

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES EN MANTA”

AUTORA:

JAMINA NOEMI VERA MACIAS

TUTOR:

ING. RAFER CRUZ MERA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024-2025

EMPRENDIMIENTO - JAMINA NOEMI VERA MACIAS

3%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: EMPRENDIMIENTO - JAMINA NOEMI VERA MACIAS.pdf
ID del documento: 14bd291230d8efcbfa4d60fba7b07d40f3f50fa9
Tamaño del documento original: 1,08 MB
Autores: []

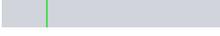
Depositante: Rafer Cruz Mera
Fecha de depósito: 17/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/12/2024

Número de palabras: 15.452
Número de caracteres: 120.536

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 doi.org https://doi.org/10.7476/9789978108260.0010	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)
2	 Documento de otro usuario #317ebc El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (86 palabras)
3	 www.unipamplona.edu.co https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pd...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
4	 lpmedicinales.blogspot.com LAS PLANTAS MEDICINALES: EL ANTES Y EL AHORA D... https://lpmedicinales.blogspot.com/2013/04/el-antes-y-el-ahora-de-las-plantas.html 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
5	 www.doi.org https://www.doi.org/10.2139/SSRN.2567933	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #239de9 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	 Documento de otro usuario #5ea69c El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	 doi.org https://doi.org/10.30972/rfce.2414362	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
-  <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/39559>
-  <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
-  <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>
-  <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Código-del>

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **Proyecto de Emprendimiento** bajo la autoría de la estudiante **Jamina Noemi Vera Macias**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico **2024.2**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES EN MANTA**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, diciembre 15 de 2024

Lo certifico,



Ing. Rafer Henry Cruz Mera, Mg.

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES EN MANTA”, elaborado por la estudiante Vera Macias Jamina Noemi, con cedula; N° 13675313-4, el mismo que cumple con lo anticipado por los reglamentos y Administración, Contable y Comercio, y la carrera de Administración de Empresas.



Ing. Vélez Romero Xavier Alberto.

Presidente del Tribunal



Ing. Guevara Cañizares Marissa Alejandra

Miembro del Tribunal



Ing. Mendoza Briones Amado Antonio

Presidente del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORIA.

Yo, Vera Macias Jamina Noemi, con cedula de identidad N° 1316753134, declaro que el presente trabajo de titulación: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES EN MANTA”, cumple con todos los requerimientos que la Universidad Laica ‘Eloy Alfaro’ de Manabí, la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la auditora y es responsabilidad de la misma,



Vera Macias Jamina Noemi

C, I: 1316753134

Email: veranoemi2001@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Al Ing. Rafer Cruz por guiarme en
este proceso de aprendizaje.

A todos los profesores de la Carrera de Administración de Empresa los
que me brindaron su tiempo de convivencia y aprendizaje.

A la Universalidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme
la puerta para preparare a nivel profesional, ofreciéndome
lo necesario para un desarrollo tanto personal como académico.

DEDICATORIA

Para mi madre, Tania Macias Vélez.

Para mi padre Omar Ricardo Vera Silva,
por el apoyo incondicional que siempre
me ha dado. Por su amor que me da seguridad.

GRACIAS MAMA Y PAPA.

A toda mi familia por confiar en mí y darme
la oportunidad de crecer junto a ellos llena de
cariño y comprensión.

Para todas esas personas que ocupan
un lugar en mi corazón,
que hacen de mi vida una experiencia
maravillosa.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE PLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIA.....	II
RESUMEN EJECUTIVO	IX
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
1.1. Misión.....	1
1.1.1. Visión.....	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Actividad (modelo de negocio)	3
1.4. Oportunidad de negocio detectada	3
1.5. Organigrama Estructural y Funcional	4
1.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo	5
1.6.1. Equipo, formación y experiencia.....	5
1.7. Alianzas estratégicas	8
1.8. Análisis FODA	9
1.8.1. Puntos fuertes	9
1.8.2. Puntos débiles.....	9
1.8.3. Oportunidades.....	10
1.8.4. Amenazas.....	11
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	12
1.9. Legal, jurídico y fiscal.....	13
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyente.....	13
1.9.2. Aspectos legales.....	14
1.9.3. Equipo directivo	16
1.9.4. Modalidad contractual	16
1.9.5. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos	16

2. MERCADO	19
2.1. Investigación de mercado.....	19
2.1.1. Evidencia del mercado.....	20
2.1.2. Binomio producto – mercado	21
2.1.3. Segmentación.....	21
2.1.4. Perfil del consumidor.....	22
2.1.5. Tamaño actual y proyectado	23
2.1.6. Tendencias de mercado.....	38
2.1.7. Factores de riesgo	39
2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado	40
2.2. Análisis de la competencia	42
2.2.1. Descripción de la competencia	42
2.2.2. Comparación con la competencia.....	42
2.2.3. Ventajas competitivas	43
2.2.4. Barreras de entradas.....	44
2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter	45
2.3. Precio.....	47
2.3.1. Variable para la fijación de precios.....	47
2.3.2. Determinación del precio.....	48
2.4. Distribución y localización.....	49
2.5. Estrategias de promoción	49
2.5.1. Clientes claves	50
2.5.2. Estrategias de captación de clientes.....	50
3. OPERACIONES.....	51
3.1. Producto	51
3.1.1. Descripción del producto.....	51
3.1.2. Diseño del producto.....	52
3.1.3. Aspectos diferenciales	54
3.2. Proceso productivo.....	54
3.2.1. Proceso de elaboración	55
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño	56
3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.....	56

3.2.4. Cronograma de producción	57
3.2.5. Control de calidad.....	58
3.3. Equipos e infraestructura.....	58
3.4. Requerimientos de mano de obra	59
3.5. Requerimientos de insumos productivos.....	61
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente	61
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos	61
3.6.2. Normativa ambiental	62
4. FINANCIERO	62
4.1. Sistema de cobros y pagos	62
4.1.1. Sistema de cobros	62
4.1.2. Sistema de pagos	62
4.2. Presupuesto de ingresos y costos	63
4.2.1. Presupuesto de ingresos.....	63
4.2.2. Presupuesto de costos	63
4.2.3. Estado de pérdidas y ganancias	64
4.2.4. Análisis del punto de equilibrio	65
4.3. Inversiones	66
4.3.1. Análisis de inversiones	67
4.4. Plan de financiamiento	67
4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.....	68
4.4.2. Fuentes y usos de fondos	70
4.4.3. Estado de balance general.....	71
Anexos	72
REFERENCIAS.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos medibles	2
Tabla 2: Propietaria – Gerente General	5
Tabla 3: Secretaria – contadora	5
Tabla 4: Jefe de producción	6
Tabla 5: Control de calidad	6
Tabla 6: Operador	6
Tabla 7: Secretaria – contadora	7
Tabla 8: Jefe de producción	7
Tabla 9: Control de calidad	7
Tabla 10: Operador	7
Tabla 11: Matriz FODA	11
Tabla 12: Estrategias en base al FODA	12
Tabla 13. Datos generales	24
Tabla 14. Edad	24
Tabla 15. Uso de medicina natural	26
Tabla 16. Recomendación medicina natural	27
Tabla 17. Empresas de productos naturales	28
Tabla 18. Reacción adversa	29
Tabla 19. Frecuencia de uso de medicamentos naturales	30
Tabla 20. Información sobre medicamentos naturales	31
Tabla 21. Alternativa de medicamentos químicos	32
Tabla 22. Eficacia de medicamentos naturales	33
Tabla 23. Medicina natural sostenible	34
Tabla 24. Uso de medicamentos en enfermedad	35
Tabla 25. Compraría medicamento natural	36
Tabla 26. Precio	37
Tabla 27. Tamaño actual	38
Tabla 28. Procedimiento de captación de año 0	41
Tabla 29. Ingresos en base al análisis del mercado	41
Tabla 30. Precios de la competencia	43
Tabla 31. Precios en relación competencia – mercado	48
Tabla 32. Capacidad instalada	56
Tabla 33. Tecnologías necesarias para la producción	56
Tabla 34. Cronograma de producción	57
Tabla 35. Equipo e infraestructura para la elaboración de producto natural medicinal	59
Tabla 36. Nómina mensual	60
Tabla 37. Nómina anual	60
Tabla 38. Presupuesto de ingresos	63

Tabla 39. Presupuesto de costos	63
Tabla 40. Presupuesto de gastos	64
Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias	64
Tabla 42. Cantidades vendidas en el año 1 al 5	65
Tabla 43. Punto de equilibrio	66
Tabla 44. Inversiones	66
Tabla 45. Análisis de inversiones	67
Tabla 46. Plan de financiamiento	67
Tabla 47. El costo del proyecto y su financiamiento	68
Tabla 48. Amortización del crédito bancario	68
Tabla 49. Fuentes y usos de fondos	70
Tabla 50. Balance General	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama funcional	4
Figura 2. Modelo de 5 fuerzas de Porter	45
Figura 3. Ubicación geográfica de la localización del proyecto	49
Figura 4. Logo de la empresa	53
Figura 5. Botella para el envase	53
Figura 6. SIPOC – proceso de elaboración de Gastrul	55

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Genero	24
Gráfico 2. Edad	25
Gráfico 3. Uso de medicina natural	26
Gráfico 4. Recomienda medicina natural	27
Gráfico 5. Empresas de productos naturales	28
Gráfico 6. Reacción adversa	29
Gráfico 7. Frecuencia de uso de medicamentos naturales	30
Gráfico 8. Información sobre medicamentos naturales	31
Gráfico 9. Alternativa de medicamentos químicos	32
Gráfico 10. Eficacia de medicamentos naturales	33
Gráfico 11. Medicina natural sostenible	34
Gráfico 12. Uso de medicamentos en enfermedad	35
Gráfico 13. Compraría medicina natural	36
Gráfico 14. Precio	37
Gráfico 15. Cantidades vendidas en el año 1 al 5	65
Gráfico 16. Punto de equilibrio del año 1 al 5	66

RESUMEN EJECUTIVO

El “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos naturales medicinales en Manta” tuvo como objetivo conocer la factibilidad de la creación de una empresa que elabore productos medicinales dentro de la ciudad de Manta, por lo tanto, se implementó una metodología de carácter cuantitativo, y un alcance descriptivo, debido a que, se va a detallar cada uno de los componentes que forma parte de un plan de negocio a desarrollar para el año 2025, por ende, se realizó un estudio de mercado para conocer diferentes aspectos, como las preferencias de consumo y gastos de la población del cantón Manta, mediante la implementación de la encuesta como instrumento de recolección de datos para la población del cantón Manta, por lo que, se extrajo una muestra de 382 personas. Los resultados obtenidos mostraron que en el cantón de Manta el 94% de personas consumen productos naturales medicinales, de los cuales se ha escogido un objetivo estratégico del 57% de la población, es decir, se necesita producir 35 493 jarabes Gastrul de manera anual para satisfacer al público objetivo, obteniendo \$340.732,80 en ingresos por ventas, por lo que se concluye que el emprendimiento si es factible.

Palabras clave: Emprendimiento, medicina natural, factibilidad.

ABSTRACT

The 'Feasibility study for the creation of a company dedicated to the elaboration of natural medicinal products in Manta' had as an objective to know the feasibility of the creation of a company that elaborates medicinal products within the city of Manta, therefore, a methodology of quantitative character was implemented, and a descriptive scope, due to the fact that, Therefore, a quantitative methodology was implemented, with a descriptive scope, Therefore, a quantitative methodology was implemented, with a descriptive scope, because it will detail each of the components that are part of a business plan to be developed for the year 2025, therefore, a market study was conducted to know different aspects, such as consumption and spending preferences of the population of the canton Manta, through the application of the survey as an instrument of data collection for the population of the canton Manta, so that a sample of 382 people was extracted. The results obtained showed that in the canton of Manta 94% of the people consume natural medicinal products, of which a strategic target of 57% of the population has been chosen, i.e. it is necessary to produce 35,493 Gastrul syrups annually to satisfy the target public, obtaining \$340,732.80 in sales income, so it is concluded that the venture is feasible.

Keywords: Entrepreneurship, natural medicine, feasibility.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

La organización estratégica es un procedimiento clave de gestión, que implica la creación de un esquema específico de funciones y obligaciones con el fin de alcanzar los objetivos, lo cual implica integrar y coordinar eficazmente los recursos financieros, materiales y humanos. Un sistema bien organizado ofrece formas precisas de llevar a cabo las tareas de forma rápida y económica.

Rodríguez (2018), indica que una adecuada organización estratégica produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización. Además, la organización estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización.

En síntesis, la organización estratégica utiliza todos sus recursos y procedimientos para trabajar en pos de los objetivos establecidos por la misión. Dicho de otro modo, la organización estratégica se esfuerza por hacer realidad la misión empleando diversas medidas para alcanzar los objetivos. En este sentido, durante el proceso de la organización estratégica el negocio de elaboración de productos naturales medicinales se establece metas y objetivos claros, además de estrategias que permitan la consecución de dichos objetivos.

1.1. Misión

Proporcionar medicina alternativa a base de productos naturales con óptima calidad ofreciendo excelencia a los consumidores, en el mercado de Manta.

1.1.1. Visión

Ser la empresa líder en elaboración de productos naturales medicinales para la salud y bienestar de la comunidad.

1.2. Objetivos

Tabla 1: Objetivos medibles

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Establecer un posicionamiento de la marca y producto en nuestro público objetivo en Manta	Encuesta de posicionamiento	10%
Corto plazo	Incrementar ventas	Porcentaje de ventas	4%
Mediano plazo	Ampliar la base de clientes	Número de nuevos clientes adquiridos	20%
Mediano plazo	Ampliar la gama de productos	Catálogo de productos	20%
Largo plazo	Expandir el negocio a nuevos mercados locales	Número de nuevas sucursales fuera de Manta	25%
Largo plazo	Ser una marca posicionada en la provincia de Manabí	Expansión dentro de la provincia	50%

Fuente: Elaboración propia

1.3. Actividad (modelo de negocio)

El modelo de negocio se basa en ofrecer productos naturales derivados de las plantas medicinales en la ciudad de Manta. La idea es ofrecer una opción de medicina alternativa a los fármacos tradicionales. Para la elaboración de los productos naturales medicinales se utilizarán plantas como manzanilla, toronjil, llantén, romero, ruda, valeriana, jengibre entre otras.

El negocio se llevará a cabo en la provincia de Manabí, en la ciudad de Manta, dentro del sector productivo este emprendimiento está en la sección ambiental. Por otra parte, está dirigido a todas las personas interesadas en su bienestar y la prevención de enfermedades a largo plazo, por ello, este emprendimiento busca ofrecer a los clientes soluciones de salud natural que promueven el bienestar integral.

1.4. Oportunidad de negocio detectada

La Medicina Natural durante milenios ha sido de gran utilidad en muchos sectores, solucionando problemas de salud; por esta razón, los remedios caseros en base a productos naturales siguen triunfando en la sociedad por su eficacia y por haber demostrado ser, desde tiempos muy antiguos una fuente de salud, es por ello, que en este momento se está considerado la posibilidad de tenerla en cuenta dentro de la formación específica del profesional de la salud.

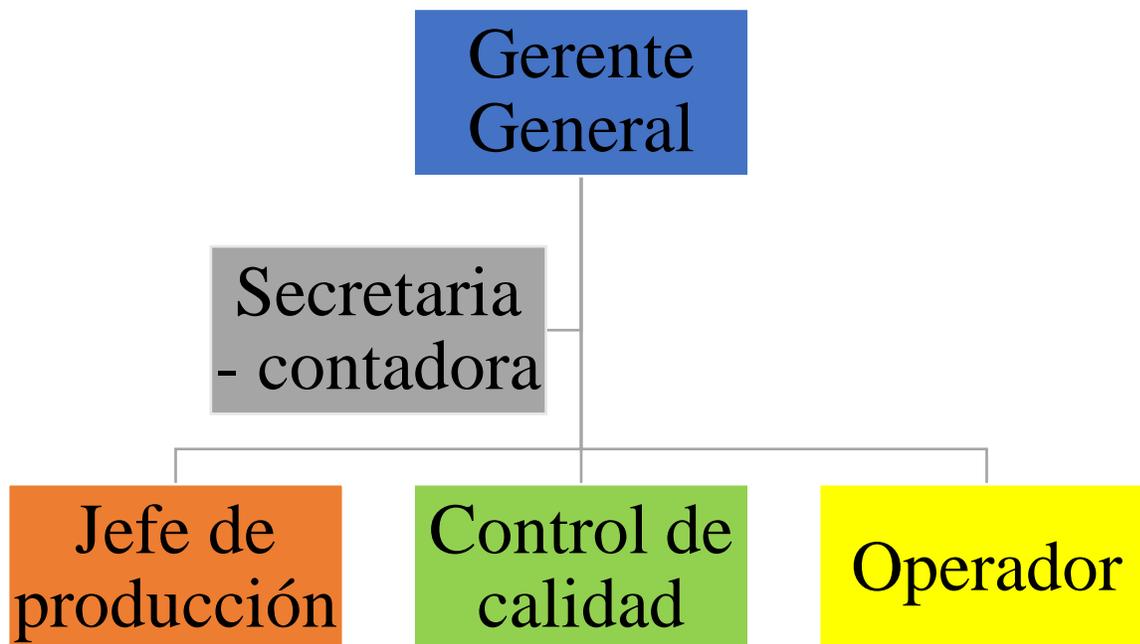
La medicina a base de productos medicinales se utiliza desde la antigüedad para curar o aliviar las enfermedades, dando lugar a los fitofármacos. En investigaciones recientes se puede verificar que gran parte de la población sigue recurriendo mayoritariamente a la medicina tradicional, en la que las plantas son el principal componente. Además, las experiencias ancestrales acumuladas en el tiempo, su accesibilidad, sus costos bajos, convierten a los productos naturales

medicinales en la alternativa principal para la atención primaria de su salud, hechos que han permitido que estas prácticas se mantengan hasta la actualidad.

Por ello, la oportunidad que se ha detectado es ofrecer una alternativa natural para la salud de las personas, donde el consumidor tenga la oportunidad de elegir un producto que ayude en su salud y que este elaborado a base de plantas. Actualmente existen avances tecnológicos con constantes cambios en donde el consumidor se vuelve más exigente a la hora de adquirir los productos, es por ello que se requiere innovación constante en el mercado.

1.5. Organigrama Estructural y Funcional

Figura 1: Organigrama funcional



Fuente: Elaboración propia

1.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

El objetivo de este negocio es dar a conocer las plantas medicinales del país y ofrecer soluciones naturales para la salud que contribuyan al bienestar integral. Aunque la propietaria carece de experiencia previa en la elaboración de productos medicinales naturales, está capacitada para la gestión administrativa, el liderazgo, las ventas, el servicio al cliente y la logística. Por ello, se encargará de la dirección general, lo que implica guiar e inspirar al equipo con experiencia, hábitos y seguridad en sí mismo para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.6.1. Equipo, formación y experiencia

Tabla 2: Propietaria – Gerente General

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Gerencia – Jamina Noemi Vera Macias	Conocimiento en gestión administrativa, liderazgo, ventas, servicio al cliente, logística y marketing digital.	Gestiona la dirección general. Responsable de la toma de decisiones. Encargada de la organización estratégica.	Inspira al equipo con experiencia. Coordinar acciones para que se cumplan los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Secretaria – contadora

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Secretaria – contadora	Conocimiento en elaboración de estados financieros, cuentas de manejo de contabilidad, atención al cliente, relaciones humanas.	Actividades diarias de la gestión de la empresa. Primer contacto con el cliente o proveedor. Manejo de la contabilidad de la empresa.	Proporciona estrategias para aumentar la rentabilidad. Trabajar en equipo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Jefe de producción

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Jefe de producción	Procesos de elaboración de productos naturales medicinales.	Responsable de la producción de los diferentes productos naturales a partir de las plantas medicinales.	Trabajar en conjunto con los operadores para la elaboración de los productos naturales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Control de calidad

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Control de calidad	Control de calidad en cada uno de los procesos de producción.	Responsable de la medición de parámetros que cumplan con la calidad de materia prima, producto terminado y procesos.	Trabajar en conjunto para obtener un producto de calidad para los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Operador

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Operador	Actividades básicas de elaboración de productos naturales.	Actividades designadas por el supervisor responsable de producción que comprenden cada una de las etapas de producción y actividades extras.	Trabajar en conjunto para obtener un producto de calidad para los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Formación y experiencia

Tabla 7: Secretaria – contadora

Nombre	Formación	Experiencia
Secretaria – contadora	Superior Contabilidad y Auditoría, más curso de secretariado y curso de informática.	Uno a tres años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área contable y dos años en el área secretarial y oficina.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Jefe de producción

Nombre	Formación	Experiencia
Jefe de producción	Doctor en Ciencias Químicas, especialista en la producción de fitofármacos, productos fitosanitarios y derivados en general de plantas medicinales.	Uno a tres años de experiencia progresiva en producción de productos naturales medicinales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Control de calidad

Nombre	Formación	Experiencia
Control de calidad	Ingeniero Químico, Químico o Bioquímico Farmacéutico. Doctor en Química.	Uno a tres años de experiencia progresiva en producción de productos naturales medicinales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Operador

Nombre	Formación	Experiencia
Operador	Técnico en bioquímica	Uno a tres años de experiencia progresiva en producción de productos naturales medicinales.

Fuente: Elaboración propia

1.7. Alianzas estratégicas

Según Molero Echeverría (2022) indica que una alianza estratégica es un contrato entre empresas de diversos sectores que tiene por objeto promover sus respectivos objetivos comerciales. Es decir, cuando dos o más empresas se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. Las alianzas estratégicas son también el resultado de la globalización de la economía, que obliga a las empresas a expandirse tanto dentro como fuera para seguir siendo competitivas.

En este sentido, Carvajal et al., (2021) argumentan que una alianza estratégica es un modelo de crecimiento externo dinámico, libre de vínculos patrimoniales, que permite a dos o más empresas operar de forma independiente desde el punto de vista jurídico y económico sin estar en una relación de subordinación. Sus objetivos incluyen el fortalecimiento de la posición competitiva de los socios y el valor agregado al producto mediante un acuerdo contractual a corto plazo que limita la participación de cada socio.

Además, tiene una serie de ramificaciones, como compartir información, una parte de los recursos y/o talentos, así como un fuerte compromiso por parte de todas las partes para obtener un alto rendimiento y objetivos compartidos que sería más difícil alcanzar por separado. Al inicio del funcionamiento del negocio se realizarán alianzas estratégicas comerciales en la empresa porque se utilizará el marketing directo a tiendas y supermercados para mantener el valor neto y añadir valor adicional.

1.8. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que proporciona un análisis de la situación de la empresa, enfocada en dos pilares básicos: las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

1.8.1. Puntos fuertes

- **Calidad y precio accesible:** Al contar con un producto de calidad que permita satisfacer las expectativas del consumidor a un precio de venta accesible atraerá a clientes que buscan una relación calidad – precio al momento de adquirir productos.
- **Personal capacitado:** El talento humano juega un rol decisivo en el éxito y sostenibilidad del negocio, por ello, es importante contar con un personal capacitado para así satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual ayuda a lograr los objetivos empresariales.
- **Venta Online:** En la era tecnológica que estamos viviendo, los mercados en línea como las redes sociales son canales de ventas potenciales que permiten entrar en contacto con los clientes para comercializar productos, fortalecer la marca y aumentar los ingresos de negocio.

1.8.2. Puntos débiles

- **Emprendimiento nuevo.** El ingreso de nuevos emprendimientos es importante para promover el desarrollo económico y social de los países, debido que contribuye en la generación de empleos y en el crecimiento económico. Sin embargo, existen obstáculos para estos emprendimientos nuevos como la dificultad de conseguir financiamiento, no satisfacer las necesidades del mercado y por ende fracasar en el proceso.

- **Dificultades para acceder a proveedores confiables:** la selección de proveedores para un negocio es un proceso que se debe realizar en cualquier tipo de organización, sin embargo, el mercado se encuentra lleno de personas oportunistas que buscan estafar o que no brindan productos de calidad lo cual puede afectar la elaboración de los productos.

1.8.3. Oportunidades

- **Incremento de consumo de productos naturales:** El consumo de productos naturales en la población ecuatoriana se ha incrementado en los últimos años, por esta razón, se convierte en una oportunidad para nuestro emprendimiento debido que nuestro producto estará elaborado a partir de productos naturales.
- **Apoyo del gobierno:** El apoyo del gobierno a los pequeños emprendedores puede considerarse una oportunidad debido que proporcionan a los emprendedores asistencia técnica, capacitación y apoyo crediticio a través de programa Capital crece (semilla) que consta de un financiamiento dirigido a personas que buscan emprender con ideas innovadoras en diversos sectores productivos.
- **Eventos en la ciudad para emprendedores:** Los eventos desarrollados en la actualidad por el Municipio de Manta en lugares concurridos como la Plaza Cívica, Espigón, entre otros son de gran ayuda para dar a conocer los productos que ofrecen los pequeños emprendimientos, en los cuales, se participará para dar a conocer nuestro producto y aprovechar oportunidades de ventas.

1.8.4. Amenazas

- **Desconocimiento de los beneficios de la medicina natural:** La práctica de la medicina tradicional se basa en el uso terapéutico de diferentes partes de plantas y en distintas formas de preparación para prevenir o curar diversas dolencias. Sin embargo, el desconocimiento acerca de los beneficios de la medicina natural ha dado paso al uso mayoritario de productos de la industria farmacéutica.
- **Futuros competidores:** un competidor potencial es aquella empresa o negocio que todavía no está dentro del mismo mercado; pero, que dentro de poco se puede convertir en competidor directo pues ofrece alternativas o innovaciones que pueden superar nuestros productos.

Tabla 11: Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Producto de calidad y precio accesible• Personal capacitado• Creación de nuevos canales de venta como el internet	<ul style="list-style-type: none">• Ser un emprendimiento nuevo• Dificultades para acceder a proveedores confiables
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Incremento consumo de productos naturales• Apoyo del gobierno a pequeños emprendedores• Eventos en la ciudad para emprendedores	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de los beneficios de la medicina natural• Futuros competidores

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 12: Estrategias en base al FODA

	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES(O)	F1 Producto de calidad y precio accesible	D1 Ser un emprendimiento nuevo
O1 Incremento consumo de productos naturales	F2 Personal capacitado	D2 Dificultades para acceder a proveedores confiables
O2 Apoyo del gobierno a pequeños emprendedores	F3 Creación de nuevos canales de venta como el internet.	D103 Dar a conocer el producto en eventos para los emprendedores que realiza la
O3 Eventos en la ciudad para emprendedores.	F101 Elaborar y comercializar un producto a base de plantas naturales de calidad con un precio accesible.	alcaldía de Manta.
AMENAZAS(A)	F303 Dar a conocer el producto por medio de redes sociales y eventos presenciales que se realicen en la ciudad.	
A1 Desconocimiento de los beneficios de la medicina natural.		
A2 Futuros competidores.		

Fuente: Elaboración propia

1.9. Legal, jurídico y fiscal

El estudio legal es una investigación que consiste en conocer y comprender los aspectos legales relacionados con el tema, cuyo propósito es obtener información y claridad sobre los aspectos legales para asegurarse de cumplirlos.

1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyente

El presente negocio se enfoca en ofrecer productos naturales derivados de las plantas medicinales en la ciudad de Manta. El objetivo es brindar una opción de medicina alternativa a los fármacos tradicionales. Para la elaboración de los productos naturales medicinales se utilizarán plantas como manzanilla, toronjil, llantén, romero, ruda, valeriana, jengibre entre otras.

En Ecuador aún se utilizan diversas prácticas ancestrales en la curación de la enfermedad, en algunas poblaciones existen chamanes quienes diagnostican y curan utilizando plantas, animales, objetos y movimientos, es por ello, que la constitución de Ecuador establece el respeto a la medicina natural. Así mismo, se estima que el 80% de la población ecuatoriana utiliza la medicina tradicional, y por ende plantas o productos naturales, para cuidar la salud básica y el bienestar de la población (González et al., 2022).

En este sentido, las plantas medicinales son la principal fuente de terapia para gran parte de la población ecuatoriana, los problemas de salud comúnmente tratados con plantas medicinales incluyen infecciones renales y estomacales, dolores de cabeza, insomnio, influenza y afecciones en el sistema nervioso, empleando muchas familias diferentes, incluyendo: Asteraceae, Rubiaceae, Myrtaceae, Apiaceae (Romero et al., 2022).

Por otra parte, en Ecuador para: fabricar, importar, comercializar y distribuir un producto natural de uso medicinal es indispensable contar con el registro sanitario emitido por el ARCSA, Ecuador. Además, la empresa considera aspectos constituyentes de suma importancia, entre ellos

el talento humano, recursos materiales, recursos técnicos y financieros, para el funcionamiento exitoso de la empresa y gestionar de manera eficiente para garantizar un desarrollo sostenible y rentable.

1.9.2. Aspectos legales

Con base en la vigente Ley de Compañías en su disposición formatoria octava de la ley s/n, R.O 151-S, 28-II-2020 la compañía adopta la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

La Sociedad por Acciones Simplificadas es un tipo de compañía que puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas por medio de un trámite simplificado sin costo alguno. Entre sus objetivos principales destaca fomentar la formalización de emprendimientos, permitiéndoles convertirse en sujetos de créditos y ampliar así su participación en el mercado. Esta entidad puede dedicarse a diversas actividades comerciales, con excepción de aquellas específicamente prohibidas por la ley, como operaciones financieras, mercados de valores, seguros y otras que requieran un tratamiento especial.

Para constituir la, al igual que cualquier otra compañía, el interesado debe reservar un nombre, a través del portal web de la SCVS.

1.9.2.1. Requisitos obligatorios

- Reserva de denominación.
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo

electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

1.9.2.2. Trámite

1. Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec, sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.
2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos y firmar los documentos electrónicamente.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Enviar los documentos a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

1.9.3. Equipo directivo

Director ejecutivo (CEO): En este caso, Jamina Noemi Vera Macias, la propietaria, se encargará de organizar la empresa y de idear estrategias para alcanzar los objetivos. También se encargará de tareas administrativas como organizar, dirigir y controlar para garantizar que los objetivos de la empresa se cumplen de forma eficaz y eficiente.

1.9.4. Modalidad contractual

Contratar personal con formación técnica es esencial para administrar con precisión las operaciones de fabricación de la empresa. También tienen que seguir los principios de la empresa. Del mismo modo, la organización se compromete a respetar los derechos de cada empleado como tal y a tratar a todos los miembros del personal con profesionalidad.

En cuanto a los acuerdos contractuales con los trabajadores, hay que atenerse a la legislación laboral ecuatoriana (código laboral). Esto implica firmar contratos de trabajo formales que definan los términos y circunstancias del trabajo, incluida la duración del acuerdo, la escala salarial, los beneficios y los derechos y obligaciones del empleador y el empleado (Ministerio de Trabajo, 2014).

De acuerdo al Art 3. Del Ministerio de Trabajo, (2014) el contrato de emprendimiento del es aquel contrato de trabajo celebrado entre un empleador inscrito en el registro nacional de emprendimiento que por sus siglas RNE y un trabajador que prestara sus servicios bajo relación de dependencia para el emprendimiento.

1.9.5. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos

1.9.5.1. Registro Único de Contribuyente (R.U.C)

La Representante Legal será Jamina Noemi Vera Macias, quien se encargará de entregar al Servicio de Rentas Internas (SRI), los documentos correspondientes para que el emprendimiento

pueda obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC), y estar autorizados a emitir facturas por el producto ofrecido a los clientes.

Para inscribir o actualizar el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos adjuntos. La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

1.9.5.2. SENADI (Registro y derechos de marcas e imágenes)

El registro ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (SENADI) es importante para proteger los derechos de marca e imagen de una empresa. Este registro asegura el uso exclusivo y evita la infracción de los derechos de propiedad intelectual.

1.9.5.3. Permiso del cuerpo de bomberos

Es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que tendrá una vigencia de un año calendario, es decir, del 1 de enero al 31 de diciembre.

Los requisitos son:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

1.9.5.4. Ministerio de Salud Pública

Certificar que se encuentra vigente el Registro Sanitario de: Medicamentos, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Productos Higiénicos, Dispositivos Médicos, etc.

Los requisitos son:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable Técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria
- Comprobante de \$ 20,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Quito)
- Comprobante de \$ 20,00 dólares depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sublínea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil).

Procedimiento

- Recepción de la solicitud
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita, mediante archivos electrónicos y documentales.
- Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario
- Legalización del certificado, Firma del Director (a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Entrega al interesado.

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

Dado que la investigación de mercado es una herramienta para comprender tanto el entorno empresarial como el de los consumidores, proporciona a las organizaciones información importante que pueden utilizar para fundamentar decisiones estratégicas que les ayudarán a alcanzar sus objetivos.

En este sentido, Soledispa et al., (2021) demuestran que la investigación de mercado desempeña un papel muy específico en la planificación de la estrategia y la toma de decisiones dentro de una organización o proyecto, ya que a partir de los resultados se establecen objetivos para abordar los problemas detectados. Esto puede aplicarse a cualquier tamaño o tipo de empresa, nueva o establecida con años de experiencia, debido que el objetivo es siempre el mismo: maximizar los recursos, potenciar las oportunidades y aumentar la rentabilidad (pág. 3).

Es fundamental realizar un estudio de mercado antes de iniciar una empresa para conocer la demanda de los consumidores y los precios que pueden darles a los productos, basándose en los precios de la competencia. Para el desarrollo de la empresa se empleará la técnica cuantitativa, una metodología de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para establecer patrones y relaciones entre variables.

La investigación de mercado se realizará mediante encuestas, la cual serán preguntas cerradas, en la que se elaborará por medio de Forms, ya que, esta opción facilita las respuestas y gráficos estadísticos para un mejor análisis de resultados.

2.1.1. Evidencia del mercado

Según la información otorgada por la Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI): Ecuador dispone de aproximadamente 500 especies de plantas medicinales, tanto nativas como introducidas, 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, la gran biodiversidad representa una oportunidad en la generación de productos naturales en nuestro País. La biodiversidad y los recursos naturales se convierten en elementos estratégicos para el desarrollo de los países; son fuente de materias primas para la obtención de bienes necesarios para la vida humana y son determinantes para el equilibrio de los ecosistemas (González et al., 2022).

Teniendo en cuenta que el mercado farmacéutico es el más importante, siendo una industria que estima solo en prescripción de medicamentos alrededor de 317 mil millones de dólares anuales de tal manera que el crecimiento acelerado del mercado farmacéutico no se detiene, además en Ecuador el 2017 fue considerado un “buen año” para la mayor parte de la industria farmacéutica. El crecimiento del precio promedio de medicinas alcanza USD 6.58 y es sostenido desde 2012, donde 7075 farmacias se disputan 1469 millones de dólares y 220 millones de unidades; esto refleja un grave problema de concentración oligopólica, lo cual se debe a su incapacidad para vender recetas completas y vendiendo al detalle productos de más bajo costo.

Los fitofármacos constituyen una terapia que cuando se realiza sobre bases científicas y técnicas, se convierten en una alternativa necesaria en nuestro país, además de las novedosas y avanzadas terapias no se ofrecen en nuestro mercado, modalidades como la terapia genética, la terapia celular y los conjugados terapéuticos de anticuerpos que son la fuente de nuevas drogas a

nivel mundial, están ausentes en Ecuador y ese es un verdadero reto para la industria local e internacional (Inga & Zavala, 2020).

Pero sobre todo la elaboración y producción de los fitofármacos es una actividad que involucra y compromete en forma conjunta, las diferentes instituciones gubernamentales, no gubernamentales, ya a la comunidad en general, por un sistema complementario de salud basado en productos de calidad, a costos accesibles que aprovechen nuestros recursos vegetales reduciendo la dependencia de insumos importados, teniendo en cuenta que actualmente el mercado global de fitofármacos gira en torno de aproximadamente 22 billones de dólares al año y va creciendo paulatinamente ya que la comercialización de fitofármacos y productos naturales con fines medicinales generan alternativas de tratamiento de bajo costo, lo que se reconoce en el aumento significativo de la demanda mundial por este tipo de productos.

2.1.2. Binomio producto – mercado

Brindar una opción de medicina alternativa a los fármacos tradicionales con la elaboración de los productos naturales medicinales mediante plantas como manzanilla, toronjil, llantén, romero, ruda, valeriana, jengibre entre otras, específicamente, para la zona urbana a mujeres entre los 18 y 65 años que optan por cuidar su salud con productos naturales.

2.1.3. Segmentación

El proceso de dividir un mercado en grupos más manejables y homogéneos -denominados segmentos- con demandas y características comparables se conoce como segmentación. Permite identificar y comprender a varios grupos de consumidores, lo que posibilita una personalización más eficaz de los métodos de marketing para adaptarse mejor a sus demandas. La segmentación se basa en una serie de factores, como los hábitos de compra, los estilos de vida, los ingresos, la edad y el sexo (Foullon Inzunza, 2020).

Varios factores, como los demográficos (edad, sexo, etc.), el comportamiento de compra (frecuencia de compra, fidelidad a la marca, uso del producto), los geográficos (ubicación, tamaño de la ciudad, clima) y los psicográficos (personalidad, estilo de vida, valores), pueden utilizarse para dividir la base de consumidores en grupos durante el proceso de segmentación del mercado. A la luz de los retos que se plantean, es crucial identificar todos los elementos que hacen posible y eficaz la ejecución de la segmentación.

El proyecto de elaboración de productos naturales medicinales, su segmentación de mercado está enfocada en la población de Manta, con un rango de edad de 18 a 65 años, la cual se generarán en encuestas online, que permitirá conocer cada uno de los atributos e intereses del consumidor.

2.1.4. Perfil del consumidor

Para Alvarado (2020) una técnica de marketing llamada perfil del consumidor reúne y examina datos de los consumidores para crear una imagen completa de su cliente medio. Estos datos pueden contener características como la edad, el sexo, los ingresos y los patrones de compra, entre otras cosas que pueden influir en sus elecciones. En el perfil del consumidor se incluye una colección de atributos pertinentes que caracterizan e identifican a nuestro cliente objetivo.

El perfil del consumidor del proyecto de elaboración de productos naturales medicinales, son hombres y mujeres de 18 a 65 años que buscan una alternativa medicinal de los fármacos industriales para cuidar su salud.

2.1.4.1. Población de estudio

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la población de Manta es de 226.477, en la cual, la población de estudio para la investigación del negocio son hombres y mujeres de 18 a 65 años dando un total de 66.244 habitantes.

2.1.4.2. Cálculo de la muestra

La muestra del proyecto es de tipo probabilística, por lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

Donde:

- N= Población
- PQ= Varianza al cuadrado
- Z= Valor confianza de Z al 95%
- e= Error muestral (5%); 0,05

Aplicación de formula muestral

CONFIANZA AL 95%		
N	66.244	
PQ	0,25	
Z	1,96	3,8416
E	0,05	0,0025

$$n = \frac{63.620,74}{167}$$

$$n = 382$$

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

A partir de la muestra obtenida, se realizó la encuesta online por medio de Forms a la totalidad de la muestra, la cual permitió obtener datos concretos de los consumidores, se realizaron 14 preguntas en la cual se establecieron los siguientes resultados:

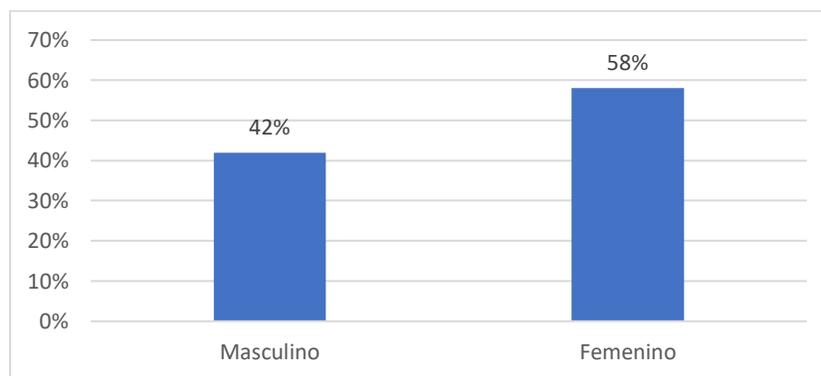
Pregunta 1: Datos generales

Tabla 13. Datos generales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	160	42%
Femenino	222	58%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Genero



Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada se refleja que el 58% de los encuestados corresponden al género femenino, mientras que, el 42% son del género masculino.

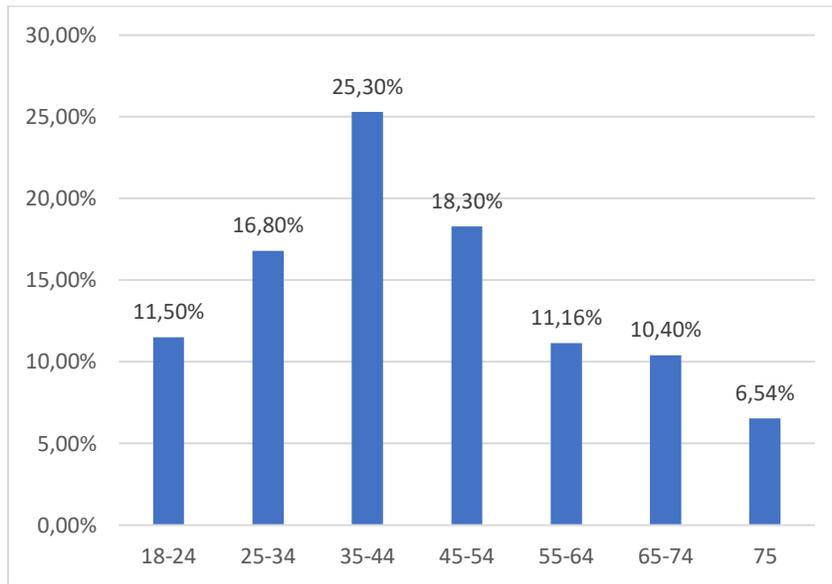
Pregunta 2: Edad

Tabla 14. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-24	44	11,5%
25-34	64	16,8%
35-44	97	25,3%
45-54	70	18,3%
55-64	42	11,16%
65-74	40	10,4%
+75	25	6,54%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje dominante se encontró en las edades que corresponden los 35 – 44 años, seguido de las edades entre 45 – 54 años y 25 – 34 años, más alejado se registraron las edades de 18 – 24 años y 55 – 64 años. Siendo así, con un 25,30% se determina que nuestro público objetivo serán personas de 35 – 44 años, a quienes se les desarrollará un enfoque estratégico de captación, y fidelización.

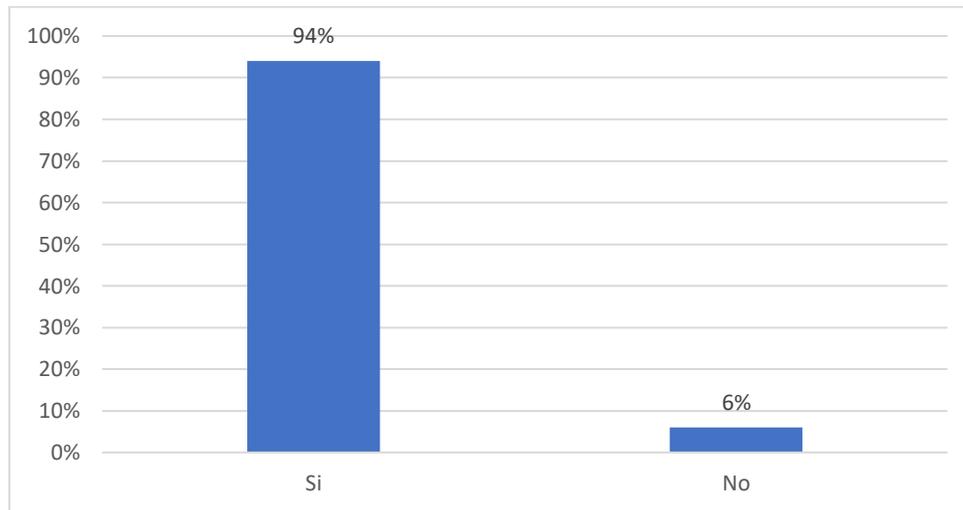
Pregunta 3: ¿Usted ha hecho uso de la Medicina Natural para alguna necesidad o tratamiento médico?

Tabla 15. Uso de medicina natural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	94%
No	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Uso de medicina natural



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los encuestados en un 94% han hecho uso de la medicina natural para realizar un tratamiento médico, por otro lado, un bajo porcentaje manifestó lo contrario. Con base a esto, existen personas que confían en la medicina natural para tratar gran variedad de enfermedades.

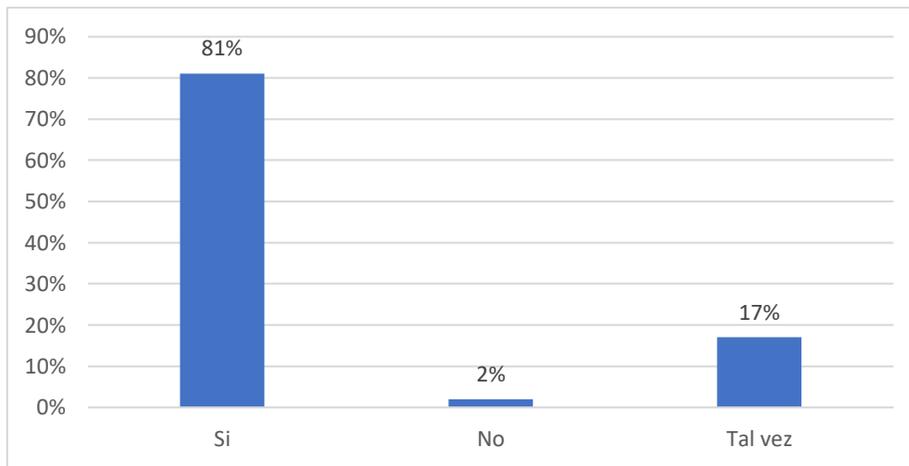
Pregunta 4: ¿Recomendaría el uso de la Medicina Natural a un familiar o amigos?

Tabla 16. Recomienda medicina natural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81%
No	9	2%
Tal vez	65	17%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Recomienda medicina natural



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron con un 81% que si recomendaría el uso de la Medicina Natural a un familiar o amigos, un 17% indica que tal vez, mientras que el 2% no recomendaría el uso de medicina natural. Se puede identificar que la mayor parte de personas encuestadas recomendarían el uso de productos medicinales naturales a un familiar o amigos.

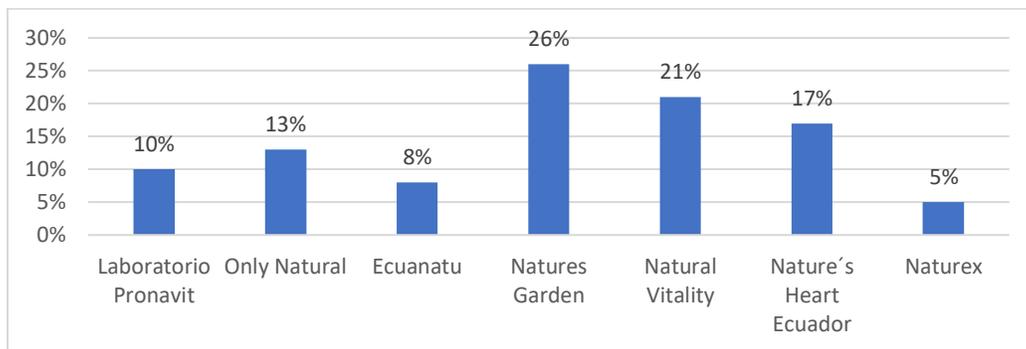
Pregunta 5: De las siguientes empresas de productos naturales, ¿cuál considera que es más conocida?

Tabla 17. Empresas de productos naturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Laboratorio Pronavit	37	10%
Only Natural	50	13%
Ecuanatu	32	8%
Natures Garden	99	26%
Natural Vitality	82	21%
Nature´s Heart Ecuador	66	17%
Naturex	16	5%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Empresas de productos naturales



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje dominante que evidencia la encuesta con respecto a que empresa de productos naturales es más conocida, resultó que las personas encuestadas en un 26% indican que Natures Garden, seguido de Natural Vitality con un 21%, así mismo, con un porcentaje muy alejado se obtuvo el 8% conocer Ecuanatu y un 5% indica que la empresa Naturex. De acuerdo con ello, es importante mencionar que en Ecuador existen varias empresas que elaboran y comercializan

productos de medicina natural, sin embargo, la empresa de productos naturales más conocida es Natures Gardes.

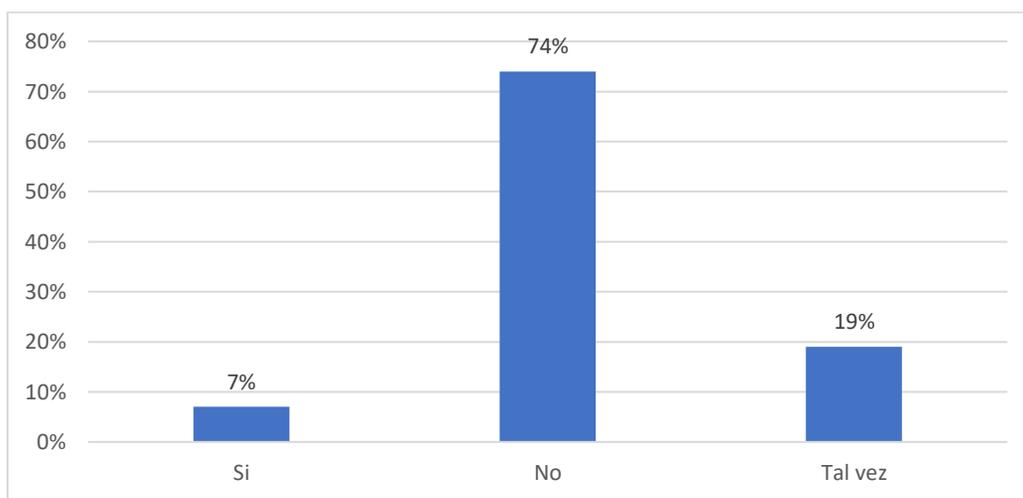
Pregunta 6: ¿Ha presentado en algún momento una reacción adversa, al probar la Medicina Natural?

Tabla 18. Reacción adversa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	7%
No	281	74%
Tal vez	73	19%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Reacción adversa



Fuente: Elaboración propia

Con base en la anterior pregunta, un 74% de los encuestados indicaron que no han presentado una reacción adversa al probar la Medicina Natural, otra parte correspondiente al 7% dice expresa que si han presentado algún efecto secundario con el uso de las medicinas naturales. Según este estudio, se pudo determinar que la medicina natural no produce reacciones adversas cuando se suministra.

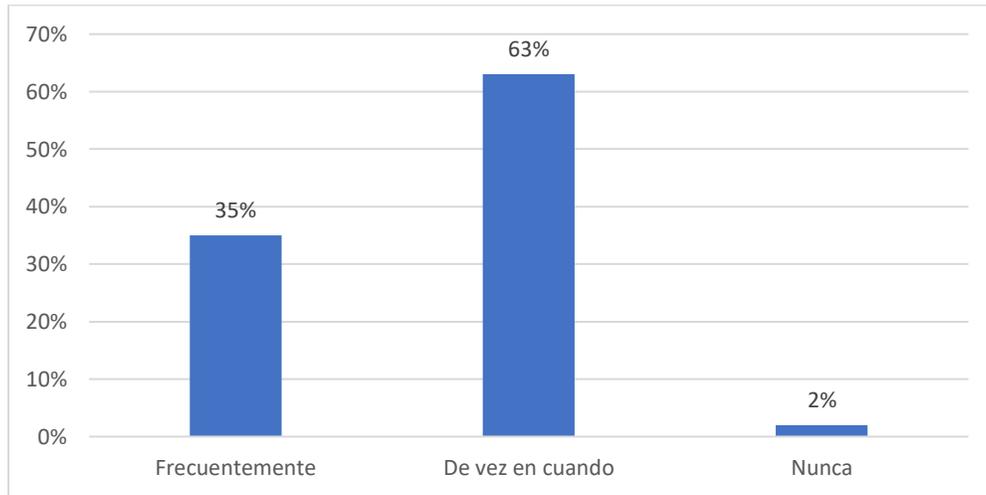
Pregunta 7: ¿Con que frecuencia utiliza medicamentos naturales?

Tabla 19. Frecuencia de uso de medicamentos naturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	135	35%
De vez en cuando	239	63%
Nunca	8	2%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Frecuencia de uso de medicamentos naturales



Fuente: Elaboración propia

Referente a la frecuencia de uso de medicamentos naturales, los porcentajes que alcanzaron mayor representatividad fueron de vez en cuando con el 63% y frecuentemente con 35%, mientras un bajo porcentaje 2% no la usan nunca. Esto evidencia que los encuestados utilizan de manera frecuente las medicinas naturales, pues esta contribuye al bienestar y al logro de personas más saludables.

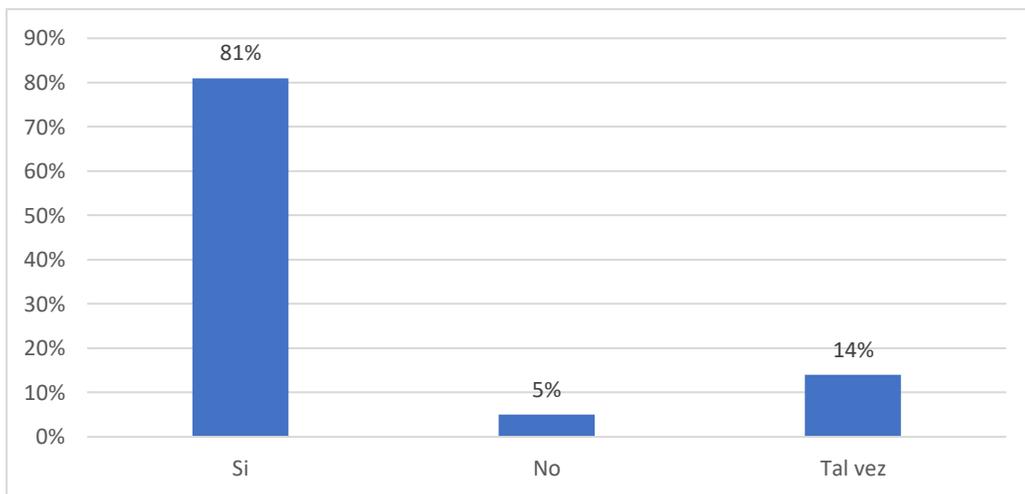
Pregunta 8: ¿Alguna vez has buscado información sobre medicamentos naturales en internet?

Tabla 20. Información sobre medicamentos naturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	81%
No	21	5%
Tal vez	51	14%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Información sobre medicamentos naturales



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la búsqueda de información en internet sobre los medicamentos naturales, el 81% de los encuestados indican que, si han realizado búsqueda de información sobre las medicinas naturales, mientras que un pequeño porcentaje expresa que no. Este resultado establece que existe gran interés por parte de los encuestados en conocer más sobre las medicinas naturales debido que representa la oportunidad para obtener el bienestar perdido, sin miedo a afectar otras capacidades del cuerpo.

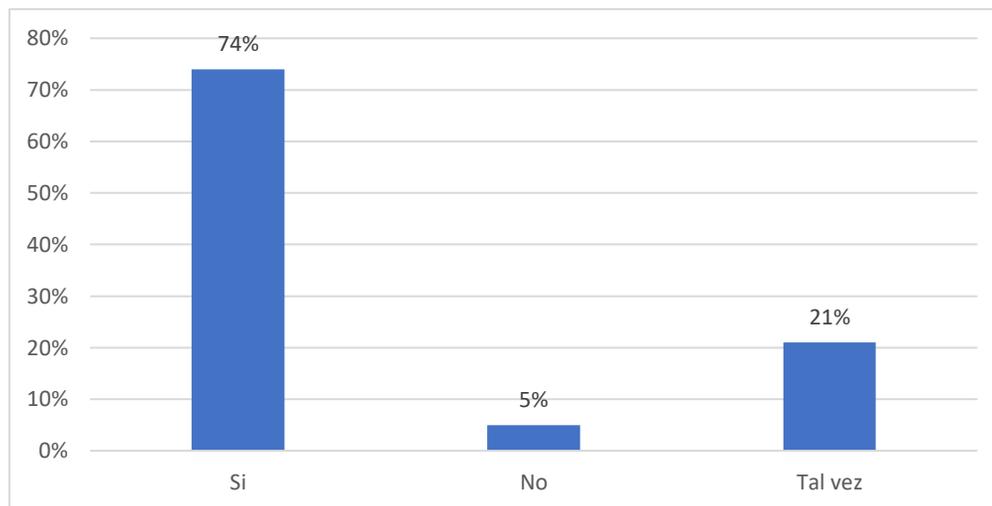
Pregunta 9: ¿Crees que los medicamentos naturales son una alternativa efectiva a los medicamentos a base de químicos?

Tabla 21. Alternativa de medicamentos químicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	74%
No	18	5%
Tal vez	80	21%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Alternativa de medicamentos químicos



Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior, los resultados establecen que la gran mayoría de personas encuestados consideran que los medicamentos naturales son una alternativa efectiva a los medicamentos a base de químicos y finalmente un 5% dice que no. En este sentido, la medicina natural se ha convertido en una alternativa para prevenir y tratar las enfermedades.

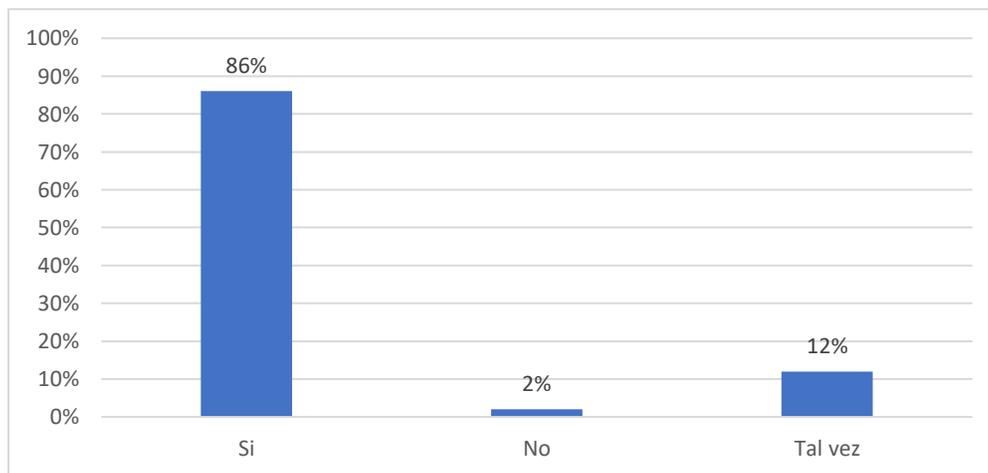
Pregunta 10: ¿Confías en la eficacia de los medicamentos naturales para mejorar tu bienestar?

Tabla 22. Eficacia de medicamentos naturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	86%
No	8	2%
Tal vez	46	12%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Eficacia de medicamentos naturales



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos por los encuestados con respecto a la eficacia de medicamentos naturales, un 86% indica que los medicamentos naturales son eficientes para mejorar su bienestar, por otro lado, el 2% menciona que no confía en su eficacia. En este sentido, se puede demostrar que los encuestados confían en la eficacia de los medicamentos naturales para mejorar su salud.

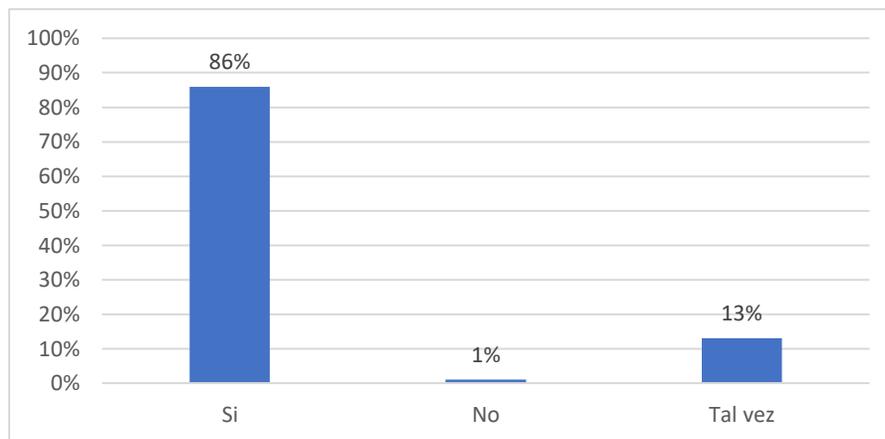
Pregunta 11: ¿Consideras que la medicina natural es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente?

Tabla 23. Medicina natural sostenible

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	86%
No	5	1%
Tal vez	49	13%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Medicina natural sostenible



Fuente: Elaboración propia

Mediante la encuesta el 86% indicó que si considera que la medicina natural es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente y el 1% indicó que no considera aquello. Se puede identificar un alto nivel de interés y apertura hacia la medicina natural para el tratamiento de enfermedades debido que es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

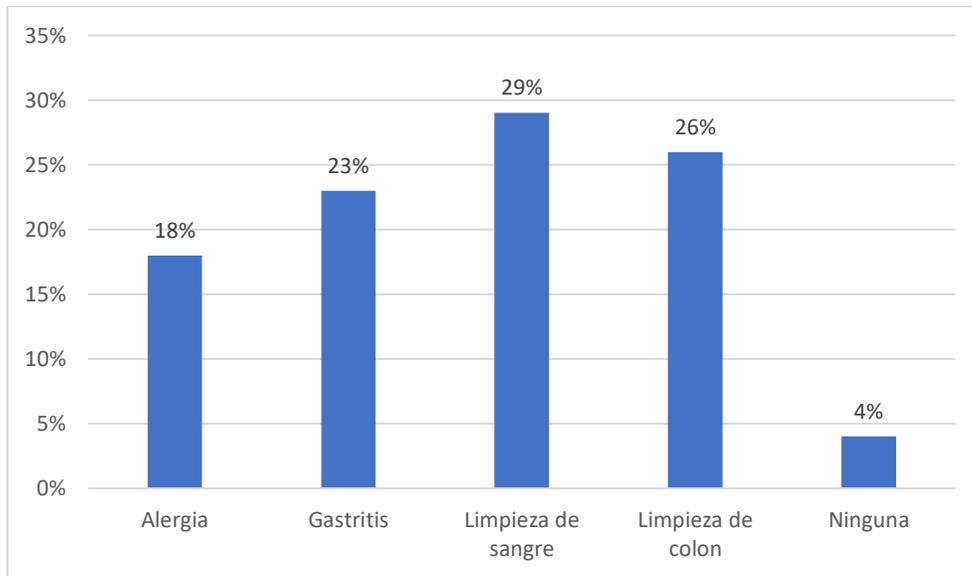
Pregunta 12: ¿A utilizado alguna vez estos productos en algún padecimiento (enfermedad).

Tabla 24. Uso de medicamentos en enfermedad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alergia	67	18%
Gastritis	89	23%
Limpieza de sangre	112	29%
Limpieza de colon	98	26%
Ninguna	16	4%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Uso de medicamentos en enfermedad



Fuente: Elaboración propia

Mediante la pregunta realizada se obtiene que 29% ha utilizado medicina natural para limpieza de sangre, el 26% para limpieza de colon, el 23% en gastritis, el 18% en alergias y el 4% no ha utilizado. Como se observa, la mayoría de encuestados ha utilizado la medicina natural para el tratamiento de alguna enfermedad o dolencia.

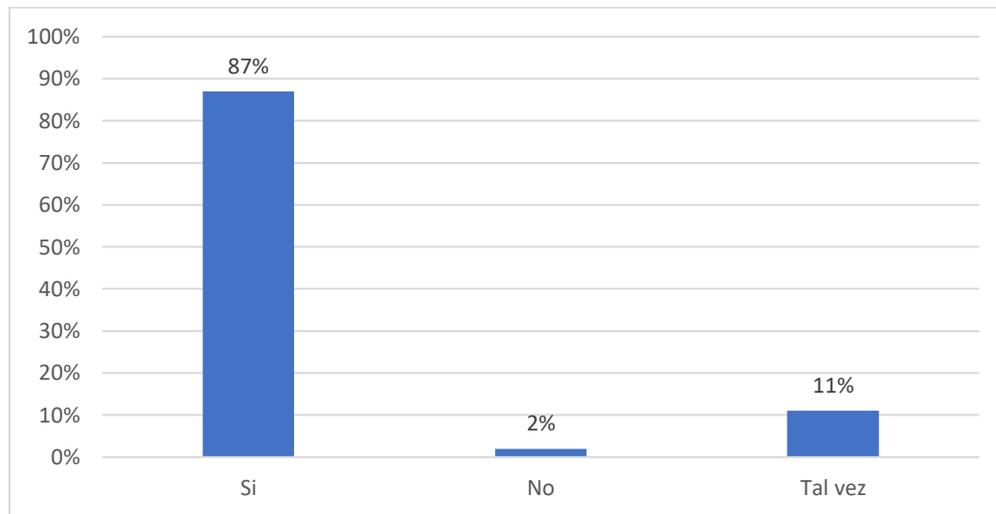
Pregunta 13: Basado en las enfermedades que padece, comprarías algún medicamento que te ayudaría a mejorar:

Tabla 25. Compraría medicamento natural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	87%
No	8	2%
Tal vez	43	11%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Compraría medicina natural



Fuente: Elaboración propia

El 87% de los encuestados respondieron que basado en las enfermedades que padece, si compraría algún medicamento que le ayudaría a mejorar. En este sentido, las personas consideran que las plantas hoy en día tienen un rol principal en la salud de la humanidad que busca diversos canales, así como herramientas adecuadas para luchar contra las enfermedades que sofocan al mundo.

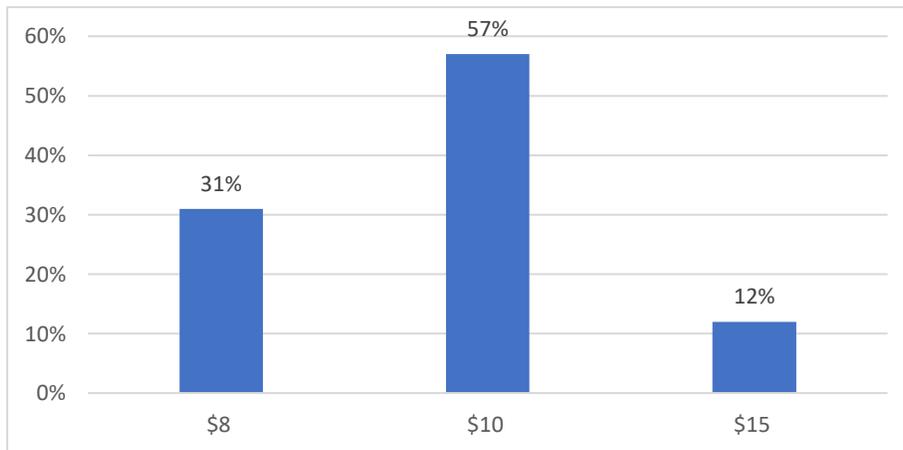
Pregunta 14: ¿Cuál es el precio promedio que pagarías por una medicina que te ayude a mejorar tu salud?

Tabla 26. Precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$8	119	31%
\$10	216	57%
\$15	47	12%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Precio



Fuente: Elaboración propia

Referente a cuanto estarían dispuestos a pagar por un producto de medicina natural se establece que, un 57% de los encuestados pagarían \$10 dólares, seguido de un 31% que dice que podría pagar \$8 dólares y, por otro lado, el 12% de los encuestados establece que pagaría \$15 dólares. Siendo así, se establece que el precio de mercado oscila aproximadamente en \$10 dólares resultado clave para establecer los precios del producto de medicina natural, por lo que se presentarán accesibles y atractivos para el mercado al cual se va a dirigir.

Tabla 27. Tamaño actual

	Población	Muestra	
	66244	382	
Consumo	94%	62270	Sí
Cuanto	57%	35493	\$10
Frecuencia	63%	22360	1 a 3 veces por mes

Fuente: Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 27, en la ciudad de Manta existen 66244 personas con edades de 18 a 65 años, de acuerdo a las encuestas realizadas se finaliza que el tamaño actual del consumo de productos naturales medicinales es de un 94%, es decir 62270 personas que, si consumen productos medicinales, la cual el 63% indican que consumen con una frecuencia de 1 a 3 veces por mes y el 57% gastan un valor de \$10 por producto.

2.1.6. Tendencias de mercado

La medicina natural como tal, tiene sus bases en las comunidades rurales de todo el mundo, sobre todo de los países en vías de desarrollo, en donde los conocimientos y practicas con fines curativos o paliativos, cumplen un papel trascendental en el cuidado de la salud de sus pobladores. Con el tiempo, esta sabiduría popular del uso de plantas medicinales ha buscado el reconocimiento científico mediante la identificación de principios activos y sus efectos farmacológicos, dando origen a la ciencia médica de la fitoterapia, que utiliza productos de origen vegetal con finalidad terapéutica con la intención de prevenir, atenuar o curar una condición patológica.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI) informa que en Ecuador existen más de 500 especies de plantas medicinales, tanto nativas como extranjeras, siendo 228 las más utilizadas y 125 las más comercializadas. La superficie proyectada para el cultivo de plantas aromáticas y medicinales es de 600 hectáreas, y la rica biodiversidad de nuestra nación ofrece la posibilidad de producir más productos naturales.

Se requiere una visión de la innovación que cree oportunidades de negocio, aplicando la innovación a nivel tecnológico, la innovación en el desarrollo social y la innovación en los hitos; en este sentido, el Protocolo de Nagoya es vinculante y regula estas actividades. Invertir en investigación y desarrollo (I+D) para generar nuevos productos con mayor valor añadido es importante para fortalecer el acceso al mercado de los productos de la biodiversidad. Por otro lado, existe una importante inclinación entre los clientes a adquirir productos que se ajusten a las ideas de responsabilidad social de las empresas. Buscan alternativas naturales y saludables a los artículos que contienen productos químicos artificiales y sintéticos (Asqui Chugchilan, 2023).

2.1.7. Factores de riesgo

Para los autores Mogrovejo Lazo et al., (2023) un factor de riesgo es “cualquier objeto, dispositivo, equipo, instalación ambiental, actividad o comportamiento que tenga el potencial de causar daño y cuya probabilidad dependa de la eliminación o el control efectivo del elemento agresivo”.

El desarrollo y la comercialización de medicamentos naturales conllevan unos costes iniciales que deben calcularse cuidadosamente para evitar pérdidas financieras. Además de los beneficios, se pondrán en marcha nuevos productos, por lo que conviene empezar por lo más esencial y proteger el capital. Esto hace que los aspectos financieros del negocio sean uno de los principales factores de riesgo que pueden surgir.

El mercado de productos medicinales es competitivo y los cambios en las preferencias de los consumidores podrían afectar a la demanda de nuestros productos. Esto nos lleva al último riesgo: la competencia y el mercado.

Por otra parte, el tratamiento de las enfermedades por plantas frescas, secas o sus extractos ha evolucionado y ha ganado prestigio y eficacia, sobre todo en los últimos tiempos, acercándose cada vez más a las normas y usos que exige la medicina moderna. Sin embargo, la actividad farmacológica de las hierbas medicinales se asocia a la toxicidad de las mismas y el efecto tóxico inducido depende de la dosis consumida. Por esto resulta importante estudiar las plantas tóxicas como fuente de productos activos. Una de las formas de evaluación de toxicidad está dada por su efecto sobre el patrimonio genético, nivel de análisis propio de la genética toxicológica.

Además, los aspectos legales, regulatorios y de sanidad, son otros factores de riesgo debido a que la empresa necesita cumplir con ciertos estándares de control al ser productos medicinales y, en caso de no ser cumplidos, llegar a tener sanciones económicas severas e incluso la clausura del negocio

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Con respecto a los valores que se encuentra en la tabla 27. Tamaño actual, donde indica acerca del consumo de la población, frecuencia y precios se realiza la siguiente tabla de ingresos:

Población de edades de 18 a 65 años: 66244 Habitantes

El 94% de personas indicaron que si consumen productos naturales medicinales dando un resultado de 62270 personas.

El 57% de personas votaron que el valor que pagan por producto natural medicinal es de: \$10 dólares.

22360 que representan el 63% de personas mencionaron que consumen productos naturales medicinales de 1 a 3 veces por mes.

Tabla 28. Procedimiento de captación de año 0

Captación		
57% población	35493	
Valor que pagan	\$10	
		\$354.930,00
Consumo 2 veces al mes		\$8.518.320,00
Captación	4%	
		\$340.732,80

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el proceso de captación que se muestra en la tabla 28 se colocó el valor de la población que paga \$8 a \$15 por un producto natural medicinal, que es de 35493 personas de ahí se multiplicó con el precio de \$10, ya que es un valor promedio entre los valores que pagan por el producto, con el resultado obtenido se realizó un promedio del consumo que era de 1 a 3 veces por mes y se quedó en 2 veces al mes, la cual se multiplicó el valor total por 2 (que son las veces que se consumen al mes) por 12 que representan los meses y nos dio como resultado \$8.518.320,00 y finalmente se multiplica con el porcentaje que se quiere captar en el año 1, hay que recordar que este valor final es de las personas que consumen medicina natural en general, el negocio de elaboración y comercialización de productos medicinales a base de plantas naturales en la Ciudad de Manta tiene como objetivo a corto plazo, captar el 4% de la población para que consuman su producto, que da como resultado un valor de \$340.732,80 que en cantidad es 34073 productos.

Tabla 29. Ingresos en base al análisis del mercado

		4%	4%	4%	4%
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto natural medicinal	\$340.732,80	\$354.362,11	\$368.536,60	\$383.536,06	\$398.609,20
Precio	\$10	\$10,15	\$10,31	\$10,47	\$10,63
Productos Q	34073	34912	35745	36631	37498

Fuente: Elaboración propia

La tabla 29 de proyección de ventas inicia con el primer año con un valor de \$340.732,80 que el valor que se realizó en la captación, para que este valor nos del primer año, se debe comercializar 34073 productos al año, que al mes vienen siendo 2839 productos y se venderá en un valor de \$10, la cual se realizará mediante el buen desempeño de publicidad y alianzas estratégicas, en los siguientes 4 años se prevé tener un crecimiento del 4%.

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia

La competencia en un factor fundamental a considerar de cualquier empresa, pues se trata de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares que se encuentran establecidos en el mercado y que siempre buscan estar destacando para atraer la mayor cantidad de clientes posibles, esta se clasifica de dos maneras distintas:

La competencia directa que se trata de aquellos competidores que ofrecen el mismo servicio y producto que nosotros buscamos ofrecer, por lo que es necesario competir en términos de calidad, precio, servicio, entre otros, para destacar entre los demás.

La competencia indirecta que son aquellas empresas que ofrecen productos similares que pueden preferir por encima de nosotros, es decir, otro tipo de medicina alternativa.

2.2.2. Comparación con la competencia

La competencia directa de un negocio para la elaboración de productos naturales medicinales son otras comercializadoras de productos medicinales a partir de plantas naturales, algunas de las más populares se detallan en la tabla 30.

Estos centros naturistas se destacan principalmente por la variedad de productos a base de plantas naturales que comercializan para la gastritis.

Tabla 30. Precios de la competencia

Comercializadora	Producto	Precio
Casa Natura	Aloe Vera	\$22,80
Natural Vitality	Aloe & Chamomille	\$24,43
Nature's Garden	Drago Live	\$10,60
	Bebida de sábila	\$15,70

Fuente: Elaboración propia

La competencia indirecta se trata de otro tipo de medicinas y fármacos disponibles en la ciudad que las personas pueden elegir en lugar de optar por medicina natural. La diferencia radica en que este tipo de productos son más industrializados que las medicinas elaboradas a partir de productos naturales.

2.2.3. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es un concepto introducido por Michael E. Porter en su libro de Estrategia Competitiva publicado en 1980, del cual hace referencia a aquellos elementos característicos de cada negocio y que los hace diferenciarse de la competencia, buscando ser sostenible en el tiempo y superar la rentabilidad promedio del mercado. (Aragón et al., 2020)

De acuerdo con Porter, habla acerca de tres factores a considerar para realizar estrategias que permitan generar ventajas competitivas en nuestra empresa, estas son el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Estrategias de liderazgo en costos: Toda empresa tiene gastos, y siempre es conveniente reducirlos al mínimo para aumentar la rentabilidad, hacer viable la empresa a largo plazo y

disminuir el peligro de endeudamiento. Por lo tanto, para reducir los gastos, es necesario minimizar y reutilizar las materias primas sobrantes elaboración del producto. Además, es necesario buscar y negociar con los proveedores un menor coste de las materias primas. Por último, hay que implantar un sistema de control de calidad para minimizar los fallos en la adquisición, fabricación y venta de productos.

Estrategias de diferenciación: La diferenciación es un factor clave para resaltar de la competencia y llamar la atención de las personas que estén buscando el producto que una empresa busca ofrecer, satisfaciendo necesidades que otras empresas no pueden ofrecer y generando fidelización.

Para lograr la fidelización de los clientes se debe investigar y conseguir materias primas de alta calidad para producir productos medicinales confiables, además de proporcionar precios accesibles de venta al público y realizar promociones que brinden beneficios a los clientes que adquieran el producto de manera frecuente.

Estrategias de enfoque: toda empresa debe tener un enfoque único de mercado al cual concentrarse en satisfacer esas necesidades específicas que la demás competencia no pueda hacerlo. Por ello, el producto está dirigido al segmento de salud y bienestar de aquellos consumidores que buscan opciones naturales para el tratamiento de gastritis.

2.2.4. Barreras de entradas

Las empresas deben superar barreras de entrada, también conocidas como obstáculos o desafíos, para poder entrar en un mercado determinado. Estas barreras pueden ser tecnológicas, financieras, legales o cualquier otro elemento que suponga un reto para convertirse en un nuevo rival y, lo que es más importante, para tener éxito en un mercado determinado.

- **Capital inicial limitado:** Conseguir financiación para poner en marcha una actividad empresarial puede ser difícil porque los acreedores no le concederán un préstamo si no tiene garantías o un historial crediticio. Además, hay que invertir en activos fijos como instalaciones, investigación, maquinaria y desarrollo, lo que supone una barrera de entrada para quienes no tienen acceso a financiación.
- **Competencia en el mercado:** El destacarse y ganar participación de mercado es difícil considerando que existen marcas establecidas con una gran trayectoria y clientes fidelizados, así mismo como otras marcas que se encuentran en una etapa de evolución.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter explica cómo las fuerzas del poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre competidores y la amenaza de nuevos competidores influyen en la intensidad de la competencia entre empresas, la rentabilidad de sus operaciones y la atracción de cada sector económico.

Figura 2. Modelo de 5 fuerzas de Porter



Fuente: Extraído de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

- 1. Poder de negociación de los proveedores:** El mercado de la medicina es amplio y variado, esto representa para la industria de salud que entre más proveedores de materia prima existan, su poder de negociación va a ser menor, ya que hay varios factores que limitan su poder de negociación tales como, los precios, ofertas y calidad de productos.

Actualmente, hay muchas empresas productoras de medicina natural a base de plantas, lo que indica que el alcance a conseguir productos de medicina natural es mayor. Con este análisis, se ha determinado que el poder de negociación con los proveedores en la industria de salud es bajo.
- 2. Poder de negociación con los clientes:** A pesar de existir gran competencia de productos de medicina natural en el mercado, las personas dueñas de sus negocios se centran en desarrollar efectos diferenciadores que sume su valor en el mercado, además con capacitaciones constantes, y diferentes técnicas que emplean para incrementar sus ventas y clientelas. Por ello el poder de negociación con los clientes, se determina que es alto.
- 3. Amenaza de los productos sustitutos:** Los productos que satisfacen una demanda comparable o idéntica a la del producto o servicio se consideran sustitutos. Estos bienes pueden competir directamente con el producto original, ya que los clientes pueden decidir comprar uno en lugar del otro en función de diversas variables, como la disponibilidad, el precio y las preferencias personales. El negocio de elaboración de productos medicinales naturales, al analizar su producto para la gastritis, determinó que dentro del mercado sus productos sustitutos serían el digeril y la omeprazol que son fármacos de venta libre en cualquier farmacia en el país.
- 4. Rivalidad entre competidores:** Esta fuerza se refiere al grado de competencia y confrontación directa que existe entre las empresas que operan en la misma industria o

mercado, a la vez, es de mucha importancia conocer a los competidores y así generar estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado. Es por ello que la elaboración de productos de medicina natural, al analizar el entorno tiene competencia debido que hay centros naturistas que comercializan productos similares a base de plantas naturales para tratar la gastritis.

- 5. Amenazas de nuevos entrantes:** La competencia en los negocios cada vez es mayor, esta tiene la posibilidad de que nuevos competidores entren a un mercado haciendo más competitivo y poniendo obstáculos a la vida emprendedora. En la actualidad, se ha incrementado la tendencia por usar productos naturales en el tratamiento de enfermedades, por ello, no se descarta la posibilidad de que en algún momento surja nuevos competidores en el mercado, por esto se destaca la importancia de la diferenciación del producto para dificultar la entrada de nuevos competidores.

2.3. Precio

Para Echeverría Ríos et al., (2021) “se denomina precio al coste o beneficio asociado a la compra de productos o servicios o, más ampliamente, de cualquier mercancía”. En este contexto, se refiere a la cantidad que acuerdan el comprador y el vendedor, normalmente expresada en términos monetarios.

2.3.1. Variable para la fijación de precios

Para fijar el precio de los productos se utilizaron dos factores: la técnica de evaluación comparativa se empleó para determinar los precios de los competidores y garantizar que nuestros precios pudieran competir con los de los demás; el otro factor fueron los resultados de la encuesta, que se utilizaron para determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por

los productos naturales medicinales. En este caso, el precio para el producto se visualiza en la tabla 31.

Tabla 31. Precios en relación competencia – mercado

Producto	Precio
Gastriul	\$10,80

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Determinación del precio

Para determinar el precio del negocio de elaboración de producto natural medicinal, se utilizará la siguiente fórmula para determinar la rentabilidad y el precio final del producto.

$$\text{Fórmula: } P=C*(100/100-R)$$

Donde:

P= Precio final

C= Costo del producto

R= Rentabilidad (45%)

Gastriul

$$P= \$10,80*(100/100-45)$$

$$P= \$10,80*(100/55)$$

$$P= \$10,80*1,81$$

$$P= \$12,61$$

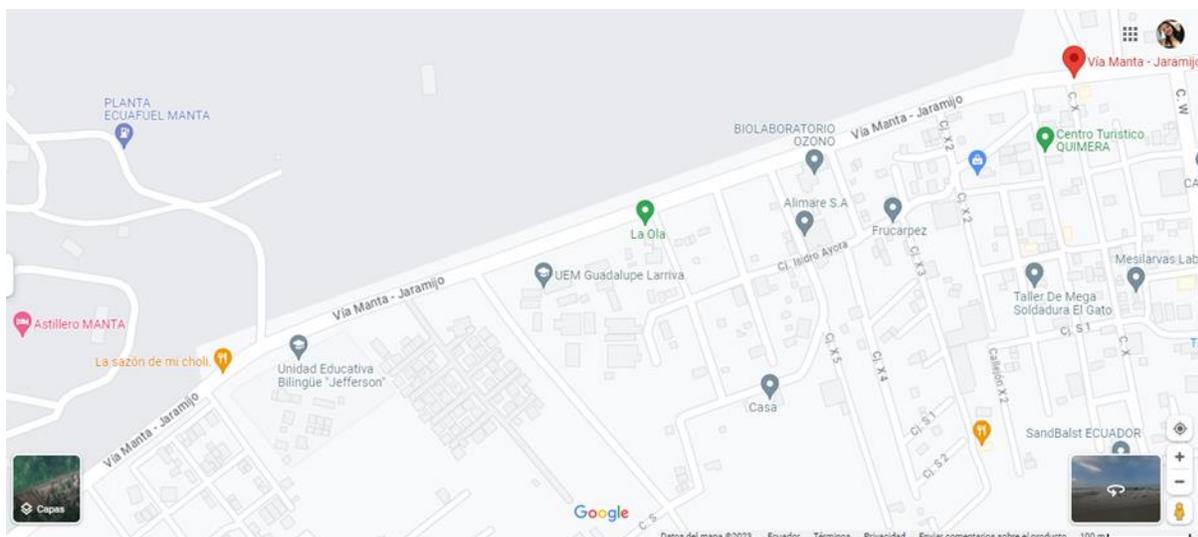
De acuerdo a la formula aplicada, el negocio de elaboración de productos naturales medicinales, aplicó el 45% de rentabilidad dándole el precio a la venta de \$12,61 en la cual se

redondea a \$13 para la venta del producto, de acuerdo a la investigación de mercado son precios adecuados y competitivos con los demás productos que se encuentran dentro del mercado.

2.4. Distribución y localización

El lugar donde se encontrará ubicado el negocio de elaboración de productos naturales medicinales será en la vía Manta – Jaramijó.

Figura 3. Ubicación geográfica de la localización del proyecto



Fuente: Google maps

2.5. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son un método muy importante para llamar la atención de los clientes y mantener su fidelización hacia la empresa, manteniendo promociones que generen una sensación de beneficios por adquirir nuestros productos en lugar que los de la competencia.

La promoción de ventas incluye la promoción comercial (rebajas de precios, complementos publicitarios y de exposición, y mercancías gratuitas), la promoción empresarial y de la fuerza de ventas (ferias y convenciones comerciales), y los instrumentos promocionales para el consumidor (muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, rebajas de precios, bonificaciones, premios,

recompensas por uso frecuente, pruebas gratuitas, garantías, vínculos, promociones cruzadas, y expositores y demostraciones en el punto de venta).

En el emprendimiento de elaboración de producto natural medicinal, se implementarán varias estrategias de promoción para que se desarrolle el propósito de llegar al público objetivo y realicen la compra.

2.5.1. Clientes claves

Los clientes claves son los clientes más importantes que tienen las empresas, siendo aquellos que consumen regularmente un bien o servicio por lo que se les desea satisfacer en grandes cantidades, lo que resulta significativo para aumentar la rentabilidad del negocio.

En el emprendimiento de elaboración de productos naturales medicinales los clientes claves son hombres y mujeres cuya edad esté entre los 18 – 65 años que opten por la medicina natural para su salud.

2.5.2. Estrategias de captación de clientes

El objetivo de las estrategias de captación de clientes es atraer a consumidores potenciales y convencerles de que prueben nuestro producto, de modo que se fidelicen a la empresa. El emprendimiento de elaboración de productos naturales medicinales basará sus estrategias de captación de clientes en los siguientes elementos para darle publicidad al negocio:

Historia y origen del producto por medio de redes sociales:

- **Videos o reels:** Producir videos mostrando los lugares de origen de las plantas, el proceso de selección, elaboración del producto, envasado del producto. Por esto, se compartirá contenido genuino que refleje los puntos reales del producto.

Eventos

- **Casas abiertas:** En la ciudad de Manta se realizan eventos gratuitos para emprendedores en el Espigón y Plaza Cívica, en la cuales se participarán para así dar a conocer nuestro producto y generar interés por parte de los clientes.

Colaboraciones

- **Influencers locales:** Al utilizar la reputación, la credibilidad y la dedicación de estos personajes famosos como garantía de los productos ofrecidos, las asociaciones con influencers locales ayudan a crear un público entregado en las plataformas de las redes sociales, lo que contribuye en gran medida a llegar a un público más amplio y específico.

Publicidad digital

- **Campaña en redes sociales:** Para llegar a un público más amplio, se realizarán promociones del producto en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok con publicaciones interesantes, vídeos y anuncios patrocinados.

3. OPERACIONES

3.1. Producto

Un producto es el resultado del proceso de producción de una empresa. Un producto es algo que se crea o el resultado final del proceso de producción. Es cualquier cosa que pueda comprarse, venderse o intercambiarse en el mercado desde un punto de vista económico (Izquierdo Morán et al., 2020).

3.1.1. Descripción del producto

Nuestro jarabe para la gastritis está diseñado para aliviar los síntomas asociados con la acidez estomacal y la gastritis. Además, contribuye al tratamiento de molestias estomacales

asociadas con la flatulencia. A continuación, se describen las principales plantas naturales que componen el jarabe:

Cáscara de papa: la cáscara de la papa contiene un alto contenido en fibra, vitaminas, lo que favorece a una evacuación intestinal adecuada. No solo puede emplearse en la cocina, sino también en el campo medicinal.

Sábila: Es un arbusto medicinal y cosmético de tallo corto, muy ramificado, cuyas hojas de color verde grisáceo llegan a medir hasta 50 cm de largo y son gruesas, pues en su interior contiene una gelatina cristalina amarga y brillante que es utilizada especialmente para eliminar toxinas, bacterias, ácidos, que impiden el normal desenvolvimiento de los sistemas orgánicos.

Matico: El matico es una planta medicinal que crece en la Amazonía peruana y que también es usada para mejorar condiciones relacionadas con la piel debido a que combate el acné, ayuda a cicatrizar las heridas y actúa como repelente de insectos.

3.1.2. Diseño del producto

El diseño de productos es el proceso de creación de un producto basado en sus cualidades; para lograrlo, el producto debe moldearse y organizarse para cumplir su función de forma eficaz y atractiva.

Este emprendimiento tiene el propósito que las personas conozcan su producto, es por esto, que contarán con un diseño llamativo y atractivo para el cliente.

3.1.2.1. Logotipo

Figura 4. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Eslogan

“Lo natural te cuida”

El eslogan “lo natural te cuida” transmite la idea de resaltar que lo natural te ayuda a cuidar tu salud mediante productos naturales creados a base de plantas.

3.1.2.3. Presentación de envases

El envase será una botella de vidrio con presentación de 450 ml, en el centro tendrá el logo y a un costado el registro sanitario y las indicaciones del producto.

Figura 5. Botella para el envase



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Aspectos diferenciales

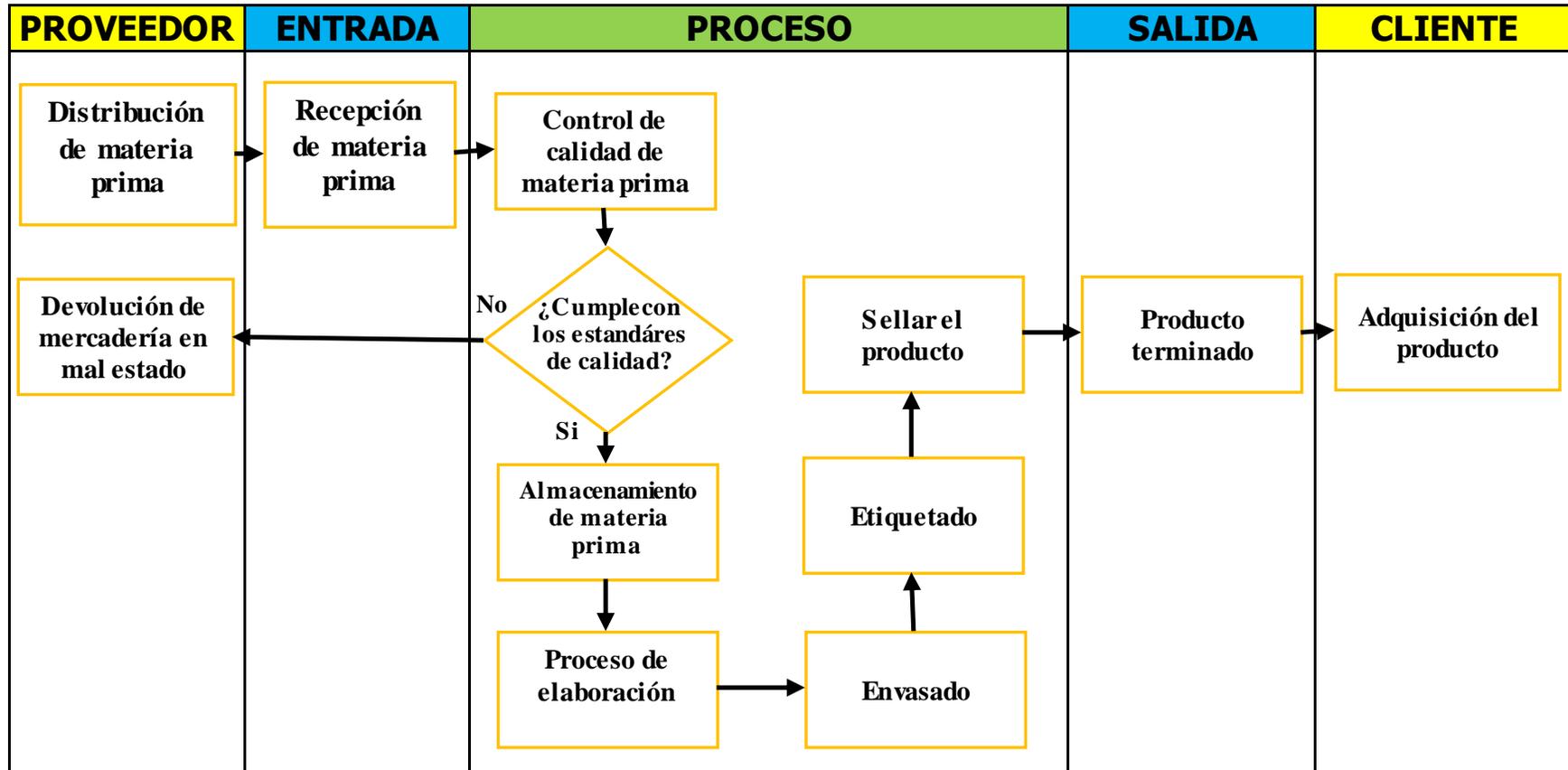
Natural care son productos naturales medicinales que pretenden garantizar el cuidado de la salud de los clientes, además de proporcionar un medicamento natural para la gastritis con los más altos estándares de calidad. Por esta razón, este emprendimiento busca diferenciarse de la competencia mediante sus precios accesibles y competitivos, promociones tentadoras que llamen la atención de las personas, generando un sentimiento de atracción para darle una oportunidad de probar el producto. Además, le dará seguimiento al cliente antes, durante y después de la venta para conocer sus gustos, opiniones y necesidades lo cual permitirá crear un vínculo y fidelizar al cliente.

3.2. Proceso productivo

Para Rivera et al., (2020) un proceso productivo “se lleva a cabo mediante un procedimiento tecnológico en el que están involucrados distintos elementos como el capital, el trabajo y los recursos, así como de otros no necesariamente tangibles como las ideas, la innovación y la logística integral de una organización”.

3.2.1. Proceso de elaboración

Figura 6. SIPOC – proceso de elaboración de Gastriul



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Para determinar la capacidad instalada o tamaño, se determinó la mano de obra, los cuales serán los encargados de todo el proceso de elaboración del jarabe Gastriul, para el cual se determinó que:

- La capacidad teórica anual es de 40,563 jarabes al año.
- La capacidad nominal es del 90%, es decir, 36,510
- La capacidad real en el primer año es de un 84%, la cual, indica que se puede producir anualmente 34,072 jarabe.

Tabla 32. Capacidad instalada

Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad teórica	40,563	40,563	40,563	40,563	40,563
Capacidad nominal (90%)	36,510	36,510	36,510	36,510	36,510
Capacidad real	84%	83%	85%	86%	89%
Jarabe	34,072	33,667	34,478	34,884	36,101

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 32, se evidencia que al utilizar una capacidad desde el 80% hasta el 89% se está utilizando de manera eficiente los recursos instalados y contratados.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

En la tabla 33, se visualiza que la tecnología necesaria para elaborar el jarabe Gastriul a base de sábila, cáscara de papa y matico son el esterilizador, balanza y máquina de envasado.

Tabla 33. Tecnologías necesarias para la producción

Nº	Especificaciones	Nº de elementos requeridos	Valor Unitario	Valor total
1	Esterilizador	1	\$340	\$340
2	Balanza digital	1	\$120	\$120
3	Máquina de envasado	1	\$290	\$290
Total				\$750

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Cronograma de producción

Mediante el cronograma de producción presentado en la tabla 34 se determina el mínimo de ventas que se debe tener en cada mes para poder cumplir con la proyección de ventas anuales.

Tabla 34. Cronograma de producción

Año 2025		2025 (X meses)											
Unidades de producción anual	1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	34072	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839	2839
Año 2026		2026 (X meses)											
Unidades de producción anual	2	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	34912	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909	2909
Año 2027		Año 2027 (X meses)											
Unidades de producción anual	3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	35745	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978	2978
Año 2028		Año 2028 (X meses)											
Unidades de producción anual	4	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	36631	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052	3052
Año 2029		Año 2029 (X meses)											
Unidades de producción anual	5	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	37498	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124	3124

Fuente: Elaboración propia

El cronograma de producción se estableció de acuerdo con lo establecido en el punto 2.1.8 donde se determinaron los ingresos en base al análisis de mercado, por lo que se pronosticó que en el año 1 se espera vender 34072 jarabes correspondiente a 2839 al mes, en el año 2 se estableció 34912 jarabes resultando 2909 al mes, en el año 3 por 35745 jarabes siendo 2978 al mes, en el año 4 se estableció una producción de 36631 jarabes correspondientes a 3052 y por último, en el año 5 se determinó vender 37498 jarabes que al mes sería 3124 unidades al mes, siendo estos los resultados esperados como un mínimo para la producción y obtener cifras positivas.

3.2.5. Control de calidad

Según Sánchez, (2023) “el control de calidad es un sistema que se utiliza para asegurar que los productos y servicios de una empresa cumplan con los requisitos establecidos. Se trata de una etapa crucial en el proceso productivo, ya que garantiza que los productos cumplan con las legislaciones y objetivos planteados”.

La elaboración del producto se llevará a cabo bajo un estricto control para asegurar la calidad del producto, por ello, se realizarán los siguientes pasos:

- Controlar el proceso de elaboración.
- Realizar inspecciones del producto para verificar la apariencia, color y consistencia del producto.
- Verificar que el envasado se realice de manera higiénica y adecuada.
- Capacitar al personal de control de calidad.

3.3. Equipos e infraestructura

Los equipos e infraestructura son aquellos recursos necesarios para la elaboración de un producto, debido que, si no los hay no se pueden operar correctamente. En la tabla 35 se presentan los equipos e infraestructura que se utilizarán en este emprendimiento son:

- **Equipo de computación:** Laptop e impresora
- **Utilaje:** Bandeja, colador, etiquetas, envases.
- **Muebles y enseres:** Acondicionador de aire

Tabla 35. Equipo e infraestructura para la elaboración de producto natural medicinal

Asunto	Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Utilaje	Bandeja	4	\$3,50	\$14,00
	Colador	3	\$2,75	\$8,25
	Etiquetas x 500	1	\$18	\$18,00
	Botellas de 450 ml	10000	\$0,53	\$5.300,00
Muebles y enseres	Acondicionador de aire	1	\$610	\$610,00
Equipo de computación	Laptop	1	\$467	\$467,00
	Impresora	1	\$299	\$299,00
Total			\$1.400,78	\$6.716,25

Fuente: Elaboración propia

3.4. Requerimientos de mano de obra

Los requerimientos de mano de obra para el emprendimiento de elaboración de producto natural medicinal dependerán de gran medida del tamaño de la operación, el volumen de producción y tareas específicas.

Dentro de los roles que se buscan para el primer año son:

- Gerente general
- Secretaria – contadora
- Jefe de producción
- Control de calidad
- Operador

A continuación, en la tabla 36 se observará el sueldo, aporte patronal, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones y fondos de reserva de los trabajadores en un periodo de 5 años.

Tabla 36. Nómina mensual

Roles	Sueldo mensual	Aportación al IESS	Sueldo Total	Fondo de reserva	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Valor anual
Nómina administrativa									
Gerente	\$950	\$105,92	\$1.055,92	\$79,14	\$1.135,06	\$950	\$490	\$475	\$15.535,72
Secretaria - contadora	\$720	\$80,28	\$800,28	\$59,98	\$860,26	\$720	\$490	\$360	\$11.893,12
Total					\$1.995,32				\$27.428,84
Nómina producción									
Control de calidad	\$600	\$66,90	\$666,90	\$49,98	\$716,88	\$600	\$490	\$300	\$9.992,56
Jefe de producción	\$550	\$61,33	\$611,33	\$45,82	\$657,14	\$550	\$490	\$275	\$9.200,68
Operador	\$490	\$54,64	\$544,64	\$40,82	\$585,45	\$490	\$490	\$245	8.250,40
Total					\$1.959,47				\$27.443,64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Nómina anual

Roles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina administrativa					
Gerente	\$15.535,72	\$15.774,97	\$16.017,90	\$16.264,58	\$16.515,05
Secretaria - contadora	\$11.893,12	\$12.076,27	\$12.262,25	\$12.451,09	\$12.642,83
Total	\$27.428,84	\$27.851,24	\$28.280,15	\$28.715,67	\$29.157,89
Nómina producción					
Control de calidad	\$9.992,56	\$10.146,45	\$10.302,70	\$10.461,36	\$10.622,47
Jefe de producción	\$9.200,68	\$9.342,37	\$9.486,24	\$9.632,33	\$9.780,67
Operador	8.250,40	\$8.377,46	\$8.506,47	\$8.637,47	\$8.770,49
Total	\$27.443,64	\$27.866,27	\$28.295,41	\$28.731,16	\$29.173,62

Fuente: Elaboración propia

Es importante recalcar que se les descuenta a las nóminas el 11,15% correspondiente a la aportación al IEES por parte de los trabajadores. Por otro lado, se pueden evidenciar que a partir del año 2 el sueldo aumenta un 1,54% debido a la inflación del país.

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Los insumos productivos pueden clasificarse en costos fijos y variables según su comportamiento en relación con la producción, el negocio de elaboración de producto natural medicinal considera los siguientes costos fijos y variables.

- **Costos fijos:** Sueldos, depreciación y amortización
- **Costos variables:** Materia prima y utilaje.

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

Las políticas y prácticas aplicadas en un lugar de trabajo para evitar percances, lesiones y accidentes laborales se denominan seguridad industrial. Incluye la identificación y reducción de riesgos, la aplicación de las leyes y directrices de seguridad, la formación del personal sobre procedimientos seguros, la utilización de equipos de protección personal y el fomento de una cultura de la seguridad dentro de la empresa.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

- Capacitaciones para socializar el correcto desempeño de las actividades laborales.
- Capacitaciones para el correcto uso de máquinas y equipos.
- Dotar de toda la protección necesaria al personal de producción.
- Garantizar un entorno seguro para el desenvolvimiento de actividades laborales.
- Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado.

3.6.2. Normativa ambiental

Además de implantar un reglamento de gestión de los residuos de producción generados para que puedan ser utilizados en otros productos sin problemas, la empresa fabricante de medicamentos naturales recibirá formación sobre cómo gestionar y utilizar adecuadamente las materias primas para reducir al mínimo los residuos de producción. Además, se implantará un sistema de reciclaje de los envases utilizados para que otras empresas puedan transformar este plástico y darle otra función, alargando su vida útil.

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

El sistema de cobros y pagos se refiere a los procedimientos y equipos necesarios para pagar adecuadamente a los proveedores y cobrar el dinero de los clientes. Dado que se consideran la entrada y la salida de los fondos generados por la empresa, es crucial implantar un sistema fiable y cómodo para evitar cualquier inconveniente durante estos procedimientos.

4.1.1. Sistema de cobros

El emprendimiento en su inicio receptorá los cobros en efectivo y por medio de transferencias bancarias, para lo cual se apertura una cuenta en una entidad financiera nacional, en este caso para iniciar se contará con cuenta Banco Pichincha.

4.1.2. Sistema de pagos

Se pagará a los proveedores en efectivo o por transferencia bancaria, teniendo en cuenta los plazos a intervalos regulares de 15 días a un mes.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

Se denomina presupuesto a la cantidad de dinero necesaria para cubrir un número determinado de gastos relacionados con un proyecto. En este sentido, un presupuesto es todo aquello que se planifica y estima teniendo en cuenta los ingresos y gastos de una actividad económica que debe completarse en un plazo determinado.

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Es aquel registro en donde se engloba los ingresos de la empresa en un periodo de tiempo determinado, para realizar el presupuesto se tomaron datos de la proyección de ventas que se encuentra en el punto 2.8. de este documento y se presenta en la tabla 38.

Tabla 38. Presupuesto de ingresos

Jarabe Gastriul	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	34073	34912	35745	36631	37498
Precio	\$10	\$10,15	\$10,31	\$10,47	\$10,63
Total	\$340.732,80	\$354.362,11	\$368.536,60	\$383.536,06	\$398.609,20

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Presupuesto de costos

Son todos aquellos costos y gastos que se necesita para la operación del negocio, la cual estos valores están en el capítulo de Operaciones y se presenta en la tabla 39.

Tabla 39. Presupuesto de costos

Costos					
Costos Fijos					
	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos	\$27.443,64	\$27.866,27	\$28.295,41	\$28.731,16	\$29.173,62
Depreciación	\$259	\$259	\$259	\$259	\$259
Amorización	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190
Total	\$27.892,64	\$28.315,27	\$28.744,41	\$29.180,16	\$29.622,62
Costos Variables					

Materia Prima	\$6.500	\$6.600,10	\$6.701,74	\$6.804,95	\$6.909,74
Utilaje	\$5.300	\$5.381,62	\$5.464,50	\$5.548,65	\$5.634,10
Total	\$11.800,00	\$11.981,72	\$12.166,24	\$12.353,60	\$12.543,84
Total de Costos	\$39.692,64	\$40.296,99	\$40.910,65	\$41.533,76	\$42.166,47

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Presupuesto de gastos

Gastos					
Gastos Fijos					
	2025	2026	2027	2028	2029
Nómina administrativa	\$27.428,84	\$27.851,24	\$28.280,15	\$28.715,67	\$29.157,89
Depreciación	\$235	\$235	\$235	\$235	\$235
Amortización	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Publicidad	\$500	\$507,70	\$515,52	\$523,46	\$531,52
Suministro de oficina	\$125	\$126,93	\$128,88	\$130,86	\$132,88
Suministro de limpieza	\$110	\$111,69	\$113,41	\$115,16	\$116,93
Alquiler	\$800	\$812,32	\$824,83	\$837,53	\$850,43
Contabilidad	\$660	\$670,16	\$680,48	\$690,96	\$701,60
Servicios básicos	\$400	\$406,16	\$412,41	\$418,77	\$425,22
Total	\$27.717,84	\$28.140,24	\$28.569,15	\$29.004,67	\$29.446,89

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero en la que se muestran los ingresos y gastos de una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Se presenta en la tabla 41.

Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias					
	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos operacionales					
Ventas	\$340.732,80	\$354.362,11	\$368.536,60	\$383.536,06	\$398.609,20
- Costo de producción	\$39.692,64	\$40.296,99	\$40.910,65	\$41.533,76	\$42.166,47
= UTILIDAD BRUTA	\$301.040,16	\$314.065,12	\$327.625,95	\$342.002,30	\$356.442,73
Gastos operacionales					
Gastos fijos	\$27.717,84	\$28.140,24	\$28.569,15	\$29.004,67	\$29.446,89
- Gastos financieros	\$723	\$260,28	\$93,70	\$33,73	\$0,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$26.994,84	\$27.879,96	\$28.475,45	\$28.970,94	\$29.446,89
15% de participación del empleado	\$4.049,23	\$4.181,99	\$4.271,32	\$4.345,64	\$4.417,03

UTILIDAD ANTE DEL IMPUESTO						
=	A LA RENTA	\$22.945,61	\$23.697,97	\$24.204,13	\$24.625,30	\$25.029,86
-	25% impuesto a la renta	\$5.736,40	\$5.924,49	\$6.051,03	\$6.156,32	\$6.257,46
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$17.209,21	\$17.773,48	\$18.153,10	\$18.468,97	\$18.772,39
	Pago de utilidades a accionistas	\$8.604,61	\$8.886,74	\$9.076,55	\$9.234,49	\$9.386,20
UTILIDAD DESPUÉS DE						
REPARTICIÓN						
		\$8.604,61	\$8.886,74	\$9.076,55	\$9.234,49	\$9.386,20

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Análisis del punto de equilibrio

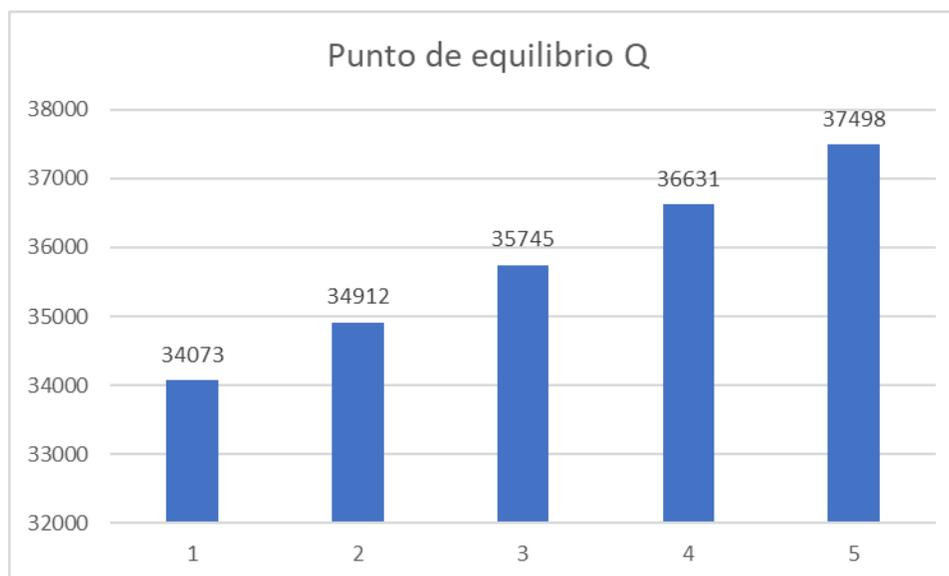
Se realizó el punto de equilibrio de cantidad y precio en el periodo de 5 años. Se visualiza en la tabla 42

Tabla 42. Cantidades vendidas en el año 1 al 5

	2025	2026	2027	2028	2029
Q vendidas	34073	34912	35745	36631	37498
Precio	\$10	\$10,15	\$10,31	\$10,47	\$10,63
IxV	\$340.732,80	\$354.362,11	\$368.536,60	\$383.536,06	\$398.609,20

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Cantidades vendidas en el año 1 al 5



Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Punto de equilibrio

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
CF	\$ 27.892,64	\$ 28.315,27	\$ 28.744,41	\$ 29.180,16	\$ 29.622,62
GF	\$ 27.717,84	\$ 28.140,24	\$ 28.569,15	\$ 29.004,66	\$ 29.446,88
CV	\$ 11.800,00	\$ 11.981,72	\$ 12.166,24	\$ 12.353,60	\$ 12.543,84
IxV	\$ 340.732,80	\$354.362,11	\$368.536,60	\$383.536,06	\$398.609,20
PE(\$)	\$ 181.224,75	\$187.780,57	\$194.588,23	\$201.773,73	\$208.999,11
Ingreso anual	\$ 159.508,05	\$166.581,54	\$173.948,37	\$181.762,33	\$189.610,09

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Punto de equilibrio del año 1 al 5



Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversiones

Se debe calcular las inversiones que se realizarán con los activos fijos y circulantes. Se presenta en la tabla 44.

Tabla 44. Inversiones

Inversiones	\$	%
Activo fijo	\$ 4.306,00	32%
Activo circulante	\$ 9.256,00	68%
Total	\$ 13.562,00	100%

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Análisis de inversiones

En la tabla 45 Se detalla los activos fijos y circulantes del proyecto.

Tabla 45. Análisis de inversiones

Inversiones		
Activo fijo		
Activo Tangible		
Muebles y enseres	\$	610,00
Equipo de computación	\$	766,00
Maquinaria	\$	750,00
Total activo tangible		\$ 2.126,00
Activo Intangible		
Gastos constitucionales	\$	680,00
Gastos de adecuación	\$	1.500,00
Total activo intangible		\$ 2.180,00
Total activo fijo		\$ 4.306,00
Activo circulante		
Capital de trabajo	\$	9.256,00
Total de activo circulante		\$ 9.256,00
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 13.562,00

Fuente: Elaboración propia

4.4. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento se dará por medio de dos modalidades, propio y por medio de financiamiento bancario como se visualiza en la tabla 46.

Tabla 46. Plan de financiamiento

	50%	50%
	CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSIÓN INICIAL	\$ 13.562,00	\$ 6.781,00
		\$ 6.781,00

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial es de \$13.562,00 de la cual se tendrá el 50% de capital propio y el 50% de financiamiento bancario de Solidario que brinda a las pymes una tasa de interés del 21,27% anual.

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El costo de proyecto se basa en inversión y financiamiento, a continuación, se detalla en la tabla 47.

Tabla 47. El costo del proyecto y su financiamiento

Inversiones		Financiamiento	
Activo fijo	\$ 4.306,00	Capital propio	\$ 6.781,00
Activo circulante	\$ 9.256,00	Préstamo a largo plazo	\$ 6.781,00
Total	\$ 13.562,00	Total	\$ 13.562,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la tabla 48 donde se detalla la amortización por el financiamiento del banco.

- Monto de financiamiento: \$6.781,00
- Tasa de interés: 21,27%
- Cuota 4 años (48 meses)

Tabla 48. Amortización del crédito bancario

Período	Cuota	C. Capital	C. Interés	Saldo
0				\$6.781,00
1	\$ 300,96	\$ 177,12	\$ 128,35	\$6.595,52
2	\$ 300,96	\$ 180,36	\$ 125,10	\$6.405,68
3	\$ 300,96	\$ 183,67	\$ 121,79	\$6.218,75
4	\$ 300,96	\$ 186,93	\$ 118,52	\$6.031,09
5	\$ 300,96	\$ 190,21	\$ 115,24	\$5.843,43
6	\$ 300,96	\$ 193,48	\$ 111,96	\$5.655,77
7	\$ 300,96	\$ 196,76	\$ 108,68	\$5.468,11
8	\$ 300,96	\$ 200,03	\$ 105,40	\$5.280,45
9	\$ 300,96	\$ 203,31	\$ 102,12	\$5.092,79
10	\$ 300,96	\$ 206,58	\$ 98,84	\$4.905,13
11	\$ 300,96	\$ 209,86	\$ 95,56	\$4.717,47
12	\$ 300,96	\$ 213,13	\$ 92,28	\$4.529,81
13	\$ 300,96	\$ 216,41	\$ 89,00	\$4.342,15
14	\$ 300,96	\$ 219,68	\$ 85,72	\$4.154,49
15	\$ 300,96	\$ 222,96	\$ 82,44	\$3.966,83
16	\$ 300,96	\$ 226,23	\$ 79,16	\$3.779,17

17	\$	300,96	\$	229,51	\$	75,88	\$3.591,51
18	\$	300,96	\$	232,78	\$	72,60	\$3.403,85
19	\$	300,96	\$	236,06	\$	69,32	\$3.216,19
20	\$	300,96	\$	239,33	\$	66,04	\$3.028,53
21	\$	300,96	\$	242,61	\$	62,76	\$2.840,87
22	\$	300,96	\$	245,88	\$	59,48	\$2.653,21
23	\$	300,96	\$	249,16	\$	56,20	\$2.465,55
24	\$	300,96	\$	252,43	\$	52,92	\$2.277,89
25	\$	300,96	\$	255,71	\$	49,64	\$2.090,23
26	\$	300,96	\$	258,98	\$	46,36	\$1.902,57
27	\$	300,96	\$	262,26	\$	43,08	\$1.714,91
28	\$	300,96	\$	265,53	\$	39,80	\$1.527,25
29	\$	300,96	\$	268,81	\$	36,52	\$1.339,59
30	\$	300,96	\$	272,08	\$	33,24	\$1.151,93
31	\$	300,96	\$	275,36	\$	29,96	\$964,27
32	\$	300,96	\$	278,63	\$	26,68	\$776,61
33	\$	300,96	\$	281,91	\$	23,40	\$588,95
34	\$	300,96	\$	285,18	\$	20,12	\$401,29
35	\$	300,96	\$	288,46	\$	16,84	\$213,63
36	\$	300,96	\$	291,73	\$	13,56	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

El flujo de caja es la entrada y salida de efectivo en un negocio, proyecto o inversión durante un periodo de tiempo específico, se realizó el flujo de caja de 5 años, que se presenta a continuación en la tabla 49.

Tabla 49. Fuentes y usos de fondos

		Flujo de caja					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		0	1	2	3	4	5
Actividades de Operación	Utilidad Neta		\$17.209,21	\$17.773,48	\$18.153,10	\$18.468,97	\$18.772,39
	Depreciación		\$235	\$535	\$535	\$535	\$535
	Amortización		\$436	\$436	\$436	\$436	\$436
	15% Participación de Trabajadores		\$4.049,23	\$4.181,99	\$4.271,32	\$4.345,64	\$4.417,03
	25% Impuesto a la Renta		\$5.736,40	\$5.924,49	\$6.051,03	\$6.156,32	\$6.257,46
Total de Actividades de Operación			\$27.665,84	\$28.850,96	\$29.446,45	\$29.941,93	\$30.417,88
Actividades de Inversión	Compra de activos fijos	\$-4.306,00				\$766,00	
	Venta de activos fijos	\$-4.306,00				\$766,00	
Total de Actividades de Inversión							
Actividades de Financiamiento	Financiamiento externo	\$6.781,00	\$-2.251,19	\$-2.251,92	\$-2.277,89	0	0
	Financiamiento accionario	\$6.781,00					
	Pago a accionistas		\$-8.604,61	\$-8.886,74	\$-9.076,55	\$-9.234,49	\$-9.386,20
Total de Actividades de Financiamiento		\$13.562,00	\$-10.855,80	\$-11.138,66	\$-11.354,44	\$-9.234,49	\$-9.386,20
Flujo Neto		\$9.256,00	\$16.810,04	\$17.712,30	\$18.092,01	\$20.707,44	\$21.031,68
Flujo Neto Acumulado		\$9.256,00	\$26.066,04	\$43.778,34	\$61.870,35	\$82.577,79	\$103.609,47

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Estado de balance general

Tabla 50. Balance General

		Balance General					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		0	1	2	3	4	5
Activos	Activos corrientes						
	Caja	\$9.256,00	\$26.066,04	\$34.076,08	\$41.772,12	\$52.082,16	\$62.492,20
	Activos fijos						
	Muebles y enseres	\$ 610,00	\$ 587,00	\$ 383,64	\$ 295,13	\$ 160,05	\$ 15,98
	Equipos de computación	\$ 766,00	\$ 665,00	\$ 450,00	\$ 365,00	\$ 197,33	\$ 64,23
	Máquinaria	\$ 750,00	\$ 639,01	\$ 439,00	\$ 367,00	\$ 209,79	\$ 71,66
	Activos intangibles	\$ 2.180,00	\$ 1.744,00	\$ 1.308,00	\$ 872,00	\$ 436,00	\$ -
Total Activos		\$ 13.562,00	\$ 29.701,05	\$ 36.656,72	\$43.671,25	\$ 53.085,34	\$ 62.644,07
Pasivos	Pasivos a Corto Plazo						
	Préstamo bancario	\$ 2.251,19	\$ 2.251,92	\$ 2.277,89	\$ -	\$ -	\$ -
	Participación trab. Por pagar		\$ 4.049,23	\$ 4.181,99	\$ 4.271,32	\$ 4.345,64	\$ 4.417,03
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 5.736,40	\$ 5.924,49	\$ 6.051,03	\$ 6.156,32	\$ 6.257,46
	Pasivos a Largo Plazo						
	Préstamo bancario	\$ 4.529,81	\$ 2.277,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos		\$ 6.781,00	\$ 14.315,44	\$ 12.384,37	\$ 10.322,35	\$ 10.501,96	\$ 10.674,49
Patrimonio							
	Capital accionario	\$ 6.781,00	\$ 6.781,00	\$ 6.781,00	\$ 6.781,00	\$ 6.781,00	\$ 6.781,00
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 8.604,61	\$ 8.886,74	\$ 9.076,55	\$ 9.234,49	\$ 9.386,20
	Utilidades retenidas	\$ -		\$ 8.604,61	\$ 17.491,35	\$ 26.567,90	\$ 35.802,38
Total Patrimonio		\$ 6.781,00	\$ 15.385,61	\$ 24.272,35	\$ 33.348,90	\$ 42.583,38	\$ 51.969,58
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 13.562,00	\$ 29.701,05	\$ 36.656,72	\$ 43.671,25	\$ 53.085,34	\$ 62.644,07

Fuente: Elaboración propia

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos – Encuesta

Encuesta sobre el consumo de productos de plantas medicinales.

1. Datos generales

Masculino

Femenino

2. Edad

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 – 64

65 – 74

+75

3. ¿Usted ha hecho uso de la Medicina Natural para alguna necesidad o tratamiento médico?

Si

No

4. ¿Recomendaría el uso de la Medicina Natural a un familiar o amigos?

Si

No

Tal vez

5. De las siguientes empresas de productos naturales, ¿Cuál considera que es más conocida?

Laboratorio Pronavit

Only Natural

Natures Garden

Natural Vitality

Nature's Heart Ecuador

Naturex

6. ¿Ha presentado en algún momento una reacción adversa al probar la Medicina Natural?

Si

No

Tal vez

7. ¿Con que frecuencia utilizas medicamentos naturales?

Frecuentemente

De vez en cuando

Nunca

8. ¿Alguna vez has buscado información sobre medicamentos naturales en internet?

Si

No

Tal vez

9. ¿Crees que los medicamentos naturales son una alternativa efectiva a los medicamentos a base de químicos?

Si

No

Tal vez

10. ¿Confías en la eficacia de los medicamentos naturales para mejorar tu bienestar?

Si

No

Tal vez

11. ¿Consideras que la medicina natural es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente?

Si

No

Tal vez

12. Ha utilizado alguna vez estos productos en algún padecimiento (enfermedad).

Alergia

Gastritis

Limpieza de la sangre

Limpieza de colon

Ninguna

13. Basado en las enfermedades que padece, comprarías algún medicamento que te ayudaría a mejorar

Si

No

Tal vez

14. ¿Cuál es el precio promedio que pagarías por una medicina que te ayude a mejorar la salud?

\$8

\$10

\$15

REFERENCIAS

- Alvarado, S. R. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2), Article 2.
- Aragón, C. L. M., González, A. A., & Mendívil, B. C. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Asqui Chugchilan, P. N. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato* [bachelorThesis].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/39559>
- Carvajal Camperos, M., Almodóvar Martínez, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: Un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(Extra 5), 290-314.
- Echeverri Cañas, M. L. (2023). *Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 44.
<https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>
- Gonzalez Alarcón, L. D., Cárdenas Vizcaíno, L. P., & Mosquera Tayupanta, T. (2022). Productos naturales en Ecuador: Revisión fitoquímica y análisis. En T. Mosquera (Ed.), *Productos*

- naturales: Investigación y perspectivas en Ecuador* (pp. 191-215). Editorial Abya-Yala.
<https://doi.org/10.7476/9789978108260.0010>
- Inga Huilca, S., & Zavala Calahorrano, A. (2020). Uso de plantas medicinales en las mujeres de la Sierra Centro, Ecuador durante el postparto. *Vive Revista de Salud*, 3(9), 198-212.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Ministerio de Trabajo. (2014). *Código del Trabajo*.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/C%C3%B3digo-del-Trabajo.pdf>
- Mogrovejo Lazo, A., Falconi Piedra, J., Vidal, B., & Sarmiento, H. (2023). Identificación y Administración de Riesgo de la empresa Hospital del Río en el área de Marketing. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(2 (FEBRERO 2023)), 815-846.
- Molero Echeverría, J. A. (2022). Las alianzas estratégicas y la globalización. *Boletín de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas*, 1-2.
- Rivera, Y., Landero, J., Dávila, S., & Sevilla, A. (2020). Influencia de la innovación en el proceso productivo. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 33, 64-78.
- Rodríguez Trujillo, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores.
- Romero, O., Perilla, J., Cedeño, S., & Tapiero, J. (2022). Medicina tradicional ancestral en el sistema de salud de Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(8), 2675. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i8.587>
- Sánchez, S. (2023). *Control de calidad y Certificaciones industriales*. 1-100.

Soledispa Rodríguez, X. E., Morán Chilán, J. H., & Peña Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 1), 79-94.