Pueblos Indígenas

Las hierbas:

Las hierbas tienen componentes tales como: flores, hojas, frutos y semillas, así como su corteza y raíces, en otras plantas se puede observar que son pulverizadas o fragmentadas.

Materiales herbarios:

Dentro de los materiales herbarios se puede acotar su contenido entre: hierbas trituradas, molidas entre los que se puede encontrar con materiales aceitosos y resinosos, jugos. En varios países elaboran materiales con procesos de cada zona.

Preparaciones herbarias

Estas se producen mediante el retiro, la limpieza y la concentración del material herbario, ejecutando de esa manera las técnicas para obtener los beneficios con ejecuciones biológicas y físicas, que permiten las preparaciones de estos materiales.

Productos herbarios acabados

Muchos de los productos herbarios son realizados a partir de uno o más de estos componentes, al utilizar más de una unidad se lo conoce como “mezcla herbaria”. Varios de estos productos, sean en estado de acabado o de mezcla, pueden contener principios excipientes o activos, siempre y cuando no se hayan añadido sustancias químicas o material sintético.

Utilización tradicional de medicamentos herbarios

Gran parte de la medicina tradicional está elaborada a base de preparaciones herbarias, creando productos que contienen principios activos que son partes de las plantas o vegetales solos o en combinación de ellas. Esta medicina se ha mantenido durante mucho tiempo de generación en generación y por su contenido herbario y beneficio, varios de estos medicamentos están reconocidos por las autoridades del ramo.

Actividad terapéutica

Muchas de las enfermedades físicas y mentales en la actualidad se puede controlar con un buen habito de previsión, y cuando está sale de sus manos, el

tratante realizará un diagnóstico indicando el respectivo tratamiento con el fin de alcanzar el alivio a determinadas dolencias.

LA FLORA

Definición de la flora

Según los autores: Pérez y Merino (2012) en Definición de flora dicen: Flora es un término latino que permite nombrar a la diosa de las flores. Se trata de todas las especies vegetales que se hallan en una determinada región o de la disciplina y los documentos que se encargan de su estudio.

Como decimos, el término que nos ocupa procede del nombre de la diosa Flora de la mitología romana que se consideraba la deidad de los jardines, la primavera y las flores. En honor a dicha figura, cuyo equivalente en la mitología griega era Cloris, tenía lugar una gran fiesta entre los meses de abril y mayo que era conocida como Floralia y que se conformaba por una serie de bailes y bebidas con los que se intentaba festejar la primavera y la renovación del conocido como ciclo vital.

La botánica es la disciplina que se dedica a describir las plantas de una zona, estudiando sus características más relevantes, su distribución geográfica, sus momentos de floración, etc. La flora tiene características particulares según el ecosistema y la era de la que forman parte.

Es posible distinguir entre la flora (que se centra en el número existente de especies) y la vegetación (focalizada en cómo se distribuyen las especies y cuál es su relevancia relativa). Esto quiere decir que la flora y otros factores del ambiente son los que establecen las características de la vegetación.

Se puede clasificar, por otra parte, a la flora como flora nativa (originaria de una región, puede crecer sin que el hombre intervenga), la flora de jardín o de la agricultura (cultivada por las personas) y la flora de maleza (aquellas especies calificadas como inservibles y, por lo tanto, indeseables).

La flora es utilizada por el hombre para satisfacer diversas necesidades. Ciertas hojas, frutas y semillas se utilizan como comida, mientras que la madera, el caucho y las cortezas pueden servir para la fabricación de productos o el desarrollo de construcciones. De manera similar, la fauna aprovecha ciertas especies de la flora como alimento, de modo tal que subsiste gracias a ella. Por ejemplo: las vacas (fauna) se alimentan con pasto (flora).

Existen gran variedad de plantas en el planeta, en su mayoría estas mismas engendran su propio alimento por medio de la fotosíntesis. Las plantas brindan medicina, alimento y abrigo como también ayudan a la vida de otros organismos.

Existe alrededor de 20000 especies, conforme consta en el Catálogo de Plantas Vasculares del Ecuador (1999) en la que intervinieron más de 200 científicos. El Ecuador tiene gran diversidad de especies actualmente se

encuentra detallada 15306, especies cultivadas 346, especies introducidas 595 y la diferencia son resultado de especies que ha sido ingresadas accidentalmente.

Existe una gran variedades de las especies ecuatorianas que son endémicas, de las 15306 especies registradas, 4143 son endémicas es decir el 27%. Conforme se van hallando más especies en el Ecuador, el 50% son endémicas.

En la región andina pese a las agresiones que ha recibido por deforestación se encuentra que de cada 100 especies ecuatorianas 64 resultan ser andinas, se puede acotar que 1956 especies se encuentran en la Costa que llegan hasta la Sierra, en la Amazonía se ubican 1803 especies que también existen en la Sierra.

Flora de la Provincia de Pichincha

En cuanto a la composición vegetal del bosque, las especies dominantes son el algarrobo (*Acacia macracantha*) (Mimosaceae), además está presente el cholán (*Tecoma stans*) (Bignoniaceae), el quishuar (*Buddleja bullata*) (Buddlejaceae) y el guarango o Campeche (*Caesalpinia spinosa*) (Caesalpinaceae). Entre la vegetación del sotobosque las familias más representativas corresponden a: tuna roja, pitajaya (Cactaceae), Tomalon (Solanaceae), mosquera o purga (Euphorbiaceae), Chamana (Sapindaceae) rosadilla (Amaranthaceae) Pencos o cabuyos (Agavaceae) platanillos o siempre verde (Crasulaceae). Las epífitas como el musgo gris, huicundos pertenecen al género *Tillandsia* (Bromeliaceae) (Guerrón, y Orellana, 2007)



Gráfico 7: Flora de la Provincia de Pichincha

Fuente: Biblioteca de los Pueblos Indígenas

Según el herbario de Alfredo Paredes (QAP), de la Escuela de Biología de la UCE, se ha dado a conocer por medio de sus publicaciones las especies de plantas medicinales extraída de la información etnomédica, como es 432 especies medicinales, de estas 273 se expenden cotidianamente en los mercados y hierberías, 255 son silvestres, en las hierberías tratan comúnmente 77 afecciones o dolencias como son: los nervios, complicaciones con el estómago, los comunes resfrío, para cicatrización de heridas entre otras.

Dentro de estas especies que se comercializan en las hierberías 178, son nativas, 12 son endémicas, 83 introducidas y las silvestres alcanzan a 199, de estas 13 son endémicas y 43 introducidas

Saberes Ancestrales

Naranjo (1995) manifiesta que “la medicina es parte de la cultura de un pueblo. No hay pueblo, por primitivo que sea o se considere, que no haya desarrollado algún tipo de sistema de medicina, es decir, un sistema ideológico o doctrinario acerca de la vida y la muerte, la salud y la enfermedad y más concretamente sobre las causas de las afecciones, la manera de reconocerlas y diagnosticarlas” (p. 82)

En varias partes del mundo y de manera especial en Latinoamérica que aporta con diferentes culturas que han demostrado sus conocimientos ancestrales en técnicas y procedimientos de medicina alternativa que está fundamentada en costumbres y creencias, experiencias a lo largo de su historia. Aunque en la actualidad la Medicina Tradicional tiene resistencia por no tener el aval científico es inexplicable el alcance que esta ha tenido durante siglos en la prevención, diagnóstico y mejora de varias enfermedades sean estas físicas o mentales. Según las costumbres se considera que la enfermedad como una ruptura en el orden social o natural y son las deidades y las personas quienes causan el mal y es por eso que la persona que se enferma es porque ha trasgredido alguna norma social y esta es castigada por los dioses o los espíritus de la naturaleza. Siendo la tarea del médico tradicional el tratar de restablecer el nexo entre el enfermo y el orden social y religioso por tal razón los rituales tiene mucho que ver con el mundo religioso que luego de la conquista se fusionó con el cristianismo.

Según varios tratadistas creen que la medicina andina, la salud y la enfermedad provienen de la tierra, por tal razón su curación debe partir de sus frutos, el médico tradicional hace una invocación a los dioses y sirve de mediador entre ellos y la tierra, invocando a los espíritus el mundo de los muertos y de los vivos, ellos establecen que el cuerpo y el espíritu son parte integral de un sistema armónico de manera que una disonancia de la partes pone fin a la enfermedad, las enfermedades del espíritu tienen un tratamiento diferente pero concuerdan que este tipo de dolencia puede afectar al cuerpo y viceversa

Según Escobar Alcón Lucio, Coordinador de Medicina Tradicional, Bolivia (2002), Se utiliza ampliamente y es un sistema sanitario que está creciendo rápidamente y de gran importancia económica. En África hasta un 80% de la población utiliza la Medicina Tradicional para ayudar a satisfacer sus necesidades sanitarias. En Asia y en Latinoamérica, las poblaciones siguen utilizando la Medicina Tradicional como resultado de circunstancias históricas y creencias culturales. En China, la Medicina Tradicional contabiliza alrededor de un 40% de la atención sanitaria. A las personas que practican la Medicina Tradicional se les conoce por lo general como sanadores tradicionales, colocador de huesos, herbolarios, etc. Las personas que practican la Medicina Tradicional incluyen tantos practicantes de Medicina Tradicional y profesionales de medicina alopática como a médicos, dentistas y enfermeras que proporcionan terapias de MT/MCA a sus pacientes — es decir, doctores médicos también utilizan la acupuntura para tratar a sus pacientes. Mientras tanto, en muchos países desarrollados, la Medicina Complementaria y Alternativa (MCA) se está haciendo cada vez más popular. El porcentaje de población que utiliza la MCA al menos una vez es de un 48% en Australia, un 70% en Canadá, un 42% en EE UU, un 38% en Bélgica y un 75% en Francia.

Al hablar de la Medicina Occidental en la cual trata enfermedades con medicamentos eficaces haciendo énfasis en la enfermedad física la misma que amenaza con un desenlace fatal, La medicina tradicional tiene como epicentro los hábitos del enfermo aunque la mayoría de sus medicamentos son de origen animal y herbal. En la medicina Occidental se busca prevenir las enfermedades mediante la promoción en la que sugiere los cambios de hábitos los mismos que pueden ser alimenticios o por adicciones que están arraigados a influencia psicológicas, se considera que los malos hábitos con el tiempo se vuelven automáticos y al ser recurrentes hace que el individuo repita una y otra vez este tipo de acciones involuntariamente. En la Medicina Tradicional se enfoca en un proceso ritual que si es llevado correctamente puede lograr mediante la sugestión afectar directamente los procesos inconscientes donde se encuentra el automatismo.

Comercialización

La comercialización de los productos se define como el análisis de necesidades que presentan la mayoría de personas y para ellos se presenta un amplio espectro de posibilidades para los consumidores, el saber a cuantos consumidores se pretende satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán los productos ofertados, cuantas las pueden estar haciendo en los próximas temporadas y así determinar la idea de duración y el alcance a largo plazo, por otro lado se puede establecer cuantos productos pueden llegar a comprar establecer cuando querrán adquirirlo, calcular lo más próximo el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, escoger el mejor tipo de promoción para que las personas conozcan los productos, no se puede descuidar del tipo de competencia que está al frente.

La comercialización de bebidas gaseosas ha venido cambiando en el transcurso de la última década colocándose en la palestra variables que influyen directamente en la decisión del consumidor una de ellas es el precio que tiene un peso muy alto el momento de adquirir, otra es la presentación a la mayoría de las personas les atrae los colores, las formas, el tamaño, los empaques entre otros.

Según las estadísticas las marcas tradicionales llegaron a vender más de 230 millones al año lo que significa que tiene una cobertura de mercado y que las posibilidades de comercializar los productos en el país son muy altas. El ingreso de nuevas marcas de gaseosas ha producido muchos cambios como el aumento de envases no retornables y provocó cambios notables en precios. Las empresas compiten por cada centímetro cúbico de gaseosa y de allí que se puede encontrar envases de 3000 cm³ a un buen precio. Según el ranking de ventas la embotelladora Ecuador Bottling Company genera ventas anuales por \$ 200 millones. Dreu S.A industria peruana de las marcas KR, Oro y Big Cola está por encima de los \$ 14 millones. Los distribuidores de bebidas no tradicionales buscan ganar espacio, en lugares como las tiendas de barrio, Los comercios de barrio representan el 43,9% entre los comercios donde los consumidores

prefieren adquirir bebidas. La pérdida en la capacidad de compra no es solo un fenómeno que influye para que el usuario opte por un producto de menor precio. Existe una tendencia marcada de acuerdo al nivel social de las personas y su comportamiento demuestra que la mayoría de familias buscan el producto de menor precio. En Ecuador las bebidas azucaradas como gaseosas, jugos y néctares, y refrescos, agua con colorante y otros aditivos una producción de más de 1000 millones de litros que va directamente proporcional al volumen de consumo. Por tener alto contenido calórico debido al azúcar. La Asamblea Nacional aprobó la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas. Esta normativa, que entró en vigencia el primero de mayo, establece un Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de USD 0,18 por cada 100 gramos de azúcar por litro de bebidas azucaradas. Se exceptuó de este tributo a energizantes, lácteos, agua mineral y los jugos que tengan más del 50% de contenido natural.

La comercialización de productos a base de plantas medicinales representa una gran oportunidad para negocios en el país debido a que se cuenta con abundante materia prima. La importancia de la venta de este tipo de productos consiste en que tienen valor agregado que se está considerando como beneficio directo al consumidor que está vinculado con la salud. Los costos de producción son relativamente bajos y su tecnología queda reducida a procesos de pequeña industria o domésticos, en su inicio, la misma que irá sofisticándose conforme el mercado se amplíe. Con respecto a las inversiones son mínimas tanto para la comercialización de los productos como para su distribución puesto que el mercado no es tan amplio de la misma forma los valores para la promoción y publicidad son pequeños y van de acuerdo a la capacidad de las empresas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la modalidad

La investigación será de carácter crítico propositivo con enfoque cuantitativo y cualitativo, que buscan resolver problemas con producir conocimiento en el campo científico, el cuantitativo recoge información que es sometida a un análisis estadístico y cualitativo pasa a ser criticidad del soporte del marco teórico.

Modalidad de Investigación

Para este estudio se utilizó la información secundaria ya que para su desarrollo se consultó en tesis, libros de procesos, normativas de control de calidad ISO e Internet, siendo necesario analizar los apoyos bibliográficos que permitirán el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras; de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, es la más completa, auxilia y mejora la información documental. En algunas ocasiones, la información directa recabada por medio de estos procedimientos basta para tener autentica validez.

Investigación Bibliográfica-documental

En el proceso de recolección de información para la construcción de la tesis, la investigación bibliográfica y documental ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

Niveles o tipos de la Investigación

Permite darle la dimensión al nivel de acuerdo a los objetivos establecidos, el tipo de investigación determina la manera de cómo el investigador abordara el evento de estudio, de acuerdo a las técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos propios de cada uno.

Descriptivo

La Investigación descriptiva:

Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

La investigación Correlacional

Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Investigación explicativa

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y no experimentales.

Muestra

Se considera a la muestra como una parte pequeña de la población o matemáticamente como un subconjunto de esta, la misma que contiene las características propias de este colectivo.

Aleatoria – El tipo de muestreo aleatorio quiere decir que puede escoger cualquier dato del universo al azar

Estratificada - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

Cálculo de la muestra

Para determinar la población universo se tomó el número de estudiantes matriculados en el período 2016 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador que arrojó los siguientes datos: Estudiantes de pregrado y posgrado, docentes, personal Administrativo y de servicio, conformando siendo 5820 la población.

Tabla 1: La Muestra

Cálculo de la Muestra		Niveles de Confianza				
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + p * q * Z^2}$		90%	95%	99%		
		1.65	1.96	2.58		
		Z del 95%				
Z=nivel de confianza		1.96		PROBABILIDAD		
N= Universo		5820		50.00%		
P=probabilidad a favor		50%		50.00%		
q= probabilidad en contra		50%		100%		
e= Error de estimación		0.07		7		
n= Tamaño de la muestra		183				
	n=	3.8416	50%	50%	5820	
		5820	0.00508369	50%	50%	3.8416
	n=	5589.528				
		30.5474758				
	n=	183				

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Diseño experimental

El diseño experimental es una técnica estadística que permite identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro de un estudio experimental. En un diseño experimental se manipulan deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas, para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Administración por procesos

Tabla 2: Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICACIONES	ITEMS BASICOS	TECNICAS
				INSTRUMENTOS
Utilización de bebidas aromáticas como medicinas alternativas por costumbre y tradición	Desarrollo de opciones saludables	Indicadores Antropométricos	¿Consume bebidas aromáticas en su hogar?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación
Alternativas saludables para combatir dolencias de distinto género	Rescate de	Indicadores de tiempo	¿Con qué frecuencia consume bebidas aromáticas de infusión?	Encuestas
	plantas con propiedades			Cuestionario
	curativas			Observación
Variedad de plantas muy interesantes que podría usar y que tienen muchos beneficios	Concentración de extracto natural	Indicadores sensoriales	¿Cuál de las plantas medicinales es la de su preferencia?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación
Beneficios de recursos al tomar agua medicinal, que podrá comprar ya lista	Manejo del valor agregado	Indicadores sensoriales	¿Sería de su agrado la ingesta de bebidas aromáticas envasadas, listas para su consumo?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICACIONES	ITEMS BASICOS	TECNICAS
				INSTRUMENTOS
Procuras de la recuperación y la promoción de las plantas medicinales en las comunidades	Alternativas de promoción y ventas	Indicadores Mercadológicos	¿Ha escuchado la promoción de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación
Uso y aprovechamiento como recurso terapéutico eficaz en los programas de auto cuidado	Alternativas promocionales	Indicadores Mercadológicos	¿Considera usted acertada en la actualidad la distribución y comercialización de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación
Las plantas medicinales se convierten, así en una doble herramienta para la salud y la ecología	Certificado de análisis de calidad de los productos	Indicadores de prevención y salud	¿Considera importante el uso de los semáforos que instauró el INEC en bebidas?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación
Intención para promover ventas y reconocimiento de marca	Manejo apropiado de empaques de los productos uso medicinal,	Indicadores comerciales	¿Cuál es la presentación de su preferencia para el consumo de aguas medicinales?	Encuestas
				Cuestionario
				Observación

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Métodos de recolección de la información

La información recolectada debe cumplir con requisitos de suma importancia como la precisión, confiabilidad, exactitud además de tener el mínimo de errores para que contribuya de forma efectiva en la investigación.

Fuentes secundarias: Internas y Externas

Existen varias maneras de recolección de información estas pueden ser internas y externas y el método que se acoge el investigador depende de las facilidades de obtener la información y se puede hacer por diferentes métodos como: recolección de información son encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones entre otras.

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación

Mediante este método los registros se hacen mientras los participantes están involucrados en conductas rutinarias y se utilizan como un indicador de lo que los participantes de hecho hacen, en lugar de apoyarse completamente en los relatos que los participantes hacen de su propia conducta.

Encuesta

El método de la encuesta es uno de los más usadas para obtener información mediante preguntas dirigidas a los participantes en la investigación. Las encuestas son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir preguntas dicotómicas o de elección múltiple para obtener información demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades.

Las evaluaciones fisiológicas

Son medidas en que las características físicas de un participante son registradas, como la presión arterial, ritmo cardíaco o fortaleza física. En la investigación relacionada con la salud, la evaluación fisiológica puede utilizarse para determinar el estado de salud de un participante antes, durante o después de ser parte en un estudio.

Cuestionario

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

La presente encuesta fue aplicada a la población de la Facultad de Ciencias Administrativas FCA de la Universidad Central del Ecuador UCE.

Pregunta 1. ¿Conoce usted que la ingesta de bebidas elaboradas con hierbas medicinales ayuda al aceleramiento del metabolismo?

Tabla 4: Las plantas medicinales y el metabolismo

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	45,36%	83
NO	54,64%	100
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El investigador



Gráfico 8: El Metabolismo

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El investigador

Análisis: Se establece en la muestra aplicada a la población de la FCA- UCE que el 100 personas que corresponden al 54.64% de los encuestados manifestaron que no conocen que la ingesta de bebidas de aguas medicinales contribuyen al aceleramiento del metabolismo; mientras que el 83 personas que son el 45,36% expresan que si tiene conocimiento de esta acción que produce en el organismo del cuerpo humano.

Interpretación: Se puede observar claramente, en la población universitaria de la FCA, que existe un porcentaje significativo sobre el conocimiento del beneficio que producen las plantas medicinales en el aceleramiento del metabolismo, y posiblemente la gran mayoría desconoce del tema debido a falta de información.

Pregunta 2. ¿Consume bebidas aromáticas en su hogar?

Tabla 5: Consumo

Opciones	Porcentaje	N: Personas
SI	69%	130
NO	31%	53
total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El investigador

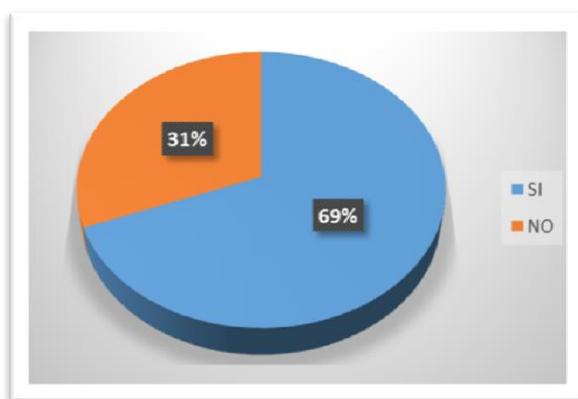


Gráfico 9: Consumo de bebidas aromáticas

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: Se determina en la muestra aplicada a la población de la FCA- UCE que el 130 personas que corresponden al 69,15% consumen bebidas aromáticas en el hogar, mientras que 58 personas que son el 30.85% no consumen.

Interpretación: De la población en estudio, la mayoría de los encuestados consume considerablemente el producto de bebidas de infusión a base de plantas medicinales, debido a las costumbres, tradiciones y el arraigo cultural.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume bebidas aromáticas de infusión?

Tabla 6: Frecuencia de consumo de bebidas

Opciones	Porcentaje	N° Personas
Diariamente	33,33%	61
Dos ó tres por semana	37,16%	68
Semanalmente	13,66%	25
Mensualmente	10,38%	19
Cada tres meses	2,73%	5
Cada seis meses	0,55%	1
Anualmente	2,19%	4
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

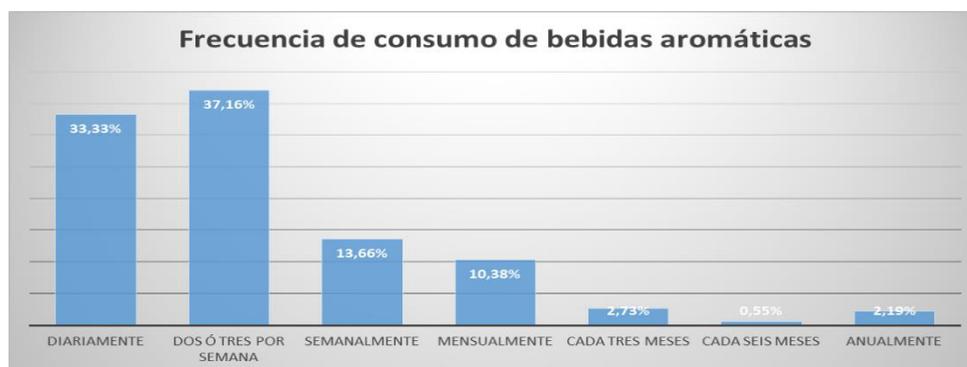


Gráfico 10: Frecuencia de consumo de bebidas aromáticas

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: El consumo diario con 61 personas que representa el 33,33% de consumo diario, siendo estos los porcentajes más altos y en el otro extremo de la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE se observa que la mayor frecuencia de consumo en bebidas aromáticas es de dos a tres veces por semana con 68 personas que representa el 37,16%, muy seguido por se puede apreciar que apenas una persona que representa el 0,55% consume cada 6 meses.

Interpretación: Existe una clara aceptación, el consumo de plantas medicinales en infusión en la población analizada; ya que en la mayoría de los encuestados consumen diario como también entre dos o tres veces por semana.

Pregunta 4 ¿Cuál de las plantas medicinales es la de su agrado?

Tabla 7: Agrado por las plantas medicinales

Planta medicinal de su	Porcentaje	N: Personas
Manzanilla	25,68%	47
Menta	18,58%	34
Toronjil	10,38%	19
Orégano	8,74%	16
Hierba luisa	28,96%	53
Otra	7,65%	14
total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

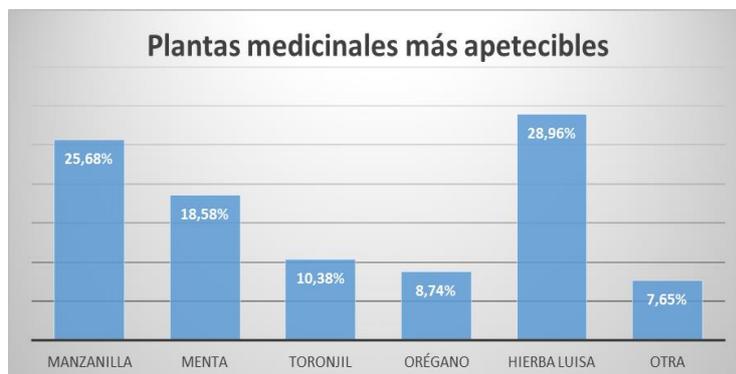


Gráfico 11: Plantas medicinales

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: De la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE se determina las plantas más apetecibles son: El consumo de la hierba luisa con 53 personas que representa el 28,96% seguida por el consumo de la manzanilla con 47 personas que representa el 25,68%; también se puede observar que el menor consumo en la población encuestada es el orégano con 16 personas que representa el 8,74% y por último, el consumo de 14 personas con el 7.65% otras plantas.

Interpretación: Las plantas de mayor agrado son: la hierba luisa, manzanilla, seguido por la menta, debido a sus valores curativos y su agradable sabor.

Pregunta 5 ¿Sería de su agrado la ingesta de bebidas aromáticas envasadas, listas para su consumo?

Tabla 8: Ingesta de bebidas

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	63,93%	117
NO	36,07%	66
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

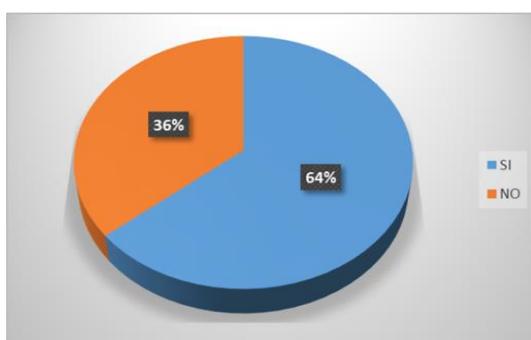


Gráfico 12: Ingesta de bebidas aromáticas

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: De la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se establece que para 117 personas que representa el 63,93% si sería de su agrado la ingesta de bebidas aromáticas envasadas, y para 66 personas que representa el 36,07%, no sería de su agrado el consumo de bebidas aromáticas envasadas.

Interpretación: La aceptación de la ingesta de plantas medicinales envasadas listas para su consumo es muy significativo en la población encuestada por ser de fácil adquisición y de bajo costo, así como poseer un sabor agradable.

Pregunta 6 ¿Conoce o ha escuchado usted algunas de las bondades y beneficios de las plantas medicinales?

Tabla 9: Bondades de Las plantas medicinales

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	74,86%	137
NO	25,14%	46
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

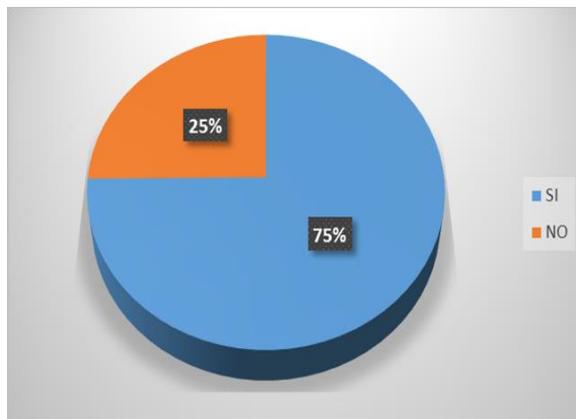


Gráfico 13: Bondades y beneficios de las plantas medicinales

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: En la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se determina que 137 personas que representa el 74,86%, si conoce o ha escuchado algunos de las bondades y beneficios de las plantas medicinales mientras que para 46 personas que representa el 25,14% no conoce o no ha escuchado.

Interpretación: En su mayoría de los encuestados ha manifestado que conoce o ha escuchado los beneficios y bondades que poseen las plantas medicinales para el organismo, esto se debe a la tradición familiar que se van heredando de generación en generación.

Pregunta 7 ¿Considera usted importante el uso de edulcorantes en reemplazo del azúcar?

Tabla 10: Uso de edulcorantes

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	47,54%	87
NO	52,46%	96
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Rocío Salazar

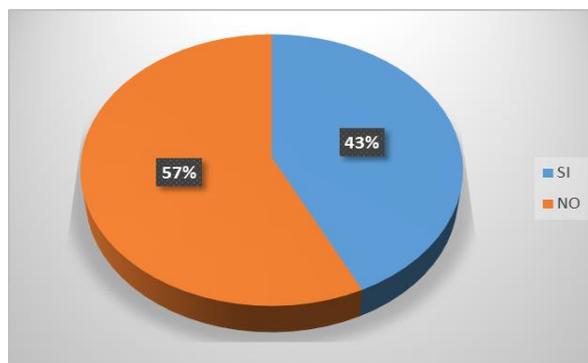


Gráfico 14: Uso de edulcorantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: De la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se establece que a 96 personas que representa el 52,46% no considera importante el uso de edulcorantes en reemplazo del azúcar y para 87 personas que representa el 47,54% si considera importante.

Interpretación: De acuerdo a la pregunta se puede entender que aún existe gran desconocimiento por el consumo excesivo de azúcar y de los perjuicios y consecuencias que ocasiona este hábito para la salud, como también puede ser por la costumbre y el gusto del consumidor que no da importancia del reemplazo del azúcar por otras opciones más saludables que ofrece el mercado, como es el caso de los edulcorantes.

Pregunta 8 ¿Ha escuchado la promoción de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?

Tabla 11: Promoción de bebidas aromáticas industrializadas

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	16,39%	30
NO	83,61%	153
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Rocío Salazar

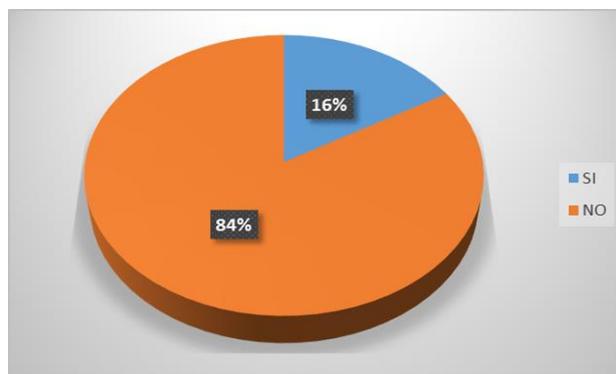


Gráfico 15: Promoción de bebidas aromáticas industrializadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: De la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se establece que para 153 personas que representa el 83,61% no ha escuchado promociones de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas y 30 personas que representa el 16,39% si ha escuchado.

Interpretación: Existe escasa promoción de bebidas de plantas medicinales, lo que demuestra que es un mercado importante por explotar con campañas de marketing que permitan conseguir se incremente este segmento.

Pregunta 9 ¿Considera usted acertada en la actualidad la distribución y comercialización de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?

Tabla 12: Comercialización de bebidas industrializadas

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	81,42%	149
NO	18,58%	34
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

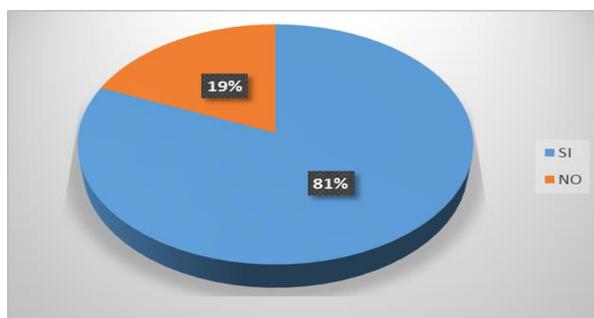


Gráfico 16: Comercialización de bebidas industrializadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: De la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se establece que a 149 personas que representa el 81,42% si considera acertada la distribución y comercialización de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas, mientras que para 34 personas que representa el 18,58% de la población encuestada no lo considera acertada.

Interpretación: De acuerdo a la pregunta la mayoría de personas consideran que es acertada la promoción y distribución de este tipo de productos debido al corto alcance de comercialización y la distribución, esta designada solo a puntos de ventas específicos.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de bebida es de su gusto o preferencia? (marque solo una)

Tabla 13: Preferencias de bebidas

Opciones	Porcentaje	N° Personas
Gaseosa azucarada	27,32%	50
Gaseosa dietética	8,20%	15
Gaseosas con estibia o aspartame	8,20%	15
Jugo embazado	5,46%	10
Jugo natural	8,20%	15
Agua aromática casera	8,20%	15
Agua aromática embazada	5,46%	10
Te	8,20%	15
Agua	20,77%	38
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador



Gráfico 17: Preferencia de las bebidas

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador

Análisis: En la encuesta aplicada a la población de la FCA-UCE, se observa que para 50 personas que representa el 27.32% es de su preferencia el consumo de la gaseosa azucarada mientras que para 38 personas que representa 20.77%, prefiere el consumo de agua.

Interpretación: De los encuetados la mayoría gustan ingerir bebidas azucaradas debido a la costumbre, o la influencia que tiene el marketing de estos productos en sus promociones, el agua también tiene gran aceptación.

Pregunta 11 ¿Cuál es la presentación de su preferencia para el consumo de aguas medicinales?

Tabla 14: Preferencia de consumo por su presentación

Opciones	Porcentaje	N° Personas
Hierbas aromáticas deshidratadas en funda	42,62%	78
Hierbas naturales	16,39%	30
Bebidas envasadas	40,98%	75
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Rocío Salazar

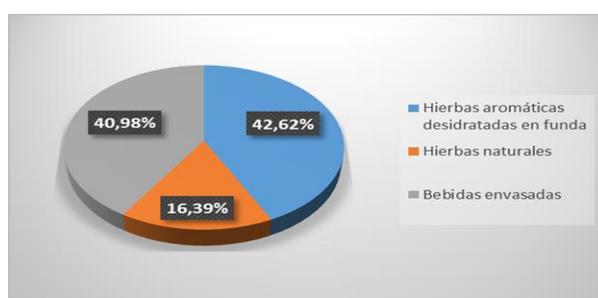


Gráfico 18: Preferencia de consumo por su presentación

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: Se establece en la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, que a 78 personas que representan el 42,62% tiene preferencia por la presentación de hierbas aromáticas en funda, seguido por la preferencia de 75 personas que representa el 40,98% de bebidas envasadas y por último con 30 personas que representa el 16,39% que prefieren directamente las hierbas naturales.

Interpretación: Se puede apreciar que la presentación de mayor aceptación es precisamente las que tienen menos procesos de preparación como son las hierbas aromáticas en funda y las envasadas de preferencia, esto se puede dar por el ritmo de vida que tiene hoy en día la gente, lo que conlleva a perder menos tiempo en prepararlas para el consumo.

Pregunta 12 ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir el producto?

Tabla 15: Características relevantes al elegir el producto

Opciones	Porcentaje	N° Personas
Sabor	35,52%	65
Color	4,37%	8
Precio	16,39%	30
Beneficio	43,72%	80
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Rocío Salazar

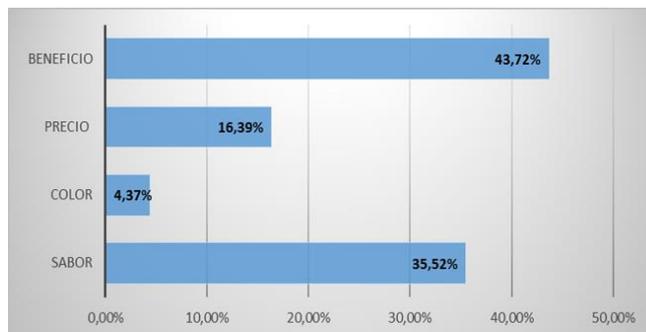


Gráfico 19: Características relevantes al elegir el producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El Investigador

Análisis: Se determina en la encuesta aplicada a la población de la FCA-UCE, que en el momento de elegir un producto a 80 personas que representa el 43,72% prefiere el beneficio del producto, seguido por 65 personas que representa el 35,52% que ha elegido el sabor.

Interpretación: La población universitaria de la FCA-UCE demuestra que lo primero que busca al elegir un producto es el beneficio que le da este y luego observa el sabor y precio, esto indica que se puede introducir acertadamente las bebidas industrializadas a base de plantas medicinales.

Pregunta 13 ¿Dónde compra las hierbas medicinales?

Tabla 16: Lugar donde compra hierbas medicinales

Opciones	Porcentaje	N° Personas
Mercado	33,33%	61
Supermercado	47,54%	87
Tienda	19,13%	35
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador

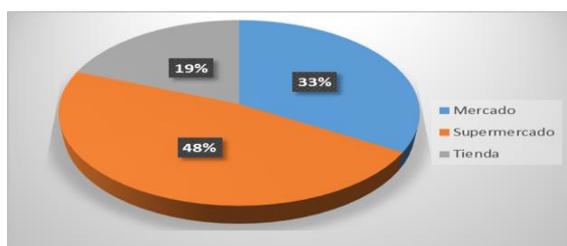


Gráfico 20: Lugar donde compra hierbas medicinales

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador

Análisis: En la muestra realizada a población de la FCA-UCE, se determinada que el lugar donde acude para realizar la compra de hierbas medicinales es en los Supermercados, siendo así que 87 personas que representa el 47,54% ha decidido esta opción, seguido por la preferencia de 61 personas que representa el 33,33% que ha elegido realizar las compras en el mercado y por último el consumo de 35 personas que representa el 19,13% que prefiere realizar las compras en la tienda.

Interpretación: Los Supermercados es el lugar de preferencia para comprar las hierbas medicinales, esta situación se da ya que al realiza las compras para el hogar, conjuntamente se realiza la adquisición de este producto, además que es comercializado a menor costo.

Pregunta 14 ¿Considera importante el uso de los semáforos que instauró el INEC en bebidas?

Tabla 17: Importancia del uso de los semáforos instaurados por el INEC

Opciones	Porcentaje	N° Personas
SI	88,52%	162
NO	11,48%	21
Total	100%	183

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador

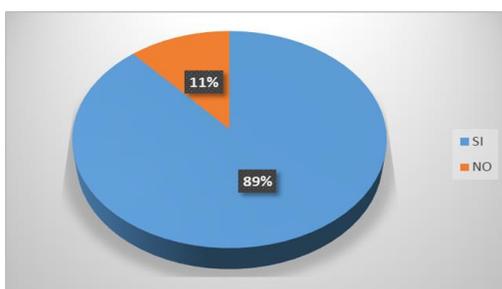


Gráfico 21: Importancia del uso del semáforo instaurado por el INEC

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: El Investigador

Análisis: En la muestra aplicada a la población de la FCA-UCE, se determina que a 162 personas que representa el 88,52% considera importante el uso de los semáforos que instauró el INEC en bebidas y para 21 personas que representa el 11,48% no lo considera importante.

Interpretación: La población de la FCA-UCE, considera importante los semáforos, ya que puede observar rápidamente su composición, con ello proceder a la mejor elección.

Verificación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación, se empleó la prueba de independencia Chi- Cuadrado que es un método ideal para determinar si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada, tomando en cuenta las frecuencias esperadas y observadas en la muestra. Esta prueba nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas, luego de analizar los resultados de la información obtenida en las encuestas.

Planteamiento de la hipótesis

Modelo lógico

H₀: Las plantas medicinales y sus usos terapéuticos no influyen en la comercialización de bebidas naturales

H₁: Las plantas medicinales y sus usos terapéuticos influyen en la comercialización de bebidas naturales

Modelo matemático:

H₀: O= E si hay influencia

H₁: O≠ E no hay influencia

Modelo estadístico

$$X^2_c = [(O-E)^2/E]$$

Nivel de significación

Con el 95% de confiabilidad

$$. \alpha = 0.05$$

Zona de rechazo Ho

Grado de libertad (gl)

$$.gl = (C - 1)(f - 1)$$

$$.gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$.gl (1) (1) = 1$$

Nivel de confianza	95%
Nivel de significancia	5%
Grados de libertad	1
Valor crítico	3,84145882

El valor critico en los niveles **0,05** primera fila es de **3,841**

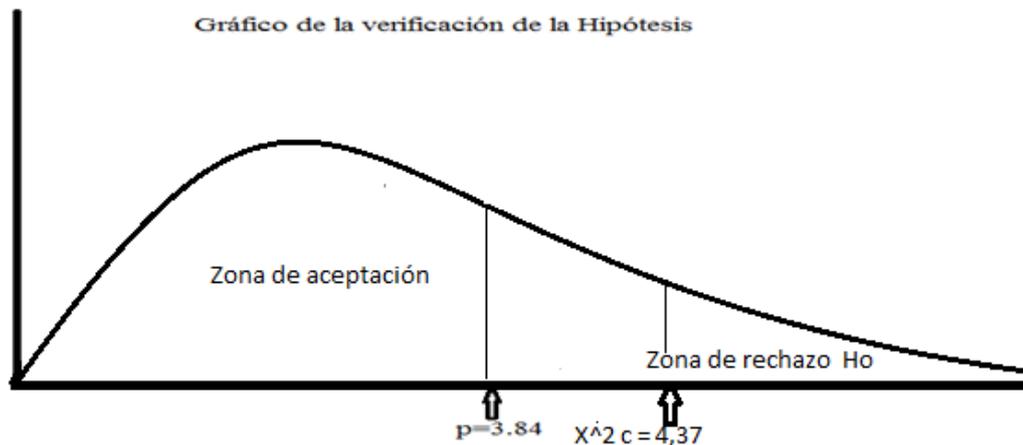


Gráfico 22: Verificación de la Hipótesis

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El investigador

Regla de decisión

$$R (H_0)$$

Se rechaza si H_0 es >3.841

VARIABLES	Preguntas	SI	NO
Independiente	1	83	100
Independiente	2	130	53
Independiente	5	117	66
Independiente	6	137	46
Total		467	265
Dependiente	7	87	96
Dependiente	8	30	153
Dependiente	9	149	34
Dependiente	14	162	21
Total		428	304

Tabla 18: Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERBADAS

OPCIONES VARIABLES	Si	No	TOTAL
Bebidas - plantas medicinales	467	265	732
Comercialización	428	304	732
TOTAL	895	569	1464

FRECUENCIAS ESPERADAS

OPCIONES VARIABLES	Si	No	TOTAL
Bebidas - plantas medicinales	447,5	284,5	732
Comercialización	447,5	284,5	732
TOTAL	895	569	1464

Tabla 19: Cálculo del CHI Cuadrado ($X^2 c$)

CÁLCULO DEL $X^2 C$

O	E	$\frac{(O-E)^2}{E}$
467	447,5	0,85
428	447,5	0,85
265	284,5	1,34
304	284,5	1,34

$$X^2C = 4,37$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: El investigador

Decisión Estadística

Como el valor de la CHI cuadrado calculado es de 4,37 con ello se establece que se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , en razón de lo expuesto se acepta la hipótesis alterna que dice: “Las plantas medicinales y sus usos terapéuticos influyen en la comercialización de bebidas naturales”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La incidencia del consumo de las bebidas aromáticas o de infusión en aspectos que influyen en la salud de los consumidores y al no contener azúcar se convierte en un aliado para mejorar el metabolismo en una forma adecuada.

El primero objetivo específico, es la comprobación mediante tratados bibliográficos, los antecedentes de trabajos realizados por otros investigadores con sus debidas fundamentaciones que permite ampararse junto a los testimonios que permiten validar el buen uso de las plantas medicinales.

El segundo objetivo específico es el estudio de las plantas aromáticas arroja un conocimiento ancestral para su uso puesto de que generación tras generación se viene usando como remedio de muchas dolencias que aquejan a las personas.

El tercer objetivo específico de la investigación arroja datos interesantes en el mercado objetivo propuesto, que es la comunidad educativa de la Universidad Central del Ecuador siendo en su mayoría personas en edades de 18 a 25 años que por su preferencia de bebidas como el agua, jugos naturales y bebidas de infusión de hierbas aromáticas dejando a un lado las bebidas carbonatadas y azucaradas perjudiciales para la salud.

En el cuarto objetivo específico, Como una alternativa de llegar a un mercado potencial en este caso la Comunidad universitaria se proyecta a la comercialización en este campus para satisfacer la demanda en este sector.

Recomendaciones

Teniendo como un mercado potencial a todas las personas que ven como una propuesta válida el consumir bebidas elaboradas a base de plantas aromáticas.

El primer objetivo. Se recomienda tener en cuenta las características organolépticas de cada una de las plantas naturales, componentes de la materia prima de las bebidas de infusión propuestas.

Segundo objetivo. Se recomienda analizar los usos y beneficios de las plantas medicinales mediante datos bibliográficos tras pasados de generación en generación.

Tercer Objetivo. Se recomienda a la población universitaria la ingesta de bebidas naturales en base a plantas medicinales con el fin de aprovechar las cualidades herbarias para mejorar su estilo de vida.

Cuarto objetivo. Se recomienda poner en práctica el proyecto, para beneficio de la población universitaria, siendo de suma importancia la ejecución un sistema mediante una estrategia de comercialización del uso de plantas medicinales embotelladas, ya que este producto beneficiará por medio del consumo habitual en la salud de quienes lo consuman.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título “Estrategias de Comercialización de aguas aromáticas o bebidas de infusión elaboradas a base de plantas aromáticas de la empresa ALICARACOL CIA. LTDA. En la Universidad Central del Ecuador”

Planificación de la propuesta

Tabla 20: Planificación de la propuesta

CONOCIMIENTO	ESTRATEGIA	RECURSOS	TÉCNICA
Comercialización de bebidas Naturales	Recolección de datos	Libros , revistas periódicos	Investigación bibliográfica
Leyes y Resoluciones	Extracción de leyes ,normas y ordenanzas	Constitución de la república, Normativas y ordenanzas Municipales	Investigación jurídica
Almacenamiento y transportación de bebidas naturales	Permisos de funcionamiento	Reglamento sustitutivo para permisos	Investigación jurídica
Rotulado de productos Bebidas no alcohólicas para el consumo humano	Normas de aplicación a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado	Parámetros y Normas técnicas	Investigación tecnológica

Elaborado por: El investigador

Datos Informativos:

Tabla 21: Datos informativos

Ubicación	Universidad Central del Ecuador Cantón Quito, Provincia de Pichincha
Duración	Un año
Financiamiento	El Investigador
Institución a ejecutar	Campus de la Universidad Central del Ecuador
Beneficios	Población Estudiantil, Personal Administrativo, Docentes, Personal de Servicios

Elaborado por: El investigador

Justificación de la propuesta

El uso de bebidas elaboradas a base de plantas aromáticas sigue muy arraigada en los países en vías de desarrollo debido a las costumbres y tradiciones de cada región datos importantes de la organización Mundial de la salud corroboran en cifras, que bebidas tradicionales se utiliza muy ampliamente y forma parte de un sistema sanitario que cada vez viene creciendo vertiginosamente consiguiendo un espacio en la economía de los diferentes países. Al referirse a la población ecuatoriana esta depende mucho de las plantas tradicionales, por ser productos naturales, basados en estas para el bienestar humano, de esto nace la importancia de comercializar bebidas industrializadas elaboradas a base de plantas aromáticas ya que la demanda es progresiva y la oferta actual tan solo cubre parte del mercado local.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la comercialización de bebidas elaboradas a base de plantas aromáticas en el campus de la Universidad Central del Ecuador durante el año 2017.

Objetivos Específicos

- Fundamentar la estructura del sistema de comercialización de bebidas naturales.
- Extraer las leyes de la Constitución de la República, Normas y Ordenanzas Municipales para tener los fundamentos legales que permitan el funcionamiento del sistema de comercialización.
- Considerar las normas de aplicación que rigen a productos naturales envasados y empaquetados.
- Determinar principios, métodos y técnicas para mejorar el almacenamiento y transporte de bebidas naturales.

Análisis de factibilidad de la propuesta

Actualmente se comercializa bebidas aromáticas de infusión de manera especial de té, bebida a la que se atribuyen muchos beneficios en la salud, las empresas que se dedican a esta actividad se encuentran en diferentes puntos del país así como: la empresa Pusuquí, Ile, Aromas del Tungurahua, Aromelis, entre otras, su mercado meta es la ciudad de Quito. Se puede también mencionar a proyectos como Sumak Life con la marca Sol Andino la misma que se provee de materia prima de cuarenta organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo que se dedican a producción de hierbas medicinales aromáticas orgánicas las mismas que sirven de base para procesar las infusiones, ellos son

proveedores de varias empresas en Loja, Ambato, Cuenca e inclusive llegan pedidos del exterior, sus principales productos son manzanilla, hierba buena y toronjil.

Debido a que la comercialización de estos productos son empacados en fundas bajo el proceso de deshidratación, la empresa Alicaracol ha cambiado de una manera estratégica la forma de llegar al mercado embotellándole y teniéndole lista para consumir teniendo la posibilidad de ingerirla tanto fría como caliente, al tener esta bebida de infusión lista para el consumo se hace factible la comercialización en el mercado estudiantil en este caso, la Universidad Central enlazando con esto enfocarse a las tendencias que están en boga que son el de mantenerse estéticamente bien presentado e ingerir bebidas sanas y naturales para mantenerse saludable.

Modelo operativo y de ejecución, impacto de la propuesta

Tabla 22: Modelo operativo de ejecución de la propuesta

PLANES	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
Plan de prevención y mitigación de impactos	Programa de manejo de recursos naturales	Manejo sustentable de las plantas medicinales	Conformar alianzas con agricultores dedicados a la producción de plantas medicinales (productor)
	Programa de alternativas productivas	Recuperación de los suelos proceso de erosión	Apoyo a la conservación de los hábitats de vegetación natural
		Proyecto de actividades productivas	Entregar a los pobladores productos de calidad
	Programa de calidad urbana	Gestión de apoyo técnico de residuos de la producción de bebidas naturales	Publicidad de apoyo al medio ambiente e incentivo a la recolección de envases para poder reciclarlos.

Elaborado por: El investigador

Estructura del sistema de comercialización de bebidas naturales.

La empresa Alicaracol se encarga de la distribución de sus productos a los diferentes clientes que mantiene en Quito estos lo realizan a domicilio para una mayor comodidad de los clientes.



Gráfico 23: Logística

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Rocío Salazar

Para lograr la cobertura deseada del mercado objetivo y prestar un servicio eficaz se lo hace mediante un plan de distribución de acuerdo al mapa de ciudad empezando de sur a norte y los valles controlando los pedidos de acuerdo al tiempo de ingreso y así evitar conflictos entre las partes, depende también de la disponibilidad del producto.

Diversificación en espacio público: para la identificación del personal de entrega se han tomado las siguientes precauciones: la persona que se dirige a domicilio debe usar una camiseta llamativa con el logo de la empresa, carné de identificación, documentos que le habiliten tener el contacto con los clientes.

Por tratarse de bienes de consumo el traslado hacia los clientes se lo realiza en un vehículo apropiado para la distribución con el cuidado de no dañar las etiquetas y que el producto se encuentre en buen estado manteniéndole a una temperatura máxima de 12 grados, no es necesaria su refrigeración.

Marketing

Política de Producto

El producto que se va a ofrecer a los clientes es una bebida elaborada a base de hierbas medicinales envasada en botellas plásticas de 360 ml. El contenido es una bebida fría de diferentes hierbas aromáticas tradicionales como

la manzanilla, el cedrón, hierba luisa, no contiene saborizantes y su endulzamiento es a base de stevia.

- Se encuentra en el Grupo de productos denominados, muy relacionados debido a que satisfacen el mismo tipo de necesidades y a un mismo segmento.
- Artículo o referencia. Sus características propia son: bebidas elaboradas con hierbas medicinales envasadas bajo un proceso de selección, limpieza purificación y control de calidad.
- Versión específica la etiqueta tendrá su código de barras, el permiso correspondiente, información nutricional, capacidad, el semáforo de INEN. Y la marca de la Empresa

Referencias

El surtido dependerá de la variedad plantas medicinales que la empresa escoja como materia prima. Se determinará los productos específicos que comercializa en los puntos de venta.

Garantía y Asistencia Técnica

Para determinar el análisis de este punto tomará se cuenta el ciclo de vida de los productos y se Tomará como referencia el potencial de ventas los productos se encuentran en la etapa 2 es decir la del Crecimiento o despegue, donde la demanda comienza a tener un aceleramiento así como su volumen de ventas.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva está enmarcada en ser los primeros en lanzar al mercado la bebida a base de hierbas medicinales en venta solo se encontraba sachets de hierbas medicinales para ingerirlos con agua o leche caliente y no como refresco como se lo viene trabajando.

Tecnología: Patentes y Marcas

La empresa dedicada al expendio de las bebidas posee personal de investigación para innovar paulatinamente variedad de productos tiene elaborado el logotipo que lo identifica como marca además del escogimiento de los colores corporativos, tiene lista de valores, su eslogan completamente distintivos que están en trámite en el IEPI para el registro de su Propiedad Intelectual.

Política de Precios

Para contemplar los precios de los productos que se lanzó al mercado se realizó un estudio en el que se observó los precios de la competencia, los costes en la elaboración de los productos, y el marketing mix con sus respectivas variables además de utilidad para la empresa.

Plazo de Cobro a Clientes

Por trabajar de manera especial con puntos de venta de cadenas de supermercados se trata de desglosar el 100% de las ventas a clientes en función del número de días que se puede conceder como crédito con distintos plazos de cobro que pueden ser a 30 días, 60 días y teniendo otras alternativas como ventas a mayoristas de contado como a personas naturales al detalle.

Canales de Distribución

La distribución se la está realizando en forma directa por parte de los fabricantes.

Estrategia de Promoción

Dentro de la estrategia de promoción se posee un letrero que identifica la empresa y se está programando buscar alternativas nuevas como una página web, enlaces en medios digitales entre otras.

Acciones de Promoción

Con respecto a estrategias propias de promoción se ha considerado el aumento de 2 unidades por docena comprada

Mercado

Como parte de la expansión en ventas además de las farmacias y súper mercados se está estudiando llegar a estudiantes de la Universidad Central caso específico a la Facultad de Ciencias Administrativas.

Campo Administrativo

El proceso administrativo abarca diferentes campos en la empresa como la dirección, asesoría, apoyo, comercialización, producción, personal, etc., por ello se cuentan con las funciones del proceso administrativo, que bajo las diversas escuelas clásicas y contemporáneas, (VÉLEZ María, 2012)

Para que sea asequible una cauda comercial, se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, lo que servirá de base para el uso de la oferta y la demanda, el obtener un producto, poder usar y consumir es necesario el intercambio comercial de entrega de producto y el pago con recursos en el tiempo oportuno.

Estrategia: Para la utilización de la estrategia de marca se toma en cuenta las oportunidades que tiene el producto en el mercado, el poder de compra de los consumidores quienes tienen como objetivo satisfacer sus necesidades, se debe tomar en cuenta la competencia y los productos sustitutos, además de las condiciones que tiene la empresa para llegar a los clientes.

Marketing Mix: En la utilización de estas estrategias se tomará en cuenta al producto en sí, sea este tangible o intangible, el mismo que servirá para la satisfacción de los clientes. Para la estrategia de precios, se tiene que conocer los costos de materia prima, los insumos y demás gastos de elaboración. En relación a la plaza hay que tener en cuenta los canales de distribución y el acercamiento desde el productor al consumidor. Para la utilización de los medios promocionales

hay que tomar en cuenta el ciclo de vida del producto cuya publicidad puede ser informativa, persuasiva o recordatoria.

Estudio Técnico

Para algunos autores “Esta etapa comprende aquellas actividades que definen las características de los activos fijos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio adecuado para la elaborar el producto y poner en marcha y funcionamiento la operación” (Baca, 2004, 143)

Mercado insatisfecho

Según encuesta realizada por el investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UCE se puede apreciar el consumo en bebidas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 23: Consumo de bebidas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UCE

Locales		Cantidad				
		FCA-BAR	CASETA1	CASETA2	ULLOA Y SAN GREGORIO	AMERICA-PUENTE
gaseosas	GASEOSAS	600	260	260	1.500	400
azucaradas	NESTI/ FUSTI	192				90
	ICE	48	48	50		240
	OTRAS					
energizantes	GATERADE					290
	PONY					130
	V220					120
aguas	AGUAS	576			480	600
naturales	SUNNY	288				50
	NATURA					
	JUGOS NATURALES				800	300
	OTRO					
otras	YOGURT	480	104	110		400
	LECHES SABORES	192	240	230		160
	AVENA	144	30	25		120
	GELATINA	96	30	25		40
TOTAL		2.616	712	700	2.780	2.940

Elaborado por: Rocío Salazar

Fuente: Universidad central del Ecuador

Según la clasificación de los tipos de bebidas tenemos las gaseosas, bebidas azucaradas, energizantes, aguas, naturales, entre otras.

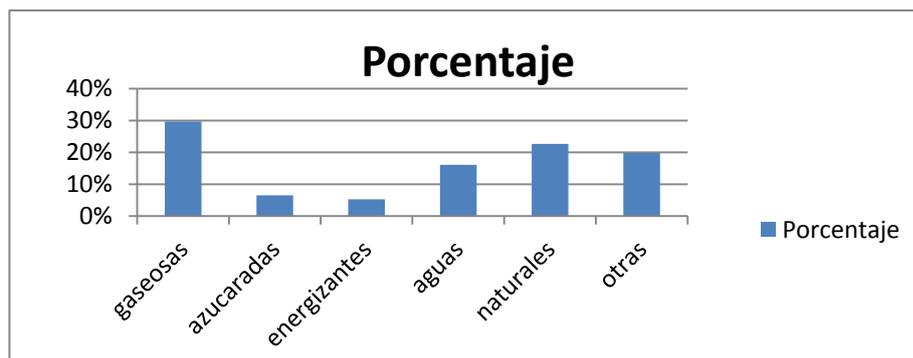


Gráfico 24: Porcentaje de consumo de bebidas en locales de la UCE

Fuente: Universidad central del Ecuador

Elaborado por: El Investigador

De acuerdo con la tabla anterior se determina que el consumo de bebidas gaseosas y azucaradas sobrepasa el 30% lo que demuestra que más de 1800 personas de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias Administrativas corren riesgo en llegar a tener problemas de salud, por lo que es prioritario el cambio de tendencia en el consumos de estos productos.

PARTE I

Fundamentos de comercialización de aguas aromáticas o bebidas de infusión.

En la actualidad el mercado de las plantas aromáticas, esencialmente el té verde, se encuentra muy desarrollado tanto a nivel nacional como internacional estas forman parte de costumbres, tradiciones como ingredientes culturales, por lo que es normal que en las casas y restaurantes ofrezcan “horchata”, junto con las comidas de forma especial en la ciudad de Loja en la zona oriental es muy conocida la “guayusa” en sus diferentes preparaciones y así las poblaciones del país tienen sus plantas aromáticas emblemáticas que forman parte de su folklor.

Como Quito es una ciudad cosmopolita reúne a pobladores de diferentes orígenes llegados por la migración interna que traen consigo todo este bagaje

cultural, facilita la comercialización de estos productos que unidas a la tendencia de mejorar el metabolismo y verse estéticamente bien presentados.

Las bebidas de infusión tienden a la preservación de una vida saludable, en varios países estos productos han tenido un incremento de producción y ventas en las últimas décadas convirtiéndose en una moda, como el tomar té frío, ya sea en botellas o en latas.

Muchas empresas luego de un estudio de mercado han logrado atender las necesidades del consumidor, incorporando el té en las máquinas expendedoras en diferentes presentaciones, se puede ingerir tanto frío como caliente.



Gráfico 25: Plantas Aromáticas

Elaborado por: El investigador

Fuente: Aromelis

En Quito se tiene productos con potencialidad, tales como el Toronjil, Manzanilla, Hierba luisa y Cedrón, se han escogido estas hierbas esencialmente porque son bienes que contribuyen a tener una mejor presencia, aspecto que tal como se ha indicado anteriormente, va más allá de una simple moda, el consumidor tiene fe en el resultado positivo que estos ofrecen así como además de un costo módico.

PARTE II

Leyes y resoluciones que inciden en la comercialización de bebidas naturales o de infusión

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996; Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las Disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros;

Que se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC.

Que mediante Resolución No. 12-111 del 08 de mayo de 2012, promulgada en el Registro Oficial No. 718 del 06 de junio de 2012, se oficializó con el carácter de Obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano.

RTE INEN 068 “Café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas”, el mismo que entró en vigencia el 03 de diciembre de 2012 y, la Primera Modificatoria, al Reglamento Técnico Ecuatoriano. RTE INEN 068 “Café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas” mediante Resolución No. 13044 del 19 de marzo de 2013, promulgada en el Registro Oficial No. 929 del 09 de abril de 2013 y, que entró en vigencia desde la fecha de su oficialización

CAMPO DE APLICACION

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los siguientes productos que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador, Café tostado y molido, Café soluble, Té, Hierbas aromáticas, Bebidas energéticas. Estos productos se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación Arancelaria:

CLASIFICACIÓN DESCRIPCIÓN

Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. Café tostado: Sin descafeinar: molido, descafeinado, Los demás, Té, incluso aromatizado. Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3

kg. Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma, Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg. Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentado de otra forma, Yerba mate. Vainilla. Sin triturar ni pulverizar, Triturada o pulverizada Canela y flores de canelero. Sin triturar ni pulverizar: Canela (Cinnamomum zeylanicum Blume) Las demás trituradas o pulverizadas Clavos (frutos enteros, clavillos y pedúnculos). Sin triturar ni pulverizar Triturados o pulverizados Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro. Semillas de anís, badiana, alcaravea o hinojo; bayas de enebro:

Sin triturar ni pulverizar Trituradas o pulverizadas Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias. Jengibre: Sin triturar ni pulverizar Triturado o pulverizado Las demás especias: Mezclas. Las demás: Hojas de laurel Las demás Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. - Raíces de ginseng - Hojas de coca - Los demás: Orégano (Origanum vulgare) Uña de gato (Uncaria tomentosa) - - Hierbaluisa (Cymbopogon citratus) - - Los demás Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos de café tostados y sus extractos, esencias y concentrados - Extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café: Extractos, esencias y concentrados Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café, - Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate. Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida. Bebidas energizantes, incluso gaseadas.

DEFINICIONES

Para los efectos de este Reglamento Técnico Ecuatoriano, se adoptan las definiciones contempladas en las siguientes Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN 1122; NTE INEN 1123; NTE INEN 2381; NTE INEN 2392 y NTE INEN 2411 vigentes; y además la siguiente: Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

PARTE III

Almacenamiento y transportación de bebidas naturales o de infusión

Las plantas aromáticas en el Ecuador presentan un crecimiento y con miras a desarrollar productos para el mercado nacional e internacional teniendo en la mira los sectores farmacéutico y alimentario, la producción de estas hierbas

medicinales se encuentra en diferentes regiones del territorio nacional esto se demuestra porque cada especie tiene características propias por la diversidad climática, condiciones edáficas, y está aprovechada y consumida a las costumbres de cada zona.

Los cultivos en la actualidad lo realizan pequeñas comunidades agremiadas, de manera especial se encuentra integradas por mujeres, las mismas que llevan las costumbres de sus ancestros y el conocimiento de las diferentes propiedades medicinales.

En muchas partes del mundo también están interesados en las hierbas aromáticas y estas en el mercado internacional se encuentran en un crecimiento moderado teniendo como alternativa válida su consumo por ser una bebida de origen natural.

Al ser estos productos de origen orgánico según iniciativas se le ha denominado bio-comercio ya que la demanda tiene un comercio justo y ecológico teniendo como únicas restricciones las normas de empaque, sus etiquetas también llamadas eco-etiquetado y las normas de calidad que en realidad cada país maneja de forma discriminada

De acuerdo a la información de CORPEI, “Ecuador dispone de aproximadamente 500 especies de plantas aromáticas, de las cuales 228 son las más utilizadas y 125 son las más comercializadas. Se estima que la superficie cultivada con plantas aromáticas y medicinales son aproximadamente 600 hectáreas...”

En este contexto, a partir del año 2006, empresas del sector de plantas, aromáticas y derivados han venido atravesando procesos de capacitación e implementación de sistemas de control de calidad y mejoramiento de la calidad a través de proyectos cofinanciados por la CAF-MICIP-CORPEI, cuyo objetivo fundamental fue fortalecer la competitividad de esta cadena productiva para afianzar su participación en los mercados de Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y América Latina.

Existen actualmente proyectos que se desarrollan en dos fases los de cosecha en el campo y pos-cosecha en la planta de procesamiento buscando para las plantas, aromáticas y derivadas una gestión de calidad que le abalice y le profile a las normas establecidas en la Global GAP para el campo y BPM e ISO 22000:2005, pero pese a los esfuerzos de las empresas estas no han logrado implementar el sistema y tener las certificaciones ISO Y Global GAP.

La cadena productiva

Según CORPEI, “el sector está conformado por productores, procesadores y comercializadores de materia prima, de productos semielaborados y elaborados de hierbas aromáticas. En el área de producción se cuentan con 2300 productores primarios asociados y 3 productores privados. En el área de transformación existen 8 organizaciones de pequeños productores y 10 PYMES industriales...”.

El sector primario se compone de pequeños y micro productores que poseen cultivos de una hectárea o menos, con lo cual, luego es necesaria la actividad de intermediarios quienes, al contactar a unos cuantos de esos productores, actúan como acopiadores como es el caso de SUMAK LIFE, JAMBI KIWA, FUNDACIÓN CHANKUAP, llegando de esta manera a los mercados nacionales e internacionales con volúmenes más o menos importantes, satisfaciendo la eventual demanda.

La cadena agroalimentaria

En el caso del sector de hierbas aromáticas, comprende las diferentes fases en la producción, preparación del suelo, protección del cultivo, cosecha, transporte, pos-cosecha en campo, pos-cosecha en la planta de procesamiento, hasta obtención de la materia prima, el procesamiento de la misma, obteniendo el producto terminado industrializado como son las infusiones aromáticas y te aptos para el consumo humano, mismos que son distribuidos y comercializados hasta llegar a los consumidores finales.

Las cadenas agroalimentarias también han sido utilizadas para lograr la incorporación de actores o eslabones débiles a los mercados o para que productores pequeños puedan abastecer mercados en condiciones más favorables.

CORPEI. Informe final de actividades de CHEM Consultores. Implementación de Sistemas de Control de Calidad en el Sector de Ingredientes y Productos Naturales. Fase Quito, Ecuador. Trabajo sin publicación. CORPEI. Informe final de actividades de Corporación 3D Calidad. Implementación de Sistemas de Control de Calidad en el Sector de Ingredientes y Productos Naturales. Fase 2. Quito, Ecuador. Trabajo sin publicación.

Almacenamiento y transporte



Gráfico 26: Transporte

Elaborado por: El Investigador

Fuente: bibliográfica

Para el transporte de materias vegetales a granel, se debe considerar las siguientes medidas de control y cuidado: En los lugares de producción, almacenamiento y en el proceso de carga y descarga. Para su transporte se utiliza: barcos, camiones, camionetas u otros, estos deben guardar estricta limpieza de forma constante, como también mantener buena ventilación, eliminar la humedad para que los materiales eviten su condensación. Como principio básico la conducción de materias vegetales se lo debe hacer por separado, de forma que garantice su integridad.

De ser posible, los productos vegetales, deben mantenerse en un cuarto frío para mantenerse frescos, en una temperatura de 2 a 8°C; los congelados menor a -20°C. y solo en caso necesario se debe aplicar la fumigación, siendo este proceso manejado únicamente por personal calificado. El material utilizado debe ser registrado y permitido, tanto por el país de origen como el de destino, siendo estos documentados en todos los procesos de fumigación y tratamiento manteniendo sus respectivas fechas de aplicación. Cuando son congelados o sometidos a vapor saturado en el caso de control de plagas, se comprobará la humedad a partir de su tratamiento.

PARTE IV

Rotulado de productos, bebidas no alcohólicas para el consumo humano.

Según INEN (2014) Se establece en esta norma los requisitos mínimos a cumplirse para rótulos o etiquetas en los envases o empaques que se expenden los productos alimenticios para consumo humano, estos deben aplicarse a todo producto alimenticio expuesto a la venta directa al consumidor y para fines de hostelería. Esta norma no se aplica a aquellos productos alimenticios que se envasan en el momento de la compra en presencia del consumidor.

Para la aplicación de esta norma se apoyan en las definiciones contempladas en la, NTE INEN 1334-2 y las se detallan a continuación:

Aditivos alimentarios.

Es cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento, ni tampoco se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada al alimento con fines tecnológicos (incluidos los organolépticos) en sus fases de fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, resulte o pueda preverse razonablemente que resulte (directa o indirectamente) por sí o sus subproductos, en un componente del alimento o un elemento que afecte a sus características. Esta definición no incluye contaminantes” o sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

Alimento.

Es toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, la goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de “alimentos”.

Alimento artificial

Es aquel alimento procesado en el cual los ingredientes que lo caracterizan son artificiales

Alimentos transgénicos

Son los alimentos obtenidos por técnicas recombinantes de ácido nucleico que son usadas para formar nuevas combinaciones de material genético a partir de un conjunto de genes de un donante. Los alimentos transgénicos pueden contener elementos genéticos, es decir, secuencias de codificación y regulación, procedentes de cualquier organismo (eucarióticos, procarióticos), así como nuevas secuencias sintetizadas NTE INEN1334-12014-022014-09292de18

Alimento irradiado.

Es el alimento que ha sido tratado con radiación ionizante. Se los conoce también como productos alimenticios irradiados.

Alimento natural.

Es aquel que se utiliza tal como se presenta en la naturaleza, sin haber sufrido transformación en sus características o composición, salvo las prescritas para la higiene, o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Alimento orgánico biológico, agroecológico o ecológico.

Son los productos alimenticios de origen agropecuario, obtenidos de acuerdo al Reglamento de producción orgánica.

Alimentos para fines de hostelería.

Son los alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

Alimento procesado.

Es toda materia alimenticia, natural o artificial, que ha sido sometida a las operaciones tecnológicas necesarias que la transforma, modifica y conserva para el consumo humano, puesto a la venta en envases rotulados bajo marca de fábrica determinada.

El término

Alimento procesado se aplica por extensión a bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, condimentos, especias que se elaboran o envasan bajo nombre genérico o específico y a los aditivos alimentarios.

Cara (panel) principal de exposición.

Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada.

Cara (panel) secundario de exposición.

Corresponde a las áreas del rótulo que se exhiben a más de la cara principal con el fin de proporcionar información adicional sobre el producto.

Coadyuvantes de elaboración.

Comprende toda sustancia o materia, que no se consume como un ingrediente alimenticio propio, empleado intencionalmente en la elaboración de un alimento para cumplir un determinado fin tecnológico durante el tratamiento o la elaboración, y que puede dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

Código de lote.

Modo alfanumérico, alfabético o numérico establecido por el fabricante para identificar el lote.

Contenido neto.

Es la cantidad de producto (masa o volumen) sin considerar la tara (masa) del envase.

Consumidor.

Toda persona que compra o recibe el producto con el fin de satisfacer sus necesidades personales.

Denominación de origen.

Es la denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad específica utilizada para designar a un producto originario de ella y cuyas cualidades o características se deben exclusivamente o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los humanos.

Embalaje.

Es la protección al envase y al producto alimenticio mediante un material adecuado con el objeto de resguardarlo de daños físicos y agentes exteriores, facilitando de este modo su manipulación durante el transporte y almacenamiento.

Envase.

Es todo material primario (contacto directo con el producto) o secundario que contiene o recubre un producto, y que está destinado a protegerlo del deterioro, contaminación y facilitar su manipulación.

Fecha de fabricación o elaboración.

Es la fecha en la que el producto ha sido procesado para transformarlo en el producto descrito.

NTE INEN 1334-2014-022014-09293de18

Tiempo máximo de consumo fecha de vencimiento, y de expiración.

Es la fecha en que se termina el período después del cual el producto almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se debe comercializar el producto. Esta fecha es fijada por el fabricante a menos que se indique algo diferente en la norma específica del producto.

Ingredientes

Comprende cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada.

Marca comercial.

Comprende todo signo, emblema, logotipo, palabra, frase o designación especial y caracterizada, usada para distinguir productos.

Número de registro sanitario.

Es el número asignado por la autoridad competente, a un producto al que se ha emitido el Certificado de Registro Sanitario.

Paquete multi -unitario.

Es la unidad de expendio al público conformada por varias unidades, con su respectivo envase que lo protege o individualiza.

Paquete unitario.

Es la unidad de expendio al público conformada por el producto, contenido en su propio envase o envoltura.

Producto envasado.

Comprende todo producto llenado, envuelto, y/o empaquetado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor.

Rotulado (Etiquetado).

Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

Rótulo (Etiqueta).

Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve adherido al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.



Gráfico 27: Rotulación

Elaborado por: El Investigador

Fuente: Bibliográfica

Parte V

Comercialización de bebidas de infusión a base de plantas medicinales

La empresa Alicaracol ubicada en la ciudad de Quito, produce bebidas embotelladas a base de hierbas aromáticas frescas que forman parte de las costumbres tradicionales en el país como la ingesta de manzanilla, hierba luisa, cedrón y toronjil tanto frío como caliente. El producto es AGUAS AROMÁTICAS O BEBIDAS DE INFUSION, no son bebidas medicinales, puesto que para obtener el registro sanitario se debería demostrar científicamente que son medicinales, lo que resulta muy complicado.

Empresa Comercializadora

Ingeniería

- **Actividad de la empresa**

La empresa está dedicada esencialmente a la comercialización y distribución de bebidas naturales elaboradas con plantas medicinales enfocadas al cuidado y bienestar de sus consumidores.

- **Nombre de la empresa**

Agüita

- **Visión**

Constituirse en una empresa de gran prestigio comercial con importe, presencia en el mercado ofreciendo productos competitivos de excelente calidad.

- **Misión**

Comercializar y distribuir bebidas naturales a base de plantas medicinales enfocadas a la salud de sus consumidores.

- **Colores corporativos**

Los colores corporativos son el **verde y blanco**

Verde color característico de las plantas medicinales que son la materia prima y el blanco que significa pureza y es utilizado como simbología de la medicina.

- **Eslogan**

“El poder es el natural”



Gráfico 28: Logotipo Proyecto Agüita
Elaborado por: El Investigador

Permiso de Funcionamiento

Documentos necesarios para el permiso de funcionamiento de la empresa:

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento.
- ✓ Planilla de Inspección. Copia del título profesional responsable caso de industria y pequeña industria.
- ✓ Lista de productos
- ✓ Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio
- ✓ Planos de la planta procesadora de alimentos con distribución de las áreas correspondientes.
- ✓ Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- ✓ Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- ✓ Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- ✓ Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- ✓ Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud
- ✓ Copia del RUC del establecimiento
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Instructivo General para el registro sanitario

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
 - a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial
 - c. Identificación del lote
 - d. Razón Social de la Empresa
 - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
 - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
 - g. Número de Registro Sanitario
 - h. Fecha de elaboración
 - i. Tiempo máximo de consumo
 - j. Lista de Ingredientes
 - k. Forma de conservación

- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

La empresa agüita se encargará de la comercialización y distribución de los productos elaborados por la empresa Alicaracol que tiene la planta en la ciudad de Quito y cuya actividad es producir bebidas de infusión a base de plantas tradicionales como la hierba luisa, el Cedrón, la Manzanilla y Toronjil.

La empresa Alicaracol con su marca Bina productora de bebidas de infusión



Gráfico 29: Empresa Alicaracol con su marca Bina
Elaborado por: El investigador

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA EMPRESA ALICARACOL

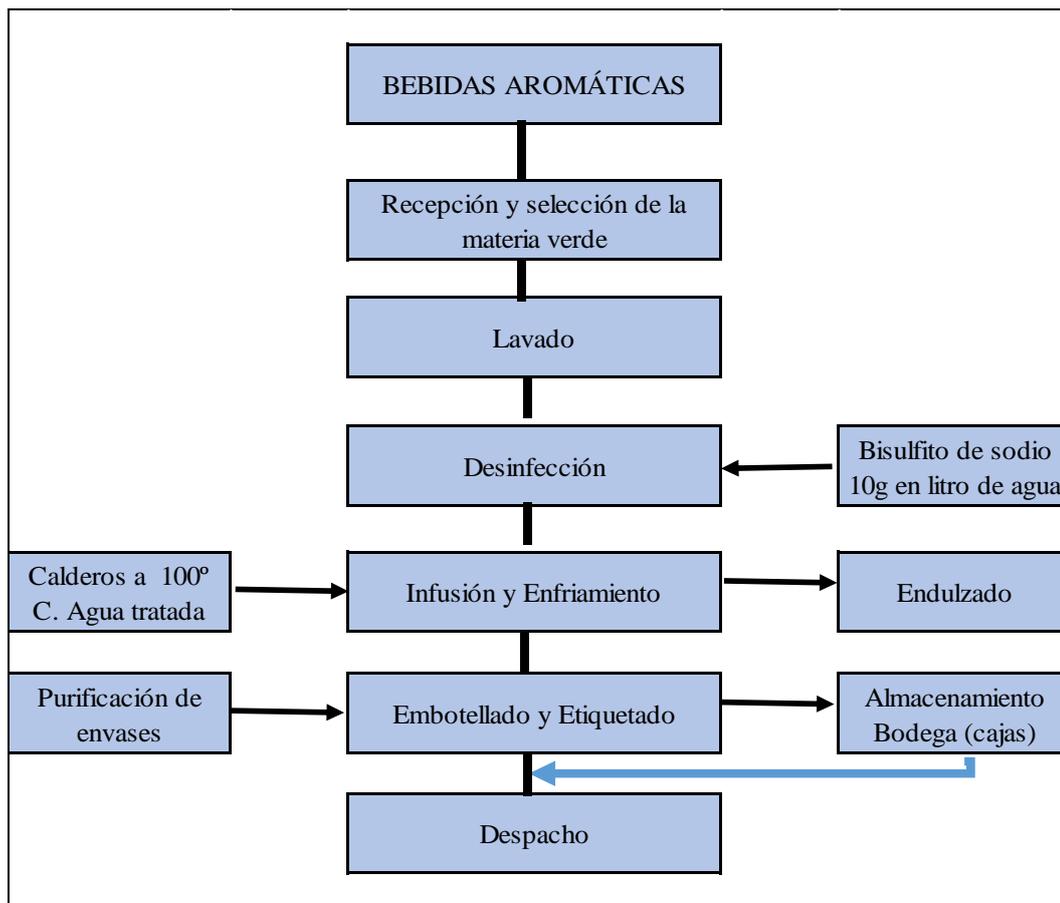


Gráfico 30: Flujograma de procesos de la Empresa Alicaracol con su marca Bina
Elaborado por: El Investigador
Fuente: El Investigador

PROCESO

La elaboración se realizará de la siguiente manera:

Recepción y selección de la materia verde, La materia prima se adquirirá de huertos naturales previo contrato (proveedores)

Proveedores

La empresa se provee de materia prima de cuarenta organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo que se dedican a producción de hierbas medicinales aromáticas orgánicas las mismas que sirven de base para procesar las

infusiones, sus principales productos son manzanilla, hierba buena, cedrón y toronjil.

Tabla 24: Análisis Organoléptico

Producto	Aroma	Color	Estado de uso
Cedrón	Muy Agradable	Hojas verde oscuro	Común
Toronjil	Muy Agradable	Hojas verde amarillento	Común
Manzanilla	Agradable	Hojas verdes flor amarilla	Muy Común
Hierba Luisa	Agradable	Hojas verdes	Común

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Lavado

Para realizar la limpieza de la materia prima (hierbas aromáticas) se utilizará agua normal, se retirarán los agentes extraños como son tierra y el polvo que se encuentran por lo general en las plantas.

“El lavado de las hierbas usará una tecnología manual artesanal, se realizará en canastas las cuales serán inmersas en una solución de cloro a 5ppm. de dos a tres minutos para eliminar residuos y posibles microorganismos en las hierbas”. (INEN 1108)

Desinfección

Se lo hará con 10g de meta bisulfito por cada 1 litro de agua y posteriormente se les roseará a las plantas aromáticas después del lavado.

Infusión y enfriamiento

El proceso de infusión de materia prima se llevara a cabo en calderos a una temperatura de 100 grados centígrados con agua tratada, para luego ser endulzado con stevia, y pasar finalmente al túnel de enfriamiento durante 30 minutos.

Embotellado y etiquetado

Una vez controlada la desinfección de los recipientes se inicia el embotellamiento con maquinaria industrial, se utilizará botellas de vidrio con distinta capacidad, además del uso de una máquina etiquetadora, para etiquetas autoadhesivas en rollo.

Despacho

Una vez ingresados, embalados los productos y se procederá al despacho según pedidos.

La planta

Propia..... SI

Cuantos espacios tiene para la elaboración de los productos.....7

- 1.- Área de adecuación de hierba.
- 2.- Área de ingreso, lavado y desinfección de envases, área de infusión y envasado.
- 3.- Área de control de calidad, etiquetado y empaque.
- 4.- Bodegas de botellas, tapas, etiquetas y cartones.
- 5.- Área tipo bodega de insumos químicos.
6. Cuarto de caldero.
7. Área de parqueadero de camioneta.

- **Gastos de servicios básicos empresa Alicaracol:**

Energía Eléctrica	\$ 50
Agua	\$ 80
Teléfono	\$ 70
Internet	\$ 15

- **Sueldos Personal Alicaracol**

Recurso humano	#	Sueldo mensual \$
Personal operaciones	4	375
Personal distribución y ventas	2	600

- **Vehículo para la distribución #. 1 tipo camioneta doble cabina.**

Costo diario: \$ 20 para combustible



Gráfico 31: Vehículo para distribución empresa Alicaracol

Elaborado por: Alicaracol

Fuente: Empresa Alicaracol.

- **Empresas que realizan los pedidos:**

Supermaxi, Fybeca, Sana Sana, Okidoki, hotel Marriot, Meramaxair, Punto Natural, Medicity.

Tabla 25: Pedidos de la Empresa Alicaracol

Empresa	Frecuencia de pedidos	Volumen de pedidos	Tipo de pago
Supermaxi	Semanal	X = 80 pack	Crédito 15 días
Fybeca	Semana	X = 100 pack	Crédito 60 días
Sana Sana	Quincenal	X = 30 pack	Crédito 60 días
Hotel Marriot	Quincenal	X = 10 pack	Crédito 15 días
Meramexair	Quincenal	X = 10 pack	Crédito 15 días
Varios	Quincenal	X = 30 pack	Crédito 30 días

Elaborado por: Alicaracol

Fuente: Empresa Alicaracol.

Empresa de Producción

- **Nombre de la empresa productora**

“ALICARACOL CIA. LTDA.”

- **Materiales para la fabricación**

Equipos: Caldero, Marmita, dosificadora, lavadora de botellas, sistema de filtrado, sistema de enfriado, mesas de trabajo de acero inoxidable.

Utensilios: Mesas, lavandería, tinas, balanzas, codificadora, pistola de calor.

- **Materia prima**

Hierba fresca de manzanilla, hierba luisa, cedrón, toronjil, agua, envases pet, tapas, etiquetas, plástico termo incogible, cartones, insumos químicos, combustibles diésel y gasolina.

- **Visión**

Producir y comercializar “Bina Aromática” a fin de satisfacer la creciente demanda de bebidas naturales y saludables, armonizando los procesos y gestiones que encaminen la sostenibilidad ambiental y contribuya a la superación profesional y personal de sus colaboradores.

- **Misión**

Aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, poniendo a su disposición una bebida natural saludable, refrescante y digestiva hecha a base de infusiones de plantas aromáticas con propiedades medicinales, al mismo tiempo generar fuentes de ingresos económicos para las familias que presten sus servicios como obreros, empleados y técnicos que les permita llevar una vida digna con empleo, capacitación y seguridad, y apoyar en forma directa la gestión social que lleva adelante la Fundación Aliñambi.

- **Colores corporativos**

Principalmente verde, luego amarillo y rojo.

- **Slogan**

Combina tu vida, tu vida Con Bina.

- **Logotipo ...**



Gráfico 32: Envases de bebidas de infusión Logotipo

Elaborado por: Alicaracol

Fuente: Empresa Alicaracol.

**Permiso de Funcionamiento otorgado por: MINISTERIO DE SALUD
PUBLICA.**



Gráfico 33: Envases de bebidas de infusión semáforo e ingredientes

Elaborado por: Alicaracol

Fuente: Empresa Alicaracol



Gráfico 34: Envases de bebidas de infusión sabores

Elaborado por: Alicaracol

Fuente: Empresa Alicaracol

Cadena de Distribución en el Campus de la Universidad Central del Ecuador

Empresa Alicaracol a quien se le denominará como proveedor entregará a la empresa Agüita a quien se le denominará como distribuidor los productos son infusiones de Cedrón, Manzanilla, Hierba luisa y Toronjil con packs de 24 botellas que se entregaran los pedidos en el lugar establecido.



Gráfico 35: Campus de la Universidad Central del Ecuador

Elaborado por: El investigador

Los lugares de expendio en el campus universitario

Tabla 26: Precios totales en el mercado

Espacio físico bares y máquinas Dispensadoras	# locales	Cantidad de ventas semanales	Valor del producto \$ 1.04 total Mes
Facultad de Ciencias Advas	3	12 pack /24	1198,08
Facultad de Ciencias Económicas	2	8 pack/24	798,72
Facultad de Arquitectura	1	4 pack /24	399,36
Facultad de Artes	1	4 pack /24	399,36
Facultad de Ciencias Psicológicas	1	4 pack /24	399,36
Facultad de Cultura Física	1	6 pack /24	599,04
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	1	4 pack /24	399,36
Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	1	6 pack /24	599,04
Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas.	2	10 pack/24	998,40
Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	2	10 pack/24	998,40
Administración	3	12 pack /24	1198,08
Cenral/Biblioteca/Teatro U.			
Total	18	80	7987,20

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 27: Precios de Productor en el mercado

Espacio físico bares y máquinas dispensadoras UCE	# locales	Cantidad de ventas semanales Pack	botellas	semanas	Ingreso Productor	total Mes
Facultad de Administración	3	12	24	4	0,69	794,88
Facultad de Ciencias Económicas	2	8	24	4	0,69	529,92
Facultad de Arquitectura	1	4	24	4	0,69	264,96
Facultad de Artes	1	4	24	4	0,69	264,96
Facultad de Ciencias Psicológicas	1	4	24	4	0,69	264,96
Facultad de Cultura Física	1	6	24	4	0,69	397,44
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	1	4	24	4	0,69	264,96
Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	1	6	24	4	0,69	397,44
Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas.	2	10	24	4	0,69	662,4
Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	2	10	24	4	0,69	662,4
Administración Central/Biblioteca/Teatro U.	3	12	24	4	0,69	794,88
Total	18	80				5299,2

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 28: Precios del Distribuidor en el mercado

Espacio físico bares y máquinas Dispensadoras	locales	Cantidad de ventas semanales Pack	botellas	semanas	Ingreso Distribuidor	
UCE	#	#	24	4	0,25	total Mes
Facultad de Ciencias Administrativas	3	12	24	4	0,25	288
Facultad de Ciencias Economicas	2	8	24	4	0,25	192
Facultad de Arquitectura	1	4	24	4	0,25	96
Facultad de Artes	1	4	24	4	0,25	96
Facultad de Ciencias Psicológicas	1	4	24	4	0,25	96
Facultad de Cultura Física	1	6	24	4	0,25	144
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	1	4	24	4	0,25	96
Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	1	6	24	4	0,25	144
Facultad de Ingeniería , Ciencias Físicas y Matemáticas.	2	10	24	4	0,25	240
Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	2	10	24	4	0,25	240
Administración Central/Biblioteca/Teatro U.	3	12	24	4	0,25	288
Total	18	80				1920

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 29: Precios de Ventas en el mercado

Espacio físico bares y máquinas	# locales	Cantidad de ventas semanales Pack	botellas	semanas	Ingreso Vendedor	
Dispensadoras		Packs		4	0,1	Total Mes
Facultad de Ciencias Administrativas	3	12	24	4	0,10	115,20
Facultad de Ciencias Económicas	2	8	24	4	0,10	76,80
Facultad de Arquitectura	1	4	24	4	0,10	38,40
Facultad de Artes	1	4	24	4	0,10	38,40
Facultad de Ciencias Psicológicas	1	4	24	4	0,10	38,40
Facultad de Cultura Física	1	6	24	4	0,10	57,60
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	1	4	24	4	0,10	38,40
Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	1	6	24	4	0,10	57,60
Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas.	2	10	24	4	0,10	96,00
Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	2	10	24	4	0,10	96,00
Administración Central/Biblioteca/Teatro U.	3	12	24	4	0,10	115,20
Total	18	80				768

Elaborado por: El Investigador
Fuente: El Investigador

Tabla 30: Financiamiento de la Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas

FINANCIAMIENTO				
TOTAL DE LA INVERSIÒN		\$	9.051,06	
DESCRIPCIÒN	Estructura		20	
Con recursos propios	30%	\$	2.715,32	30
Instituciòn Financiera	70%	\$	6.335,74	
	100%	\$	9.051,06	
BALANCE DE SITUACIÒN INICIAL				
ACTIVO		PASIVO		
CORRIENTE	\$	6.321,06	DEUDA CON EL BANCO	6.335,74
FIJO	\$	2.280,00	PATRIMONIO	
DIFERIDO	\$	450,00	CAPITAL	2.715,32
TOTAL ACTIVOS	\$	9.051,06	TOTAL PASIVO + PATRIM	\$ 9.051,06
Valor del crédito	\$	6.335,74	1375	
Tasa de interés		14,00%	14	
Tiempo de la deuda		5 años		
Forma de pago		Anual		
Capitalizaciòn		1		
Total de cuotas		5		
Dividendo	\$	1.845,50	Dividendo	1845,50
PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
Entrega del crédito				\$ 6.335,74
1	\$ 1.845,50	\$ 958,49	\$ 887,00	\$ 5.377,25
2	\$ 1.845,50	\$ 1.092,68	\$ 752,81	\$ 4.284,57
3	\$ 1.845,50	\$ 1.245,66	\$ 599,84	\$ 3.038,91
4	\$ 1.845,50	\$ 1.420,05	\$ 425,45	\$ 1.618,86
5	\$ 1.845,50	\$ 1.618,86	\$ 226,64	\$ 0,00
6	\$ 1.845,50	\$ 1.845,50	\$ 0,00	(\$ 1.845,50)

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 31: Variables Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas

Demanda insatisfecha a cubrir por cada año de análisis		
		semanales
		anuales
Año 1	→	80 packs de 24 unidades
Año 2	→	88 packs de 24 unidades
Año 3	→	97 packs de 24 unidades
Año 4	→	106 packs de 24 unidades
Año 5	→	117 packs de 24 unidades

Costo unitario del producto y el MARGEN DE GANANCIA			
		COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO
valor	pack 24 bebidas	\$ 15,60	\$ 21,68
			MARGEN DE GANANCIA UNITARIO
Año 1			39%

Activo e ingreso, el valor unitario y la cantidad				AÑOS DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE RESCATE
Estantería	1	\$ 500	\$ 500	10	50	450
Vehículo	1	\$ 1.500	\$ 1.500	5	300	1200
			\$ 2.000		350	1650

Colaborador para el proyecto											
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	BASE	11,35% APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	8,33% FONDO DE RESERVA	VACACIONES	total Mensual	total Anual	
Gerente General	1	500	Administrador	500	56,75	41,67	29,50	41,65	20,83	690,40	8284,80
Vendedor	1	375	Auxiliar Motorizado	375	42,56	31,25	29,50	31,24	15,63	525,18	6302,10
									Total anual	14586,90	

Sueldos anuales con incremento de 4,05% inflación			14586,9
			4,05%
año 1	14586,90	0,00%	14586,90
año 2	14586,90	4,05%	15177,67
año 3	15177,67	4,05%	15792,37
año 4	15792,37	4,05%	16431,96
año 5	16431,96	4,05%	17097,45

Valor mensual de los posibles gastos		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	OBSERVACIÓN
Arriendo	250	bodega
Servicios básicos	25	luz y agua
total	275	
total año	3300	

valor por Constitución:	
Gastos de Constitución	450
Uso de marcas y patentes	
TOTAL	450

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tasa Mínima de aceptación

TMAR = 1.12% de inflación + 37.88 premio al riesgo = total 39%

La inflación de cada país

Se puede considerar la inflación + Premio al riesgo. El Inversionista pone la tasa de descuento de acuerdo al riesgo que el considere afrontarlo.

Tabla 32: Inversiones Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas

INVERSION			
ACTIVOS FIJOS	Canidad	Valor unitario	Valor total
DESCRIPCIÓN			
Estantería	1	500,00	\$ 780,00
vehículo	1	500,00	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 2.280,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Ingresar el valor por:			
Gastos de constitución			\$ 450,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 450,00
CAPITAL DE TRABAJO			
EL capital de trabajo para 30 días es de:			\$ 6.321,06
TOTAL DE LA INVERSIÓN			
			\$ 9.051,06

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo variable	\$ 59.904
+ Costo y gasto fijo	\$ 15.683
+ Pago del gasto financiero	\$ 879,54
- Depreciaciones	\$ (350)
- Amortizaciones	\$ (90)
= Requerimiento anual	\$ 76.906
Tiempo de CT	30 Días
= Requerimiento de CT	\$ 6.321,06

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 33: Estado de Pérdidas y Ganancias Empresa Agüita distribuidora de bebidas aromáticas

P & G					
COSTOS Y PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PACKS BEBIDAS	3840	4224	4646	5088	5616
COSTO UNITARIO PROD 1	15,6	15,6	15,6	15,6	15,6
PRECIO PROD 1	21,684	21,684	21,684	21,684	21,684
Ingresos	83266,56	91593,216	100743,864	110328,192	121777,344
- Costo variable	59904	65894,4	72477,6	79372,8	87609,6
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	23362,56	25698,816	28266,264	30955,392	34167,744
- Sueldos	14586,90	15177,67	15792,37	16431,96	17097,45
- Depreciación anual	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
- Amortización de los diferidos	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
servicios básicos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Utilidad operacional	8060,66	9806,15	11758,90	13808,44	16355,29
Gastos financieros	887,00	752,81	599,84	425,45	226,64
= PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	7173,66	9053,33	11159,06	13382,99	16128,65
- 15% Trabajadores	1076,05	1358,00	1673,86	2007,45	2419,30
= BASE IMPONIBLE	6097,61	7695,33	9485,20	11375,54	13709,36
- 22% Impuesto a la renta	1341,47	1692,97	2086,74	2502,62	3016,06
= UTILIDAD NETA	4756,13	6002,36	7398,46	8872,92	10693,30
total de la Utilidad	4756,13	6002,36	7398,46	8872,92	10693,30

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 34: Flujo de Fondos, Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas

Flujo de Fondos						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 4.756,13	\$ 6.002,36	\$ 7.398,46	\$ 8.872,92	\$ 10.693,30
+ Depreciación de los activos		\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350
+ Amortización de los diferidos		\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
- Inversiones	\$ 9.051,06					
+ Valor residual de los activos						\$ 1.650,00
= FLUJO NETO DE FONDOS	-9051,06	5196,13	6442,36	7838,46	9312,92	12783,30

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Tabla 35: Indicadores financieros, Empresa Agüita Distribuidora de bebidas Aromáticas

Indicadores Financieros	Tasa de descuento sectorial	39%
VAN	\$ 4.243,57	
TIR	69%	
Pay-back	1 año	6 meses 7 días

Pay-back					
AÑO 1	5196,13	-9051,06	-3854,92		
AÑO 2	6442,36	-3854,92	2587,43		-0,67
AÑO 3	0	0	0		
AÑO 4	0	0	0	210	7
AÑO 5	0	0	0		

Elaborado por: El Investigador

Fuente: El Investigador

Indicadores financieros

Valor Actual Neto

El VAN mide la rentabilidad absoluta y total de una inversión. Por ello nos dice el beneficio total y actualizado que obtendríamos de la inversión, una vez que recuperemos el capital invertido en la misma.

El VAN > 0 = Inversión rentable

El VAN es = \$4243,57 Por lo tanto la inversión es rentable

Tasa Interna de Retorno

La TIR nos aporta la rentabilidad obtenida en la inversión en términos de tipo efectivo anual. Hay que matizar que una TIR positiva no es sinónimo de viabilidad y siempre deberá ser superior al coste del capital.

Tasa de descuento es= 39%

La TIR es de = 69%

Por lo tanto la TIR (69%) es $>$ a la Tasa de descuento (39%), siendo el proyecto rentable

Pay- Back

Cuando invertimos un capital, esperamos recuperarlo lo antes posible. El plazo que dista entre la aportación (desembolso o inversión inicial) y su recuperación se llama Pay-back o plazo de recuperación.

Para el proyecto la recuperación es =

1 año	6 meses	7 días
-------	---------	--------

BIBLIOGRAFÍA

Asociación JAMBI KIWA (1997)

Baca, 2004, p. 143

Biblioteca de los Pueblos Indígenas (2002)

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), (2014)

Diario el “Tiempo”, Cuenca, (2016-01-12)

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil (2012)

Escobar Alcón Lucio, Coordinador de Medicina Tradicional, Bolivia (2002)

Hurtado, (2013).

INEN (2014) normas de calidad

Ministerio de Industrias y Productividad subsecretaría de la calidad Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, de acuerdo a la información de CORPEI,

Naranjo (1995) “la medicina es parte de la cultura de un pueblo”.p82

PÉREZ y Merino (2012), Definición de Flora

RAMÍREZ y Araujo, el Comercio (2016)

Revista, Estrategia, 16 de Noviembre (2011).

Revista el Vistazo en el suplemento (22-ago-2016)

Tillandsia (Bromeliaceae) (Guerrón, y Orellana, 2007)

Universidad Internacional del Ecuador, (2013)

VARGAS Corrales Verónica, Universidad Técnica de Cotopaxi (2012)
“elaboración de té aromático”

VÉLEZ María (2012)

NET GRAFÍA

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp/content/uploads/downloads/2014/07/RTE-068-1R.pdf>.

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>.

<http://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>

<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuanto-azucar-debe-consumir-al-dia/494821>

<http://www.efn.uncor.edu/departamentos/divbioeco/anatocom/Biologia/Celula/Componentes/quimicos/celulares/glucidos.htm>

A N E X O S

Anexo No.1: Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO ENCUESTA

Objetivo.- La presente encuesta tiene como objetivo el recopilar información de carácter investigativo solo válida para el estudio propuesto, dicha información es pública y no lleva datos personales.

Instrucciones.-

- Lea detenidamente la pregunta.
- Marque con una “x” su respuesta.

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACIÓN

1) ¿Conoce usted que la ingesta de bebidas elaboradas con hierbas medicinales ayuda al aceleramiento del metabolismo?

Sí

No

2) ¿Consumes bebidas aromáticas en su hogar?

Sí

No

3) ¿Con que frecuencia consumes bebidas aromáticas?

- Diariamente.....
- Dos o tres por semana.....
- Semanalmente.....
- Mensualmente.....
- Cada tres meses.....
- Cada seis meses.....
- Anualmente.....

4) ¿Cuál de las plantas medicinales es la de su agrado?

- Manzanilla.....
- Menta.....
- Toronjil.....
- Orégano.....
- Hierba luisa.....

- Otra.....
- 5) ¿Sería de su agrado la ingesta de bebidas aromáticas envasadas, listas para su consumo?
- Sí No
- 6) ¿Conoce usted o ha escuchado algunas de las bondades y beneficios de las plantas medicinales?
- Sí No
- 7) ¿Considera usted importante el uso de edulcorantes en reemplazo del azúcar?
- Sí No
- 8) ¿Ha escuchado la promoción de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?
- Sí No
- 9) ¿Considera acertada la distribución y comercialización de bebidas aromáticas o medicinales industrializadas?
- Sí No
- 10) ¿Qué tipo de bebida es de su gusto o preferencia? (marque solo una)
- Gaseosa azucarada.....
 - Gaseosa dietética.....
 - Gaseosas con aspartame o estibia.....
 - Jugo embazado.....
 - Jugo natural.....
 - Agua aromática casera.....
 - Agua aromática embazada.....
 - Te.....
 - Agua.....
- 11) ¿Cuál es la presentación de su preferencia para el consumo de aguas medicinales?
- Fundas de hierbas aromáticas deshidratadas.....
 - Hierbas natural.....
 - Bebidas envasadas.....

12) ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir el producto?

- Sabor.....
- Color.....
- Precio.....
- Beneficio.....

13) ¿Dónde compra las hierbas medicinales?

- Mercado.....
- Supermercado.....
- Tienda.....

14) ¿Considera importante el uso de los semáforos que instauró el INEC en bebidas?

Sí

No

Gracias por su colaboración