



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**TESIS DE GRADO
Previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA
DE DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR
EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.
PERÍODO 2002-2006.**

**AUTORES
GLADYS BEATRÍZ CASTRO TUÁREZ
RENE MAURICIO MOREANO CASTILLO**

**DIRECTOR DE TESIS
ING. TITA ARAY DE GUERRERO**

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2008

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO: COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. PERÍODO 2002-2006.

TESIS DE GRADO

Sometida a consideración del Tribunal de Seguimiento y Evaluación, legalizada por el Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

APROBADA POR:

**Econ. Teddy Alvarado Chávez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Alejandro Moreano García
DOC. ADMINISTRACIÓN**

**Ing. Janeth Moreira de Vélez
MIEMBRO DE LA COMISIÓN**

CERTIFICACIÓN

ING. TITA ARAY DE GUERRERO certifica que la Tesis de Investigación titulada “**COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. PERÍODO 2002-2006**”, es trabajo original de los egresados **GLADYS BEATRÍZ CASTRO TUÁREZ** y **RENE MAURICIO MOREANO CASTILLO**, el que ha sido realizado bajo mi dirección.

ING. TITA ARAY DE GUERRERO
DIRECTOR DE TESIS

DERECHO DEL AUTOR

GLADYS BEATRÍZ CASTRO TUÁREZ y RENE MAURICIO MOREANO CASTILLO,
declaramos que la presente Tesis es de total creación nuestra.

Este trabajo está protegido por las Leyes del Autor y otros Tratados Internacionales. La reproducción o distribución no autorizada de esta investigación o de cualquier parte del mismo, pueden dar lugar a responsabilidades civiles y penales que serán perseguidas por las autoridades competentes.

Su investigación y análisis, son de exclusividad de los autores.

Para constancia, firman:

GLADYS CASTRO TUÁREZ
AUTOR

RENE MOREANO CASTILLO,
AUTOR

AGRADECIMIENTO

Al culminar nuestro trabajo de investigación, los autores dejan constancia de su gratitud imperecedera a las siguientes instituciones y personas:

A la Universidad Técnica de Manabí, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en su Escuela de Administración con su personal docente y administrativo.

Nuestra gratitud al Ing. Tita Aray de Guerrero, Director de Tesis, quien con sus valiosos conocimientos se convirtió en guía de nuestro trabajo de investigación.

A los Miembros del Tribunal de Evaluación y Seguimiento, conformado por el Econ. Teddy Alvarado Chávez; Ing. Alejandro Moreano García e Ing. Janeth Moreira de Vélez, quienes con sus conocimientos nos brindaron todo su apoyo y el optimismo durante todo el trabajo de investigación.

A todas las personas que nos apoyaron directa e indirectamente, aportando con ideas para la feliz culminación de este trabajo de investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

Al culminar una etapa de mi vida dedicó el presente trabajo de esfuerzo y constancia con sentimiento y profundo amor a Dios por haber guiado mis pasos en todos los momentos de mi vida.

A mis Padres, José Castro y Gladys Tuárez, quienes con su sabiduría, paciencia y dedicación, han sabido guiarme por el camino del bien y enseñando a vencer los obstáculos que la vida me presenta.

A mi esposo René Moreano Castillo, por su paciencia, comprensión en la consecución y culminación de la presente investigación.

A mi hija Ashley Michelle, como ejemplo de superación.

A mis hermanos y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a la realización y culminación de otra etapa más de mi vida.

GLADYS BEATRÍZ CASTRO TUÁREZ

DEDICATORIA

A mis padres Humbolt Moreano y Maryuri Castillo, ya que han sido el faro que me ha guiado en días de oscuridad.

A mi esposa y a mi hija, motivadores principales de mi vida y por quienes me impulsó a alcanzar todos mis objetivos.

A mis hermanos y demás familiares que siempre me incentivaron para no decaer; y a todos y cada uno de mis amigos que con palabras de aliento me motivaron a seguir adelante en la realización de esta meta que hoy culmina.

RENE MAURICIO MOREANO CASTILLO

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG
RESUMEN EJECUTIVO	1
THEY SUMMARIZE EXECUTIVE	3
I. Introducción	5
1.1. Antecedentes	7
1.2. Justificación	8
1.3. Planteamiento del Problema	10
1.3.1. Descripción	10
1.3.2. Análisis	11
1.4. Delimitación del problema	12
1.4.1. Delimitación Espacial	12
1.4.2. Delimitación Temporal	12
1.4.3. Formulación del Problema	13
1.5. Objetivos	13
1.5.1. Objetivo General	13
1.5.2. Objetivos Específicos	13
II. Marco Referencial, teórico y Conceptual	14
2.1. Marco Referencial	14
2.1.1. Importancia empresarial e industrial de los productos Herbolarios	14
2.1.2. Inocuidad de los productos herbolarios	15
2.1.3. La regulación sanitaria	15
2.1.4. Diferencias entre medicamentos herbolarios, remedios Herbolarios, suplementos alimenticios, vitaminas y minerales	18
2.1.5. De la alimentación natural de los alimentos fortificados o Suplementos alimenticios.	20
2.1.6. Del contenido del producto	22

2.1.7.	Suplementos alimenticios y medicamentos vitamínicos	23
2.1.8.	De las evidencias de seguridad y eficacia	24
2.2.	Marco Teórico	25
2.2.1.	Los productos herbolarios en el Ecuador y en Manabí	25
2.2.2.	Importancia empresarial e industrial de los productos Herbolarios en la provincia de Manabí.	26
2.2.3.	Tipos de presentación y marca de los productos herbolarios Que se comercializan	29
2.2.4.	Áreas de producción de herbolarios en estado primario	33
2.2.5.	Presentaciones en el mercado	34
2.2.6.	Técnicas empleadas en la comercialización provincial y Nacional de productos herbolarios	36
2.2.7.	Competitividad y herramientas de mercadeo de los herbolarios Dadas sus propiedades medicinales y cosméticas	41
2.2.8.	Aportaciones al PIP Nacional	46
2.3.	Marco Conceptual	49
2.4.	Hipótesis	51
2.5.	Variables	51
III.	Diseño Metodológico	54
IV.	Análisis e interpretación de resultados	57
V.	Conclusiones y Recomendaciones	92
VI.	Propuesta	96
	Bibliografía	102
	Anexos	103

RESUMEN EJECUTIVO

Los productos herbolarios son cada vez más populares en el Ecuador que ha crecido anualmente entre 10 y 20% en los últimos años. Consumir medicinas de origen natural es un componente en la aparición de nuevas tendencias alternativas de salud. Según la OMS, el uso de remedios herbolarios está impulsando un mercado en alrededor de 60 billones de dólares anuales. La cantidad estimada de especies medicinales y aromáticas en el mercado nacional es de alrededor de 250 especies entre las cuales se evidencian como ingredientes activos a vegetales conocidos como la Dulcamara, Noni, Ginseng, Sábila, Stevia, Lecitina, Copaiba, Linaza, Hierbas Aromáticas y medicinales.

Entre los productos herbolarios que tienen mayor acogida comercial en Manabí, se encuentran las cápsulas de Noni Garden con el 11,23%, siguiendo con esta tendencia está el Noni & Linaza con el 10,15% de participación comercial; por su parte productos herbolarios como, cremas liporeductora elaborada a base de algas marinas, el Shampoo Noni, Jarabe y jabón de Dulcamara. Dependiendo de su uso, las plantas son transformadas en los laboratorios y empresas existentes en el país como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda. Estos productos son comercializados en boticas, farmacias, supermercados y proveedores individuales, dependiendo del lugar y requerimiento de los usuarios.

Bajo la denominación de los jarabes de productos herbolarios reportaron una participación comercial que mantuvo un rango entre 13,67% y 15,67% con respecto al período 2002-2006, lo cual evidenció un repunte en su participación y aceptación comercial en Manabí. En presentación en envases de 100, 300, 500, 750 y ml bajo la modalidad de envase estableció una participación que osciló entre 26,71 y 37,61%, lo cual debió a que la demanda superó a la oferta en el mercado local dada la gran efectividad de estos productos y por sus precios que son bajos en referencia a los

convencionales. En la modalidad de presentación por pastillas el rango comprendido estuvo dado entre 17,89 y 23,61% para los años 2002 y 2003 registrando, sin embargo en el año 2006 una participación equivalente al 19,34%, lo cual evidenció una variación negativa que estuvo dada por los compradores. La participación comercial de los herbolarios en la denominación de cremas, gel y jabones, este presentó una disminución en su participación con el pasar de los años, registrando en el 2002 el 36,01% mientras que en el 2006 fue de 27,38%.

Dentro de la estructura de comercialización de los herbolarios, en Manabí esta actividad la componen unidades operativas que ocupan el 28% en el área rural, en tanto que a nivel empresarial representa el 62%, por lo que es una actividad que ha generado beneficiosas tasas de retornos marginales a productores, empresarios y usuarios. En el ámbito nacional, el sistema de comercialización, se encuentra sectorizado en grandes empresarios (41%), medianos empresarios (23%) y pequeños empresarios (36%) y se lo hace a base de un control y normatividad a los productos herbolarios. La presencia de esta actividad no tradicional ha incidido, permitiendo que las empresas incrementen el número de mano de obra calificada y no calificada, correspondiéndole el mayor porcentaje al de sexo masculino con el 72,00% mientras que el 28,00% restante lo cubre el sector femenino.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The products herbalists are more and more popular in the Ecuador that has grown annually between 10 and 20% in the last years. To consume medicines of natural origin is a component in the appearance of new alternative tendencies of health. According to the OMS, the use of remedies herbalists is impelling a market in around 60 trillion annual dollars. The dear quantity of medicinal and aromatic species in the national market is of around 250 species among which are evidenced as active ingredients to well-known vegetables as the Dulcamara, Noni, Ginseng, Sábila, Stevia, Lecitina, Copaiba, Linseed, Aromatic and medicinal Grasses.

Among the products herbalists that have bigger commercial welcome in Manabí, they meet the capsules of Noni Garden with 11,23%, continuing with this tendency the Noni is & Linseed with 10,15% of commercial participation; on the other hand products herbalists like, cream liporeductora elaborated with the help of marine algae, the Shampoo Noni, Syrup and soap of Dulcamara. Depending on their use, the plants are transformed in the laboratories and existent companies in the country like Andean, Natural Extracts Garden, Erbigeren, Nobis CORP., Herbalists C.Ltda. These products are marketed in drugstores, pharmacies, supermarkets and individual suppliers, depending on the place and the users' requirement.

Under the denomination of the syrups of products herbalists they reported a commercial participation that maintained a range between 13,67% and 15,67% with regard to the period 2002-2006, that which evidenced a turnaround in their participation and commercial acceptance in Manabí. In presentation in containers of 100, 300, 500, 750 and low ml the container modality established a participation that oscillated between 26,71 and 37,61%, that which to that the demand overcame to the offer in the given local market the great effectiveness of these products and for its prices that

are low in reference to the conventional ones. In the presentation modality for pills the understood range was given between 17,89 and 23,61% for the years 2002 and 2003 registering, however in the year 2006 an equivalent participation to 19,34%, that which evidenced a negative variation that was given by the buyers. The commercial participation of the herbalists in the denomination of creams, gel and soaps, this it presented a decrease in their participation with spending of the years, registering in the 2002 36,01% while in the 2006 it was of 27,38%.

Inside the structure of commercialization of the herbalists, in Manabí this activity composes it operative units that occupy 28% in the rural area, as long as at managerial level it represents 62%, for what is an activity that has generated beneficial rates of marginal returns to producers, managers and users. In the national environment, the commercialization system, is sectorizado in big managers (41%), medium managers (23%) and small managers (36%) and he/she makes it to him with the help of a control and normatividad to the products herbalists. The presence of this non traditional activity has impacted, allowing that the companies increase the number of qualified and not qualified manpower, corresponding him the biggest percentage to that of masculine sex with 72,00% while 28,00 remaining% covers it the feminine sector.

I. INTRODUCCIÓN.

La enorme importancia que tienen las plantas para el cuidado de la salud es un tema frecuentemente pasado por alto y minimizado, sin embargo las plantas medicinales juegan un papel muy importante para la salud de millones de personas alrededor del mundo. La Organización Mundial de Salud (OMS) ha estimado que entre el 70 y 80% de la población en países subdesarrollados se vale principalmente de medicinas tradicionales para atender su salud. Esto equivale a alrededor de 3 billones de personas que dependen de una enorme variedad de plantas para cubrir sus necesidades en medicamentos.

En el Ecuador y en Manabí el aumento de la industria de productos naturales está contribuyendo a propagar el consumo de plantas a otros sectores de la sociedad, de tal manera que su uso se ha transformado en un negocio próspero. Un ejemplo de ello es la creación hace 10 años de La Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, integrada hoy en día por más de 50 fabricantes, dejando aún lado a distribuidores y comerciantes, contribuyendo al desarrollo socio económico del país, debido a que la demanda supera a la oferta, por lo que se estima un volumen de ventas en el año 2006 por ventas por USD 53.000.000 millones de dólares¹.

Pero es importante hacer la distinción entre el comercio de productos herbolarios y el comercio de plantas medicinales en crudo que utiliza la medicina tradicional y la popular.

A diferencia de estas últimas, los productos herbolarios son productos industrializados que han sido (en principio) regulados por normas sanitarias de calidad. Otra diferencia importante entre los remedios populares, las medicinas tradicionales y los productos herbolarios es la cantidad de especies que utilizan.

1. **Anuarios de Exportaciones del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP). 2006. Quito, Ecuador.**

La medicina tradicional utiliza una mayor variedad de especies cultivadas y recolectadas, mientras que la industria de productos herbolarios usa un menor número de especies. “La farmacoterapia dominante causa que solamente aquellas especies susceptibles de consumo industrial reciben una planificación aparentemente adecuada a los requerimientos precisos de los fabricantes. A lo manifestado, esta investigación tiene como finalidad, mediante la aplicación de un análisis deductivo e inductivo, con la aplicación de una metodología retrospectiva y perspectiva identificar los sistemas de mercadeo y venta acorde a su presentación y marca de los productos herbolarios que se industrializan y determinar su rentabilidad, tipos de comercialización que se emplean en este tipo de actividad en Manabí y al mismo tiempo poder señalar en el ámbito social y económico como aporta esta actividad al sector empresarial

De nuestro medio, siendo esta una de las razones que permitieron impulsar este trabajo de investigación, la cual será explicativa, porque dentro de los objetivos se analizarán las operaciones comerciales acorde a presentación y marca; también se aplicará el estudio descriptivo, porque se identificarán los tipos de ventas, presentación de los productos herbolarios que tienen mucha acogida dada sus propiedades medicinales y en lo referente a la hipótesis planteada se determinará si la comercialización e industrialización de los productos herbolarios en sus variadas presentaciones aportan al desarrollo socio y económico del sector empresarial de Manabí. Así mismo con respecto a la información, la investigación no presenta dificultades y más bien se pretende demostrar las interesantes ventajas que se da por esta actividad, por el incremento en el uso de productos herbolarios que causado un auge en el comercio de varias especies de plantas medicinales que procuran precios altos en mercados internacionales. La cantidad estimada de especies medicinales y aromáticas en el mercado internacional es de alrededor de 25.000 especies².

2. **Los productos herbolarios en el Ecuador. sabsa@sabsa.com.mx**

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.

1.1. Antecedentes.

Dadas las tendencias del mercado nacional, los productos herbolarios son cada vez más populares en países desarrollados y ha crecido anualmente entre 10 y 20% en Europa, Estados Unidos y Canadá. Consumir medicinas de origen natural es un componente en la aparición de nuevas tendencias alternativas de salud. Según la OMS, el uso de remedios herbolarios está impulsando un mercado que se encuentra hoy en día en alrededor de 60 billones de dólares anuales y sigue creciendo de manera constante. Esta tendencia también se ha observado en otros países como Ecuador en donde el mercado de plantas medicinales va en ascenso y hay varios factores que están contribuyendo a esta situación, entre ellos el deterioro en las condiciones de vida de las personas, la cobertura insuficiente de los servicios de salud del estado debido a los recortes gubernamentales en este rubro y el acceso limitado a medicinas de patente por su alto precio.

Las plantas medicinales proveen de materia prima a una industria naturista que está creciendo en Manabí y que cada vez se abren mayores espacios a través de la expansión de terapias alternativas. También es importante mencionar que los productos herbolarios comercializados por las empresas que lo producen han ampliado la gama de productos y ofrecen una variedad de cosméticos produciendo shampoo (sábila, noni), acondicionadores (dulcamara), cremas (baba de caracol, Copaiba) y jabones.

Aun cuando el jabón fue el primer producto que vendieron, en función de sus propiedades curativas en afecciones de la piel, sin embargo ya elaboran también jabones de avena y otros productos. Esta situación ha implicado mayor facilidad para comercializar, pero también mayor competencia. Asimismo ha implicado la necesidad de comprar más insumos externos para fabricar una gama más amplia de productos.

1.2. Justificación.

En suma, la creación y el establecimiento de empresas como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda dedicadas a la industrialización de productos herbolarios han tenido resultados sociales y económicos positivos para diversos sectores de la población, en el ámbito social por la generación de empleo. Así mismo según reportes de III Censo Agropecuario en el país se destinan 1.344 hectáreas para la siembra de plantas con propiedades medicinales dirigidas al sector industrial, lo cual ha permitido generar un impacto empresarial con relación a esta actividad y para que esto ocurra estas empresas han tenido que cumplir con una inversión económica estable, asesoramiento contable y empresarial más sólido y de largo plazo y finalmente un marco de política pública que permita establecer la debida importancia a la planta medicinal y los productos herbolarios como herramientas clave de salud pública y como fuente de desarrollo económico de la provincia de Manabí.

En la actualidad los productos herbolarios han adquirido notoriedad nacional e internacional, ya que muchos de ellos se exportan lo que ha fomentado este tipo de actividad comercial que es de gran importancia para la economía nacional, ya que se presenta como un producto de exportación y fuente fundamental de ingreso de divisas que están destinadas al aparato productivo y ligado con la balanza comercial del país, así como al desarrollo de fuentes de empleo, por lo que la investigación se justifica plenamente en los siguientes aspectos:

1.2.1. Interés personal.

La realización de este tipo de esta investigación, permitió conocer acerca de esta actividad provenientes de plantas con propiedades específicas, pero una vez industrializados se convierten en productos herbolarios, por sus propiedades medicinales y cosmetológicas por lo es importante establecer su demanda comercial, acorde a su marca y presentación en Manabí.

1.2.2. Relevancia científica.

Dada la importancia de esta investigación, por su demanda pero poco conocimiento por parte del comprador, de donde provienen los productos herbolarios se la realizó con la ayuda de los involucrados directos en esta actividad comercial e industrial es decir, distribuidores, compradores y se contará con la ayuda bibliográfica e Internet, ya que es un sector empresarial de crecimiento socio económico en la provincia de Manabí.

1.2.3. Relevancia contemporánea.

En la actualidad los productos herbolarios se ofrecen como una alternativa comercial, por sus bajos precios, provenientes de componentes naturales, de propiedades medicinales y otros beneficios, pero en varias presentaciones con normas de calidad establecidas por el INEN (Instituto Nacional de Normalización), los que los hace diferenciables con respecto a otros productos de dudosa procedencia.

1.2.4. Relevancia humana.

Permitió identificar los herbolarios que tienen mayor acogida comercial, acorde a su marca, presentación, ventas, en el período 2002-2006 y se determinó la aceptabilidad comercial de estos productos y su real participación competitiva en relación a otras marcas en la provincia de Manabí.

1.2.5. Beneficiarios.

Se consideraron como beneficiarios a los compradores de productos herbolarios en sus variadas marcas y presentaciones, fuente de consulta para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí y de significativa importancia socio económica, por ser una fuente de trabajo y generación económica que incide en el desarrollo socio económico del sector empresarial de nuestro medio

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El planteamiento de la investigación, se centró en conocer sobre esta actividad que si bien, los compradores adquieren este producto no saben qué es un producto herbolario, a pesar que la tendencia por el consumo de los natural en el mundo se ha incrementado notablemente, por el calentamiento global, el comprador busca productos nuevos de calidad, con sus respectivas normas de inocuidad y registros mercantiles-comerciales, que han superado las expectativas con un alto nivel de rentabilidad, beneficiando a la sociedad y al erario nacional al incrementar el Producto Interno Bruto.

1.3.1. Descripción.

La elaboración de productos herbolarios ha sido formulada como una posible alternativa productiva por el sector empresarial para el triple propósito de generación de ingresos, conservación de la biodiversidad de plantas y el mejoramiento de la salud. Esta hipótesis se base en tres premisas principales:

- El mercado de productos herbolarios está creciendo en el mercado nacional e internacional creando oportunidades para generar ingresos
- Los productos herbolarios provenientes de plantas juegan ya un papel importante en el cuidado de la salud.
- El manejo comercial de los herbolarios acorde a su marca y presentación, crean incentivos por lo natural y el manejo de la biodiversidad.

De este mercado se basa el incremento de zonas de cultivos de especies medicinales y para la industrialización de productos herbolarios, que hoy en día es sumamente dinámico. Las nuevas tendencias en el cuidado en la salud y la búsqueda de productos naturales, es decir, aquellos que no tienen

sustancias químicas adicionales y se hacen con métodos artesanales, se ha convertido en un nicho de mercado en ascenso con gran potencial para su desarrollo socio económico.

Los productos herbolarios han sido usado con un porcentaje de éxito muy elevado como tratamiento natural de apoyo en alergias, artritis, asma, cáncer, fibromialgia y fatiga crónica, problemas de digestión, hipertensión, trastornos menstruales, para combatir adicciones, problemas asociados al dolor (incluyendo la migraña), problemas cutáneos y capilares y muchos otros.

Aunque los nutrientes provenientes de las plantas medicinales (dulcamara, noni, copaiba, barbasco, linaza, vainilla, hierba buena, valeriana, etc.) se conocen bien, y sólo el paso del tiempo y la investigación científica y médica han podido dar respuesta bioquímica a los beneficios en la salud de los productos herbolarios que son visibles en las personas que lo adquieren y lo aplican en diferentes formas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar qué factores han sido importantes para propiciar este tipo de iniciativas en el ámbito empresarial y social en el Ecuador, cuáles han sido los principales obstáculos para su desarrollo y finalmente entender que factores han sido cruciales para fortalecer este tipo de iniciativas y por ende las oportunidades de desarrollo socio económico para los involucrados.

1.3.2. Análisis.

Los herbolarios se han convertido en productos naturales de importancia en la canasta comercial de rubros no tradicionales en el país, por sus bondades, medicinales y cosmetológicas, de gran aceptación y esto da garantía suficiente para que se puedan dar mejores y adecuadas tendencias con

finés comerciales, ya que sus propiedades medicinales han permitido tener la aceptación por parte del público.

Contando con zonas de cultivo de plantas con propiedades medicinales y cosmetológicas para la industrialización de productos herbolarios en base a las expectativas de mercado analizadas, esta actividad tiene interesantes perspectivas, siempre y cuando se desarrolle en forma organizada, técnica y financieramente que asegure una óptima calidad del producto, considerando las altas exigencias del mercado nacional e internacional, sometidas a las exigencias del mercado para productos naturales procesados que son reglamentadas por el ASTA (Asociación Mundial de Comercio de Especies Vegetales Medicinales). Por lo tanto se considera imprescindible realizar un estudio de la estructura comercial de este sector, así como desde su perspectiva económica y social, desde sus implicaciones medicinales y curativas en sus variadas presentaciones y marca en Manabí

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

1.4.1. Delimitación Espacial.

Esta investigación se la realizó en el sector empresarial, distribuidor y comercial y exportador de los productos herbolarios en la provincia de Manabí en sus variadas presentaciones y marcas y para ello tuvo información proporcionada por la CAPIM (Cámara de la Pequeña industria de Manabí), Cámara de Comercio de Manabí y otras instituciones que tienen que ver con la venta de productos herbolarios en Manabí.

1.4.2. Delimitación Temporal.

La realización de la investigación comprendió el período 2002-2006. El mismo que se ejecutó en siete meses, que rigieron desde que la Comisión de Investigación de la Escuela de "Administración de Empresas" apruebe éste proyecto.

1.4.3. Formulación del Problema.

El problema formulado se lo establece de acuerdo a la siguiente interrogante:

¿Aporta la comercialización de productos herbolarios al desarrollo socio económico del sector empresarial de la provincia de Manabí

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Analizar de la actividad comercial e industrial de los productos herbolarios como alternativa de desarrollo socio económico al sector empresarial en la provincia de Manabí, período 2002-2006.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Determinar la importancia empresarial e industrial de los productos herbolarios en la provincia de Manabí.
- Evaluar e identificar los tipos de presentación y marca de los productos herbolarios que se comercializan.
- Establecer las técnicas empleadas en la comercialización provincial y nacional de productos herbolarios.
- Analizar la contribución socio económica de esta actividad comercial no tradicional al sector empresarial de productos herbolarios en Manabí.
- Proponer alternativas de desarrollo empresarial, que permitan una adecuada comercialización de los productos herbolarios en sus variadas marcas y presentaciones.

II. MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. MARCO REFERENCIAL.

2.1.1. Importancia empresarial e industrial de los productos herbolarios.

Las plantas medicinales juegan un importante papel en el cuidado de la salud no solamente en los países pobres bajo un esquema de medicina tradicional. Las plantas medicinales proveen de materia prima a una industria naturista que está creciendo rápidamente en países desarrollados y que cada vez se abre mayores espacios a través de la expansión de terapias alternativas. En la medicina alópata (llamada también biomédica) las plantas también son de gran importancia y sirven tres propósitos principales: como herramientas en la investigación de nuevos compuestos químicos, como modelos para la creación de nuevos productos farmacéuticos y como materia prima para la producción de medicamentos, y son llamados herbolarios³.

Es importante hacer la distinción entre el comercio de productos herbolarios y el comercio de plantas medicinales en crudo que utiliza la medicina tradicional y la popular. A diferencia de estas últimas, los productos herbolarios son productos industrializados que han sido (en principio) regulados por normas sanitarias de calidad. Otra diferencia importante entre los remedios populares, las medicinas tradicionales y los productos herbolarios es la cantidad de especies que utilizan. La medicina tradicional utiliza una mayor variedad de especies cultivadas y recolectadas, mientras que la industria de productos herbolarios usa un menor número de especies.

Los productos herbolarios han sido usado con un porcentaje de éxito muy elevado como tratamiento natural de apoyo en alergias, artritis, asma, cáncer, fibromialgia y fatiga crónica, problemas de digestión, hipertensión, trastornos menstruales, para combatir adicciones, problemas asociados al

2. <http://www2.ncsu.edu/ncsu/food-science/extension/seafdpub.h>

dolor (incluyendo la migraña), problemas cutáneos y capilares y muchos otros. Aunque los nutrientes provenientes de las plantas medicinales (dulcamara, noni, copaiba, barbasco, linaza, vainilla, hierba buena, valeriana, etc).

2.1.2. Inocuidad de los productos herbolarios

Algunos componentes de plantas, tanto mexicanas como extranjeras, forman parte de medicamentos formales, ya sea como derivados o como extractos totales, o de remedios industrializados. Unas más se incorporan a suplementos alimenticios y otras se expenden preparadas para administrarse en forma de infusiones (té o tisanas) (Tabla 1).

Tabla N° 1.

Tabla 1. Algunos informes de literatura médica con efectos adversos por productos que contienen plantas.		
Año y Referencia	Planta	Efecto adverso*
1998 Contact dermatitis; 39:271-2.	Vara de oro, Herba solidaginis (<i>Solidago virgaurea</i>)	Dermatitis por contacto
1998 Neurology; 50:1933-4.	<i>Gynko biloba</i>	Hemorragia cerebral
1998 Med J Aust; 168:583-4.	<i>Echinacea</i>	Arafiláxis
1998 Rev Esp Enf Fig; 90:529-30.	Varias	Colestasis intensa
1998 Nephrol, Dial, Transp; 13:526-7.	Alga <i>Fucus vesiculosus</i>	Nefrototoxicidad
1999 Rev Clin Esp; 199:693-4.	Varias	Hepatitis
1999 Med Clinica; 112:758.	Ginseng	Ginecomastia
2000 Ann Pharmacother; 35:501-4.	<i>Salvia sp</i>	Interacción con anticoagulantes
2001 Nephrol, Dial, Transp; 16:400-2.	Acido aristolòquico en remedio tradicional chino	Síndrome de Fanconi
2001 Rev Med Chil; 129:789-90.	Hierba del clavo <i>Geum chilense</i>	Interacción con ciclosporina
2001 Drugs; 61:2163-75.	<i>Hypericum perforatum</i>	Interacción con ciclosporina, warfarina, teofilina, antidepresivos tricíclicos, digoxina, antimigrañosos
Ibid	<i>Gynko biloba</i>	Interacción con diuréticos tiazídicos
Ibid	<i>Panax ginseng</i>	Interacción con warfarina
Ibid	<i>Allium sativum</i>	Interacción con paracetamol
2002 Rev Med Chil; 130:1407-10.	Pepinillo del Diablo, <i>Schallium elaeagnifolium</i>	Edema de úvula

* No implica que se presente en todos los casos ni con cualquier dosis.

Fuente: Gerencia de herbolarios Homeopáticos y Medicinas Alternativas. Cofepris.

La población, en general, considera que los productos herbolarios, por ser naturales, son inocuos. Esta visión con frecuencia también es compartida por profesionistas del área de la salud. Muchos remedios o medicamentos herbolarios se utilizan con el supuesto de que pueden ser útiles y si no, cuando menos no hacen daño.

Tabla N° 2

Tabla 2. Algunos reportes de farmacovigilancia de efectos adversos de productos que contienen plantas		
Año y Referencia	Planta	Efecto adverso *
1990 (México)	Té de anís estrella (<i>Illicium</i>)	Rechazo a alimento y convulsiones en lactantes.
1991 (España)	Fórmula herbal con <i>Hypericophytum procumbens</i> , <i>Glycyrrhiza glabra</i> , <i>Illicium</i>	Cefalea, náuseas y vómito, e hipertensión arterial
1993 (Francia y Alemania)	<i>Teucrium</i> spp. Se retiraron del mercado los productos conteniéndolo	Necrosis hepatocelular en 26 casos
1994 (Costa Rica)	Producto natural "Retenedor" con miel de abeja, changuin y chinilla, ilícitamente contenía prednisona	Síndrome de Cushing en niños
1994 (Bélgica)	Prohibición de productos que contienen alcaloides piroлизidínicos: <i>Borago officinalis</i> , <i>Eupatorium cannabinum</i> , <i>Petasites officinalis</i> , <i>Senecio jacobea</i> , <i>Senecio vulgaris</i> , <i>Symplytum officinalis</i> , <i>Tussilago farfara</i>	Enfermedad venooclusiva hepática, toxicidad pulmonar y neurotoxicidad
1994 (Reino Unido)	Retiro voluntario del mercado productos con <i>Symplytum</i>	Hepatotoxicidad
1996 (México)	Aceite de epazote (dosis de 40 ml)	Muerte en niña de dos años
1995 (Estados Unidos)	Advertencia de FDA de <i>Lorrea</i> en té, cápsulas y tabletas	Hepatotoxicidad, nefrotoxicidad
1995 (OPS)	Té de marzanilla <i>Lobelia</i> , <i>Consuelida</i>	Alergia, vómitos, trastornos respiratorios, hepatopatías graves
2000 (México)	"Almendra quemagrasa", <i>Thaevia</i> sp.	Muertes en jóvenes
2000 (Estados Unidos)	Advertencia de FDA sobre productos que contienen ácido aristolóquico: <i>Aristolochia</i> sp., <i>Asarum</i> sp., <i>Bryonia</i> sp., <i>Stephania</i> sp., <i>Clematis</i> sp., <i>Akebia</i> sp., <i>Cocculus</i> sp., <i>Diploclisia</i> sp., <i>Merispermum</i> sp., <i>Sinomenium</i> sp.	Nefrotoxicidad
1981-2000 (Alemania)	Precauciones de uso de <i>Aristolochia</i> sp., <i>Vinca minor</i> , <i>Echinacea</i> (parenteral), <i>Ginkgo biloba</i> , <i>Rauwolfia</i> , <i>Rubia tinctorium</i> , <i>Teucrium chamaedris</i> , <i>Sassafras albidum</i> , <i>Cheilanthes</i> , <i>Hypericum</i> , Kava-kava, <i>Tussilago farfara</i>	Carcinogénesis, inmunotoxicidad, reacción anafiláctica, aflotoxinas, genotoxicidad, hepatotoxicidad, alergia, interacciones medicamentosas, alcaloides piroлизidínicos
2002 (OMS)	Retiro del mercado de productos con <i>Piper methysticum</i>	Hepatotoxicidad
2004 (Estados Unidos)	FDA prohibió suplementos dietéticos que contienen <i>Ephedra</i>	Excitación, arritmias cardíacas, taquicardia, hipertensión arterial

*No implica que se presente en todos los casos ni con cualquier dosis.

Fuente: Gerencia de herbolarios Homeopáticos y Medicinas Alternativas. Cofepris.

Sin embargo, hay muchos venenos naturales, como la cicuta usada por griegos y romanos para causar la muerte. Hay numerosos ejemplos en la literatura médica de los efectos adversos debidos a la ingestión de productos que contienen plantas, así como reportes de los programas de farmacovigilancia que advierten de efectos graves debidos a plantas o sus derivados que han generado prohibiciones de uso o recomendaciones precautorias (Tabla 2).

2.1.3. La Regulación Sanitaria

Una de las funciones de la autoridad sanitaria es velar por la seguridad de los productos que la población consume. Como parte de los objetivos de la regulación sanitaria, en 1999, se publicaron en los diarios oficiales, un listado que prohíbe el empleo de 76 plantas en infusiones, decocciones o suplementos alimenticios, cuyo empleo puede resultar nocivo para la salud; restringe, además, el empleo de 9 plantas en el embarazo .



Productos Herbolarios

La regulación sanitaria permite que los productos industrializados a base de plantas puedan ser medicamentos, remedios herbolarios o suplementos

alimenticios. Se presentan en diferentes formas farmacéuticas y en combinación con vitaminas, minerales y otros compuestos.

2.1.4. Diferencia entre medicamentos herbolarios, remedios herbolarios, suplementos alimenticios, vitaminas y minerales

Los medicamentos herbolarios poseen evidencias científicas de su utilidad para el alivio, curación, prevención o recuperación de padecimientos; los remedios herbolarios solamente se apoyan en el conocimiento popular o tradicional y se emplean como auxiliares sintomáticos; los suplementos alimenticios completan o incrementan la alimentación. Las vitaminas y minerales son parte de formulaciones propuestas como medicamentos herbolarios, suplementos alimenticios o bien son considerados como vitamínicos, pudiendo completar la alimentación y también se indican en la terapéutica o en la prevención de enfermedades.

Tabla N° 3.

Tabla 3. Productos naturales evaluados en el año de 2003 para definir su categoría		
Resultado	Número	Porcentaje
1. Suplemento alimenticio	155	18.2
2. Medicamento herbolario	143	16.8
3. Remedio herbolario	36	4.2
4. Medicamento vitamínico	21	2.4
5. Medicamento allopático	11	1.2
6. No apto para comercializar	11	1.2
7. Requiere reformulación	3	0.3
8. Otros (cosméticos, alimentos, aditivos, etc.)	150	17.7
9. Información insuficiente *	321	37.7
Total	851	100

* Información científica y técnica insuficiente para su evaluación. Las monografías anexas con frecuencia no corresponden a las especies empleadas en las fórmulas, se emplea el nombre común para definir al material botánico, pero puede corresponder a especies distintas del mismo género, a géneros distintos y aún a familias distintas, por ejemplo el "Gordolobo" puede referirse a numerosas especies de *Gnaphalium* (Familia *Asteráceas*), *Verbascum* (Familia *Scrophulariaceae*) y *Bocconia* (Familia *Papaveraceae*)

Fuente: Gerencia de herbolarios, homeopáticos y medicinas alternativas. Cofepris.

La inclusión de un producto en una u otra categoría no siempre ha sido fácil, y se ha prestado a confusiones, como se ejemplifica en la (Tabla 3), en donde se enlistan el número de casos que se han evaluado en la Cofepris para definir la categoría y los requisitos sanitarios, y en los que incluso se

encontraron sustancias no permitidas en esos productos [Tabla 4]. Por lo que se cree conveniente establecer criterios que permitan identificar a los productos herbolarios, considerando la regulación sanitaria vigente; así como proporcionar lineamientos que faciliten las decisiones de los industriales y de la propia autoridad.

Tabla N° 4.

Tabla 4. Sustancias no autorizadas potencialmente peligrosas para la salud encontradas en 851 productos naturales evaluados para su clasificación en la Cofepris en el año 2003		
Plantas	Químicos y hormonas	Productos animales
1. Yokimbe 2. Ma-huang (<i>Ephedra</i> sp) 3. Kava-kava 4. <i>Aristolochia</i> sp 5. <i>Mandragora officinarum</i> 6. <i>Erythroxylum</i>	7. Germanio 8. Plata coloidal 9. Androsterona 10. Melatonina 11. Dehidroepandrosterona 12. Nandrosterona	13. Glándulas pituitarias 14. Concentrados de timo 15. Extracto adrenal 16. Extracto de hipotálamo

Fuente: Gerencia de herbolarios, homeopáticos y medicinas alternativas. Cofepris.

2.1.4. Criterios para definir las categorías de productos que contienen derivados de plantas, vitaminas o ambos

La inclusión y definición de requisitos sanitarios se definen considerando su propósito o indicación, el contenido del producto, y en las evidencias de seguridad y eficacia (Tabla 5).

El propósito, intención o indicación del producto, permite establecer la categoría regulatoria, siguiendo lo establecido en las definiciones de la legislación actual:

- Los medicamentos herbolarios, por sus características farmacológicas, tienen efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio.
- Los remedios herbolarios tienen la intención de ser auxiliares terapéuticos en el alivio sintomático de determinados padecimientos.
- Los suplementos alimenticios, incrementan la ingesta dietética total, completan o suplen algunos de sus componentes.

De lo anterior, se desprende que un medicamento no es alimento, un remedio no está dirigido a curar un padecimiento y un suplemento alimenticio no tiene acción terapéutica o rehabilitatoria.

Tabla N° 5.

Tabla 5. Elementos de clasificación de productos herbolarios y vitamínicos				
Característica	Medicamento Herbolario	Remedio Herbolario	Suplemento Alimenticio	Medicamentos Vitamínico
<i>F finalidad</i>	Prevención, terapéutica, rehabilitación	Auxiliar, terapéutico, alivio sintomático	Incrementar, complementar o suplementar algún componente de la dieta. Contribuye a la prevención. Efecto benéfico para la salud	Prevención, curación, rehabilitación
<i>Contenido:</i>	Derivados estandarizados de plantas medicinales.	Plantas medicinales o sus derivados *	Plantas o sus derivados *	
1. De Planta				
2. De vitaminas y minerales	Vitaminas, Minerales †	-	Vitaminas, minerales ***	Vitaminas, minerales ***
3. Otros nutrientes	No	No	Si	No
4. De fármacos	No	No	No	Posible (Allopático)
<i>Evidencias de:</i>				
5. Seguridad	Demostrada	Demostrada o con información suficiente (uso documentado)	Demostrada o con información suficiente	Demostrada por cada ingrediente
6. Eficacia	Demostrada	Uso documentado	No necesaria	Demostrada por cada ingrediente
* Excepto plantas con toxicidad, efectos adversos o interacciones importantes.				
*** Concentración según tablas publicadas por la Secretaría.				
† El artículo 67 del <i>Reglamento de Bases para la Salud</i> asienta que "No se consideran medicamentos herbolarios aquellos que estén asociados a principios activos aislados y químicamente definidos", por lo tanto las vitaminas y minerales no podrán formar parte de ellos. Sin embargo, la evaluación de los productos que contienen tanto vitamínicos como herbolarios es más adecuada si se realiza como herbolarios.				

2.1.5. De la alimentación natural a los alimentos fortificados o suplementos alimenticios

Se considera que la alimentación completa y armónica es capaz de prevenir las enfermedades que derivan de su carencia: desnutrición energética, desnutrición proteínica o por ausencia de algún nutrimento en particular. Los alimentos "fortificados" o adicionados de vitaminas, minerales o de otros nutrimentos y los suplementos alimenticios pueden contribuir a la

prevención de los padecimientos debidos o favorecidos por defectos en la alimentación. Este es el fundamento del enriquecimiento con yodo de la sal de mesa para prevenir el bocio yodo privo, de las vitaminas A y D añadidas a la leche y otros alimentos para contribuir a la prevención de la ceguera y del raquitismo, de los suplementos de ácido fólico en los cereales, harina y otros alimentos para ayudar en la prevención de su deficiencia en las embarazadas y para reducir la influencia de la homocisteina en la génesis de la aterosclerosis; y muchos otros ejemplos⁴.



Clasificación de los productos herbolarios

Prohibir que los suplementos alimenticios que contengan vitaminas y minerales u otros, presenten en su etiqueta las afirmaciones de que pueden contribuir a la prevención de algún problema de salud no está acorde con la verdad ni con los datos mencionados. Sin embargo, actualmente la reglamentación no permite anotar esta información en las etiquetas porque se temen los abusos comerciales a través de exageraciones o verdades parciales, con la única intención de incrementar las ventas, pero que de alguna manera engañan al público.

Si el propósito de un suplemento alimenticio es la de incrementar, suplementar o complementar a algún componente de la nutrición y obtener así un posible beneficio para la salud. Esta información sí debería anotarse en la etiqueta, a favor del usuario.

-
3. Los productos herbolarios en el Ecuador. sabsa@sabsa.com.mx

2.1.6. Del contenido del producto⁵.

Conocer la fórmula cuantitativa de un producto es fundamental para establecer las especies botánicas que lo componen, así como para determinar la concentración de vitaminas, minerales y de otras sustancias. Esta información permite analizar la actividad farmacológica o las propiedades nutrimentales con lo que se puede determinar si el producto está acorde con la finalidad para la que fue creado, además de identificar plantas o sustancias químicas inadecuadas.

Los remedios herbolarios y los suplementos alimenticios pueden o no contener extractos estandarizados. Los medicamentos herbolarios se formulan a base de preparados desecados o extractos purificados o semipurificados estandarizados con objeto de que se pueda confiar en que la concentración de la parte activa de la planta en el medicamento sea la misma en las distintas unidades y lotes de producción. Con frecuencia se requiere de la medición de sustancias marcadoras, sean éstas o no los principios activos. Para este fin, pueden incluirse plantas en las distintas formulaciones herbolarias en base a su potencial efecto benéfico y toxicológico. Hay plantas que al tener acción estupefaciente se ha prohibido su inclusión en cualquier formulación a nivel mundial; otras cuyo efecto tóxico importante también han sido prohibidas; aquellas con efecto farmacológico está bien demostrado pueden utilizarse en remedios o medicamentos herbolarios.

Por otra parte, existen diversas plantas o sus extractos que tienen acción farmacológica o toxicidad dependientes de dosis. En esos casos dosis menores podrían ser incluidas en alimentos o suplementos alimenticios mientras que las dosis con acción farmacológica serían candidatas a formar parte de remedios o medicamentos herbolarios. Las leyendas precautorias para prevenir toxicidad están indicadas en cualquier caso.

4. www.librosenred.com/lcons.asp

2.1.7. Suplementos alimenticios y medicamentos vitamínicos.

Aún cuando no contiene material botánico en su composición, los medicamentos vitamínicos están directamente relacionados con los criterios de definición. Una de las diferencias entre un suplemento alimenticio que contiene vitaminas y minerales y un medicamento vitamínico, es la dosis. La concentración de vitaminas y minerales que se requiere con fines terapéuticos es mayor que la necesaria para completar la alimentación, además algunas vitaminas y minerales pueden tener efectos tóxicos si se utilizan en dosis altas o a largo plazo.

La concentración de vitaminas que se permita en los suplementos alimenticios y en los medicamentos de libre venta debe ser la que asegure una ingestión diaria menor a la considerada como el límite de seguridad establecido y publicado en las listas oficiales. Estas listas deben modificarse, con base en el riesgo y en la ingesta diaria recomendada, considerando que el límite de seguridad es el “nivel de ingesta superior tolerable” que establece el valor más alto de ingestión de nutrimentos que no representa riesgos de efectos adversos para la mayoría de los individuos de una población general.

Este límite de seguridad se basa en las observaciones de efectos adversos con dosis altas: el nivel donde no se observa un efecto adverso, o NOAEL y el nivel más bajo en el cual si se han observado efectos adversos, o LOAEL. En la actualidad un producto que contenga solamente vitaminas y minerales se considera medicamento, aún cuando la concentración de sus componentes no es mayor que la que tiene algunos suplementos alimenticios o de algunos alimentos adicionados de vitaminas.

Los medicamentos con estas características también cumplen con la definición de suplemento alimenticio porque incrementan, complementan o suplen componentes de la alimentación. La clasificación como suplemento

alimenticio o medicamento vitamínico, en estas condiciones, depende de la intención manifiesta del producto. Las concentraciones altas de vitaminas y minerales propias de las dosis terapéuticas, sólo deben estar contenidas en los medicamentos.

2.1.8. De las evidencias de seguridad y eficacia.

Al emplearse material botánico es necesario establecer con seguridad el género y especie de las plantas empleadas, por lo que es indispensable la identificación taxonómica. Los medicamentos de cualquier clase, incluyendo los herbolarios y los vitamínicos, deben haber demostrado seguridad y eficacia. Las plantas o sus derivados con actividad psicotrópica o que implican otros riesgos (por ejemplo el *Hypericum perforatum* que tiene interacciones medicamentosas) pueden estar contenidos en medicamentos herbolarios, pero no en remedios herbolarios ni en suplementos alimenticios. Aunque no es obligatoria la presentación de estudios clínicos que avalen la eficacia de los remedios herbolarios, deben presentarse evidencias de la seguridad de las plantas o derivados contenidos en el remedio; puede bastar la información que avale el uso etnobotánico y tradicional. Si se careciera de los datos que respalden la seguridad del producto, deberá generarse la investigación clínica que la demuestre⁶.

Los suplementos alimenticios deben ser inocuos, al menos tanto como pueden serlo los alimentos. Los fabricantes o titulares de un suplemento alimenticio deben contar con una monografía de cada componente en la que entre otra información, en forma explícita se expresen los datos y las fuentes de donde estos se derivan que avalen la seguridad de su uso. La información se debe presentar a la autoridad sanitaria cuando ésta la exija. Si se careciera de la información de seguridad, no se debería autorizar su comercialización.

6. Capacitación empresarial de la importancia comercial de los herbolarios. 2006. MICIP y Banco Mundial. Quito, Ecuador.

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. Los productos herbolarios en el Ecuador y la provincia de Manabí.

La herbolaria es la habilidad o capacidad de extraer de las especies vegetales las sustancias terapéuticas que poseen para obtener unos fines concretos que determina la planta utilizada. Sus efectos pueden ser buenos o malos, pero siempre de utilización inmediata, ya que las sustancias fuera de su medio natural se van degradando hasta desaparecer, provocando la inutilidad del preparado.

Es una habilidad que se debe utilizar para fines muy concretos. La persona que vaya a ser beneficiaria de las cualidades de las plantas debe tomarla con premura para que no sea inútil la preparación, por lo que no suele utilizarse para engañar o intrigar a las personas, como se podría hacer con la alquimia. Además de la habilidad de herbolaria, el herbolario a de saber recolectar, cada tipo de ingredientes.



Producción de productos herbolarios en el Ecuador y venta en Manabí

Los productos herbolarios son cada vez más populares en el Ecuador que ha crecido anualmente entre 10 y 20% en los últimos años. Consumir medicinas de origen natural es un componente en la aparición de nuevas tendencias alternativas de salud. Según la OMS, el uso de remedios herbolarios está impulsando un mercado que se encuentra hoy en día en alrededor de 60 billones de dólares anuales y sigue creciendo de manera constante.

El establecimiento de empresas como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda dedicadas a la industrialización de productos herbolarios ha tenido resultados sociales y económicos positivos para diversos sectores de la población, en el ámbito social por la generación de empleo. Así mismo según reportes de III Censo Agropecuario en el país se destinan 1.344 hectáreas para la siembra da planta con propiedades medicinales dirigidas al sector industrial, lo cual ha permitido generar un impacto empresarial con relación a esta actividad.

Productos Herbolarios



Aunque se usa ampliamente en muchos países, entre ellos el Ecuador y la provincia de Manabí, en la actualidad dada sus bondades medicinales y cosméticas está empezando en entornos naturistas y empresariales como alternativa de desarrollo socio económico y ha mejorado sus ingresos económicos dados su poca competitividad y gran demanda comercial.

2.2.2. Importancia empresarial e industrial de los productos herbolarios en la provincia de Manabí.

El incremento de esta actividad, está causando un auge en el comercio de varias especies de plantas medicinales que procuran precios altos en los mercados internacionales. La cantidad estimada de especies medicinales y aromáticas en el mercado nacional es de alrededor de 250 especies entre las cuales se evidencian como ingredientes activos a vegetales conocidos como la Dulcamara, Noni, Ginseng, Sábila, Stevia, Lecitina, Copaiba, Linaza, Hierbas

Aromáticas y medicinales. Su consumo en forma primaria se lo hace en presentaciones de hojas, cortezas, pedazos en fundas en variadas marcas, mientras que como producto transformado se lo hace bajo la forma de jarabe, pastillas, cápsulas, cremas y en polvo.

Tabla 6.
Productos herbolarios de mayor acogida comercia en Manabí.

Herbolarios	Partc. %
<u>Noni & Linaza</u>	10,15
<u>Gel Eligarden</u>	2,93
<u>Crema Liporeductora</u>	9,61
<u>Jabón Eligarden</u>	4,32
<u>Jabón Liporeductor</u>	7,81
<u>Jarabe de Dulcamara</u>	8,89
<u>Cápsulas Dulcamara</u>	5,68
<u>Cápsulas Noni Garden</u>	11,23
<u>Crema Anti-hongos</u>	3,10
<u>Gel Analgésico Antiinflamatorio</u>	2,30
<u>Jabón Dulcamara</u>	8,00
<u>Shampoo Noni</u>	9,78
<u>Aceite de Copaiba</u>	3,11
<u>Crema Dulcamara</u>	5,89
<u>Jugo Noni</u>	7,20

Fuente: www.prodigy.net.mx/att/botica_index.htm

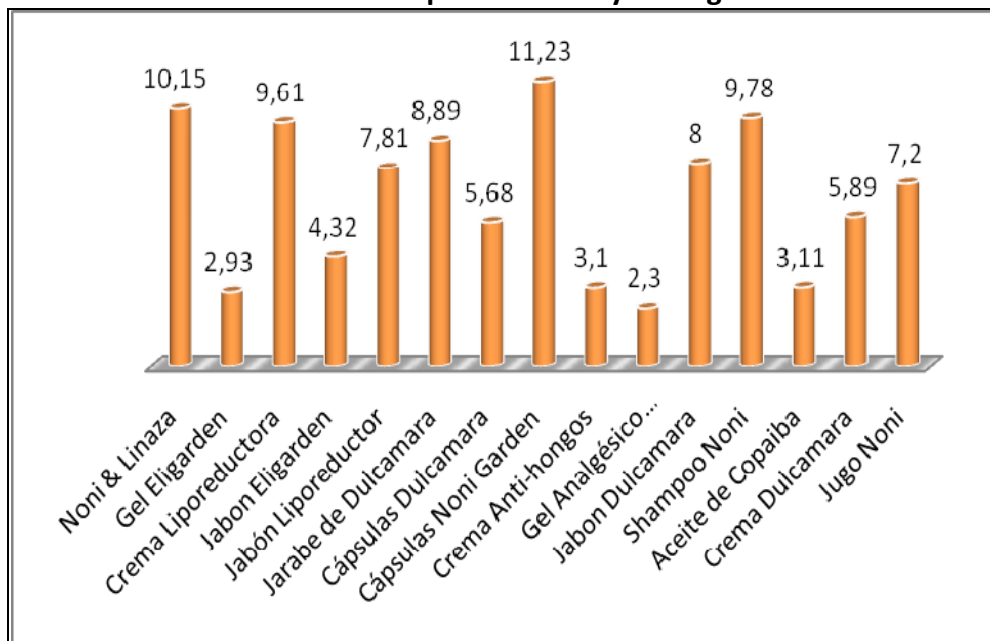
Elaboración: Autores de tesis.

A los resultados establecidos, se determina que entre los productos herbolarios que tienen mayor acogida comercial en Manabí, se encuentran las cápsulas de Noni Garden con el 11,23%, siguiendo con esta tendencia está el Noni & Linaza con el 10,15% de participación comercial; por su parte productos herbolarios como, cremas liporeductora elaborada a base de algas marinas, el Shampoo Noni, Jarabe y jabón de Dulcamara registraron una participación comercial significativa, a pesar que el resto de herbolarios tienen gran acogida en la sociedad consumista.

Esta tendencia también se ha observado en varias provincias, como es el caso de Manabí en donde el mercado de plantas medicinales también va en

ascenso, y hay varios factores que están contribuyendo a esta situación, entre ellos el deterioro en las condiciones de vida de los trabajadores, la cobertura insuficiente de los servicios de salud del estado debido a los recortes gubernamentales en este rubro y el acceso limitado a medicinas de patente por su alto precio.

Gráfico 1.
Productos herbolarios que tienen mayor acogida comercial



Fuente: www.prodigy.net.mx/att/botica_index.htm

Elaboración: Autores de tesis.

Es importante hacer la distinción entre el comercio de productos herbolarios y el comercio de plantas medicinales en crudo que utiliza la medicina tradicional y la popular. A diferencia de estas últimas, los productos herbolarios son productos industrializados que han sido (en principio) regulados por normas sanitarias de calidad. Otra diferencia importante entre los remedios populares, las medicinas tradicionales y los productos herbolarios es la cantidad de especies que utilizan. La medicina tradicional utiliza una mayor variedad de especies cultivadas y recolectadas, mientras que la industria de productos herbolarios usa un menor número de especies. “La farmacoterapia dominante causa que solamente aquellas especies susceptibles de consumo industrial reciben una planificación aparentemente adecuada a los requerimientos precisos de los fabricantes.

Otra característica del comercio de planta medicinal en nuestro país es que aquellas personas dedicadas a esta labor suelen ser los miembros más pobres de las comunidades rurales, debido a que son aquellos miembros de la comunidad sin acceso a tierra agrícola. Son, en general aquellos que necesitan complementar sus ingresos con la venta temporal de especies medicinales y reciben un porcentaje mínimo del precio final pagado por el consumidor.

2.2.3. Tipos de presentación y marca de los productos herbolarios que se comercializan.

Dependiendo de su uso, las plantas son transformadas en los laboratorios y empresas existentes en el país como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda. Estos productos son comercializados en boticas, farmacias, supermercados y proveedores individuales, dependiendo del lugar y requerimiento de los usuarios. Aunque son pocos los que son recomendado bajo prescripción médica, son de compra libre y los precios varían acorde a la presentación, concentración y tipo de laboratorio que lo procese.

Tabla 7.
Productos herbolarios por presentación en Manabí (%)

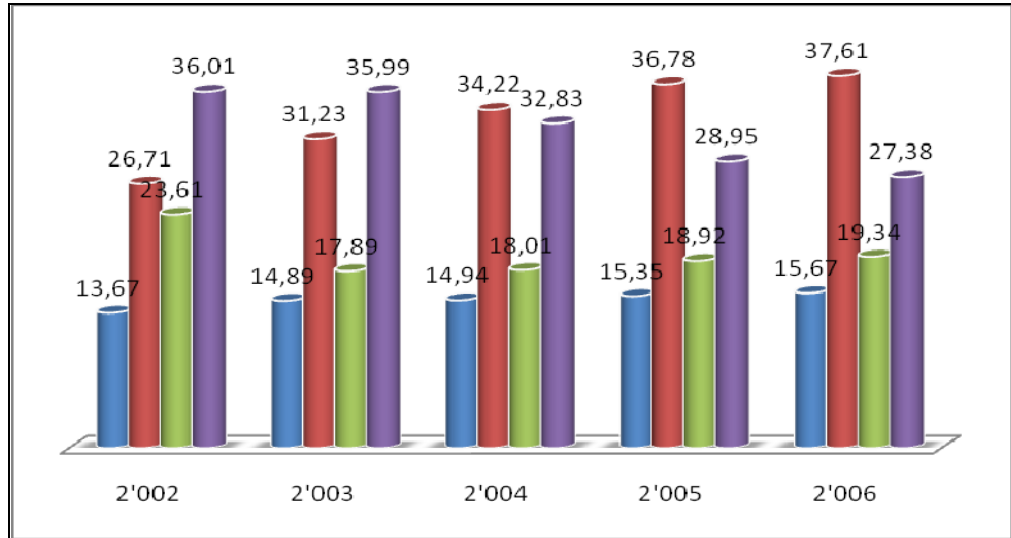
Años	Jarabe	Envases	Pastillas	Cremas, Gel y jabón
2002	13,67	26,71	23,61	36,01
2003	14,89	31,23	17,89	35,99
2004	14,94	34,22	18,01	32,83
2005	15,35	36,78	18,92	28,95
2006	15,67	37,61	19,34	27,38

Fuente: Câmara de La Pequena Industria de Manabí (CAPIM). 2007.

Elaboración: Autores de tesis.

En lo referente al comportamiento comercial de los herbolarios acorde a su presentación en Manabí, se evidenció que es comercializado bajo diferentes presentaciones que van acorde a los fabricantes.

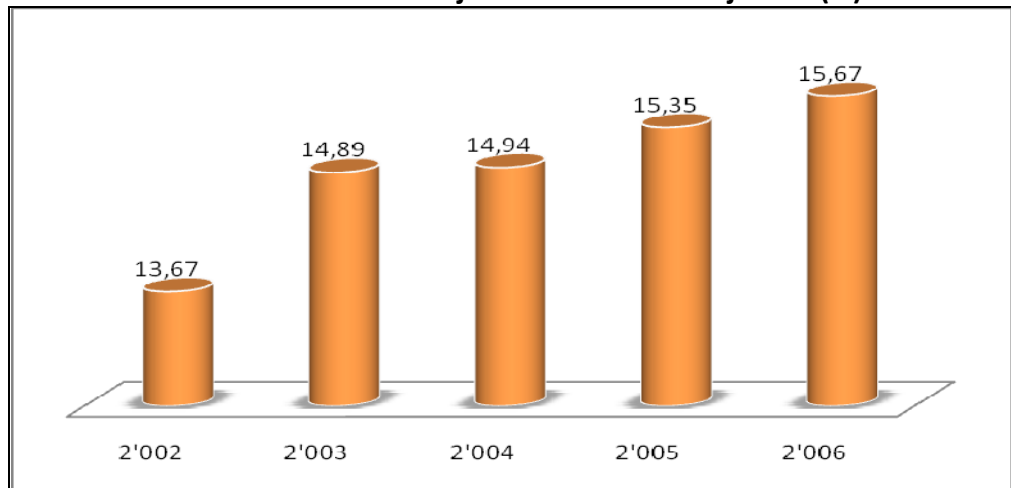
Gráfico 2.
Productos herbolarios por presentación en Manabí (%).



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
Elaboración: Autores de tesis.

Bajo la denominación de los jarabes de productos herbolarios reportaron una participación comercial que mantuvo un rango entre 13,67% y 15,67% con respecto al período 2002-2006, lo cual evidenció un repunte en su participación y aceptación comercial en Manabí (Gráfico 3).

Gráfico 3.
Productos herbolarios bajo denominación de jarabe (%).

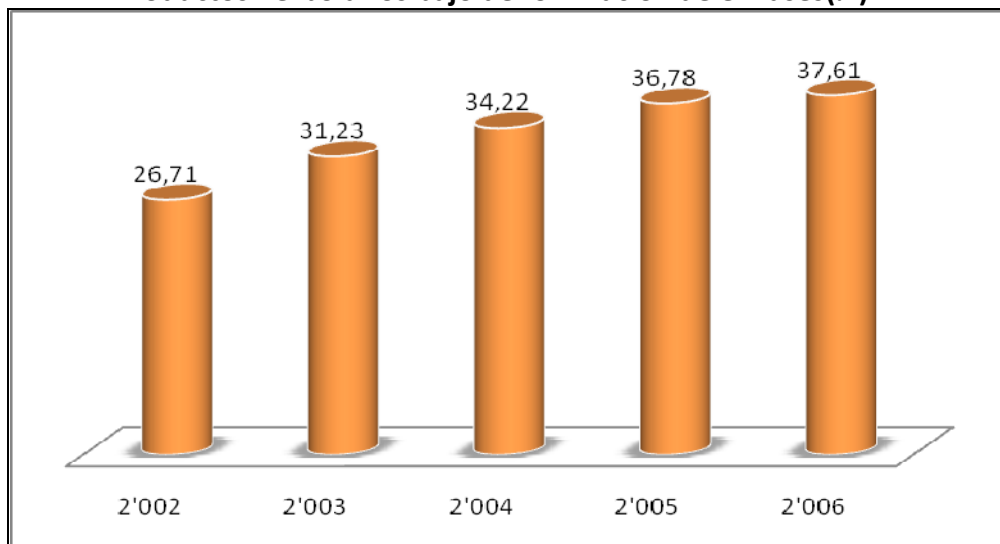


Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
Elaboración: Autores de tesis.

Mientras tanto bajo la presentación en envases de 100, 300, 500, 750 y ml bajo la modalidad de envase estableció una participación que osciló entre 26,71 y 37,61%, lo cual debió a que la demanda superó a la oferta en el

mercado local dada la gran efectividad de estos productos y por sus precios que son bajos en referencia a los convencionales (Gráfico 4).

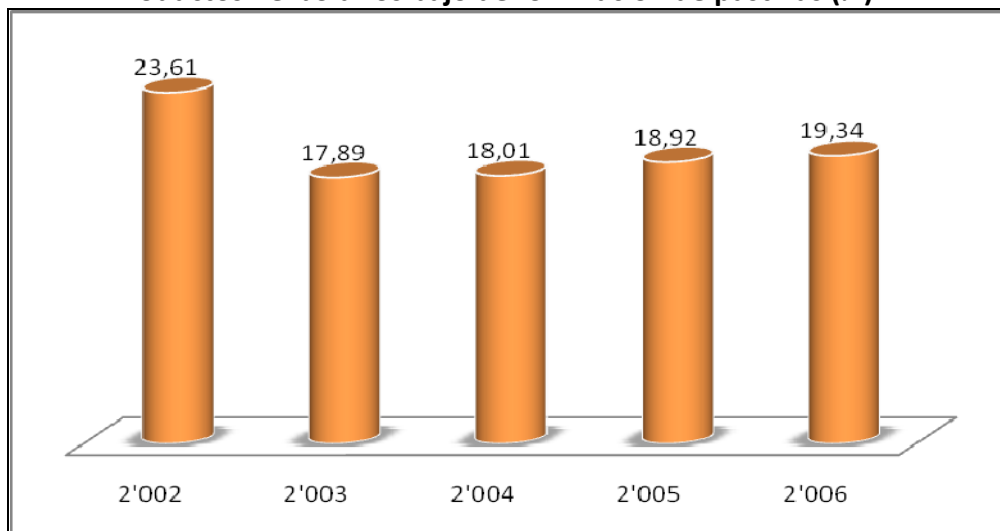
Gráfico 4.
Productos herbolarios bajo denominación de envases(%).



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
Elaboración: Autores de tesis.

En la modalidad de presentación por pastillas el rango comprendido estuvo dado entre 17,89 y 23,61% para los años 2002 y 2003 registrando, sin embargo en el año 2006 una participación equivalente al 19,34%, lo cual evidenció una variación negativa que estuvo dada por los compradores.

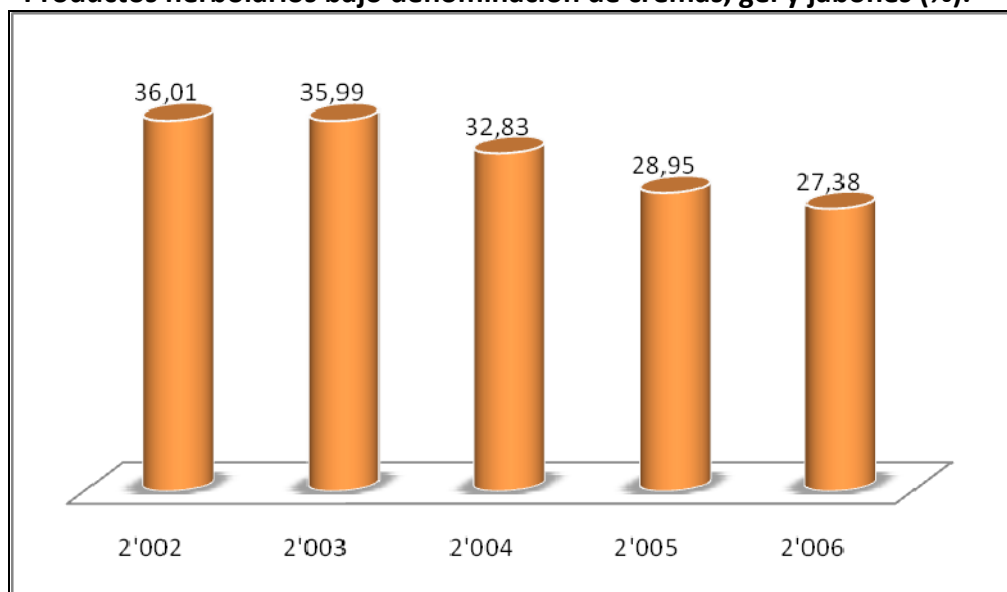
Gráfico 5.
Productos herbolarios bajo denominación de pastillas (%).



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
Elaboración: Autores de tesis.

Con respecto a la participación comercial de los herbolarios en la denominación de cremas, gel y jabones, este presentó una disminución en su participación con el pasar de los años, registrando en el 2002 el 36,01% mientras que en el 2006 fue de 27,38% comportamiento que posiblemente ha estado influenciado por la competencia comercial, ya que en este sector es donde se aprecia una mayor oferta de estos productos, sin embargo la demanda es insuficiente.

Gráfico 6.
Productos herbolarios bajo denominación de cremas, gel y jabones (%).



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
Elaboración: Autores de tesis.

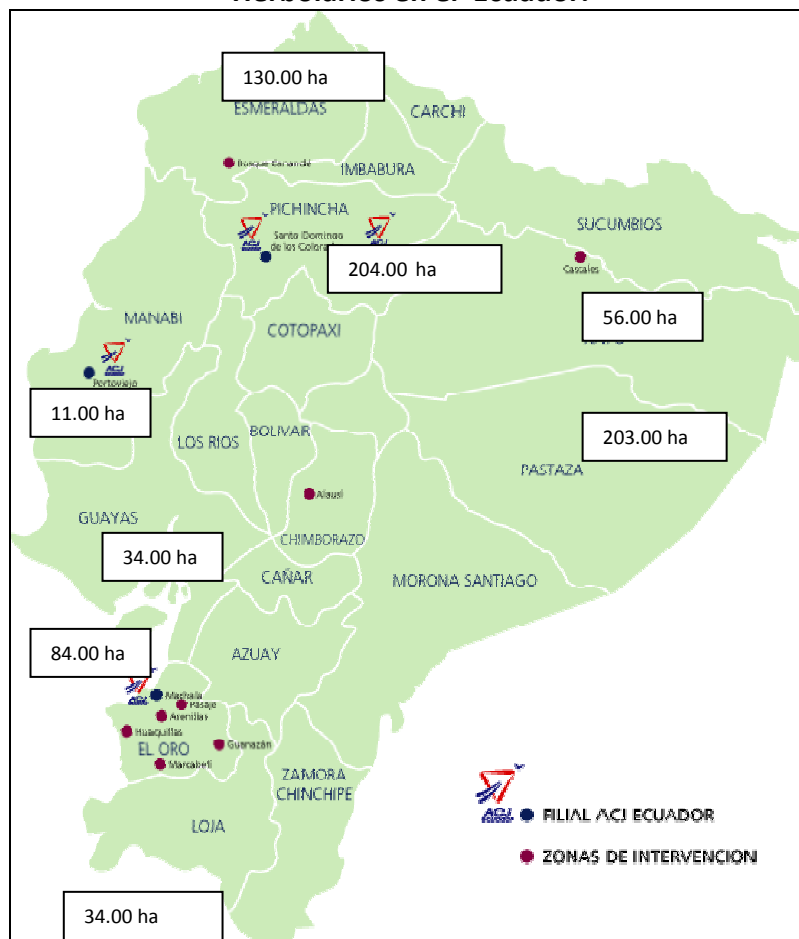
Sin embargo el aumento de la industria de productos naturales está contribuyendo a propagar el consumo de plantas a otros sectores de la sociedad, de tal manera que el uso de plantas medicinales se ha transformado de ser una actividad confinada a yerberos y médicos tradicionales a un negocio próspero. Un ejemplo de ello es la creación hace 10 años de La Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, integrada hoy en día por más de 500 distribuidores, y comerciantes en las ramas de productos naturales entre las cuales se encuentran los remedios herbolarios y los suplementos alimenticios. Una problemática adicional propia de las plantas medicinales, en contraste con otros productos agrícolas

tradiciones, es que las normas y controles para su comercio suelen ser más estrictas

2.2.4. Áreas de producción de herbolarios en estado primario.

Con respecto a la áreas de siembra no son extensas, ya que dada la concentración de ingredientes activos que son utilizados por las especies vegetales es lo suficiente para elaborar herbolarios, razón por la cual la mayor zona de cultivo están ubicadas en las provincias de Pichincha, Pastaza y Esmeraldas con un rango de hectareaje equivalente 130 y 204 hectáreas; mientras que el resto de provincias experimentan áreas de siembra menores a las 100 hectáreas (Gráfico 7).

Gráfico 7.
Zonas de siembra primaria para la elaboración de productos Herbolarios en el Ecuador.



Fuente: Manual de Productos Agrícolas No Tradicionales (PROEXANT).
Elaboración: Autores de tesis.

Sin embargo para su cultivo que es destinado al procesamiento de productos herbolarios, se aplican tecnologías orgánicas, lo cual permite que su producción sea limpia y libres de agroquímicos, permitiendo que los productos una vez procesados a su estado terminal tengan la calidad deseada, ya que las normas sanitarias y de salud implican otra vez conocimientos técnicos sobre control de calidad, y conocimientos sobre la legislación nacional en materia. Entre los principales aspectos que impiden el desarrollo de empresas a base de plantas medicinales son: la falta de información de mercado y las prácticas agrícolas, de cosecha y control de calidad inadecuadas.

2.2.5. Presentaciones en el mercado.

En el país se producen los productos herbolarios, sin embargo la producción supera a la demanda, debido a que se encuentra entre los no tradicionales más exportados, (1.36% en el PIB), como principales mercados de destino, Estados Unidos (50.49%), Alemania (16.75%), Chile (7.50%) y el 25.26% restante se dirigió a otros destinos como: España, México, Canadá, Japón, Cuba, Holanda, Colombia, Francia, etc⁷.

Fundas de Te: Estos normalmente contienen los mismos ingredientes que las combinaciones de plantas aromáticas, entre las que se encuentran especies, como el Romero, Toronjil, Menta, Valeriana, Coca, Yerba Mate, Hierba Luisa, Orégano, sólo que con una presentación más conveniente y adecuada.

Tabletas, jarabes, cremas, gel, jabones y shampoo: Se disuelven rápidamente. Normalmente contienen ingredientes activos de las plantas procesadas entre junto con otros ingredientes para que su rango de acción sea permanente.

7. comerciohierbas@latinmail.com

Para productos Potenciales

Aditivos para las bebidas gaseosas, jarabes de fruta, refrescos, jugos de fruta, helados, yogur, pasteles, tortas, mermeladas, salsas, jaleas, postres, dietas para bajar de peso, enaltecedor del sabor, color y olor.

Laboratorios dedicados a la comercialización de herbolarios.

- Extractos Andinos.
- Natural Garden.
- Herbolarios C. Ltda.
- Valdez Light
- Extractos Andinos S.A.
- Grupo Nobis
- Apenn S.A.
- Natura C.A.
- Encee Aromatics P. Limited
- Quimica e Farmaceutica Ltda.
- Zeal Extracts, Ltd.
- Erbigeren Cia. Ltda.
- Nobis S.A.

En si La elaboración de productos herbolarios ha sido formulada como una posible alternativa productiva en comunidades rurales para el triple propósito de generación de ingresos, conservación de la biodiversidad de plantas y el mejoramiento de la salud. Esta hipótesis se base en tres premisas principales:

- El mercado de las plantas medicinales está creciendo en el mercado nacional e internacional creando oportunidades para generar ingresos.
- Las plantas medicinales juegan ya un papel importante en el cuidado de la salud en áreas rurales, y

- El manejo o cultivo en pequeña escala de plantas medicinales crea incentivos para la conservación de especies vegetales y el manejo de la biodiversidad.

A lo expresado las nuevas tendencias en el cuidado en la salud y la búsqueda de productos naturales, es decir, aquellos que no tienen sustancias químicas adicionales y se hacen con métodos artesanales, se ha convertido en un nicho de mercado en ascenso con gran potencial para el desarrollo rural. Otro beneficio de esta estrategia productiva es que el cultivo de plantas medicinales puede crear beneficios ambientales por medio de la conservación de especies y el manejo de la biodiversidad.



Marcas de empresas de herbolarios en el país

Esto se basa en la idea de que el cultivo de estas plantas se puede hacer en sistemas agro-forestales o en tierras frágiles donde la agricultura convencional no arroja resultados positivos. Por medio de sistemas de baja intensidad como el agroforestal, los ecosistemas mantienen funciones similares a las encontradas en bosques primarios sin manejo y de esta manera contribuyen asimismo a la conservación de los recursos naturales.

2.2.6. Técnicas empleadas en la comercialización provincial y nacional de productos herbolarios.

Comprende la combinación de un conjunto de variables económicas controladas, las mismas que operan en el marco de factores propios del mercado de destino. Dentro de la estructura de comercialización de los

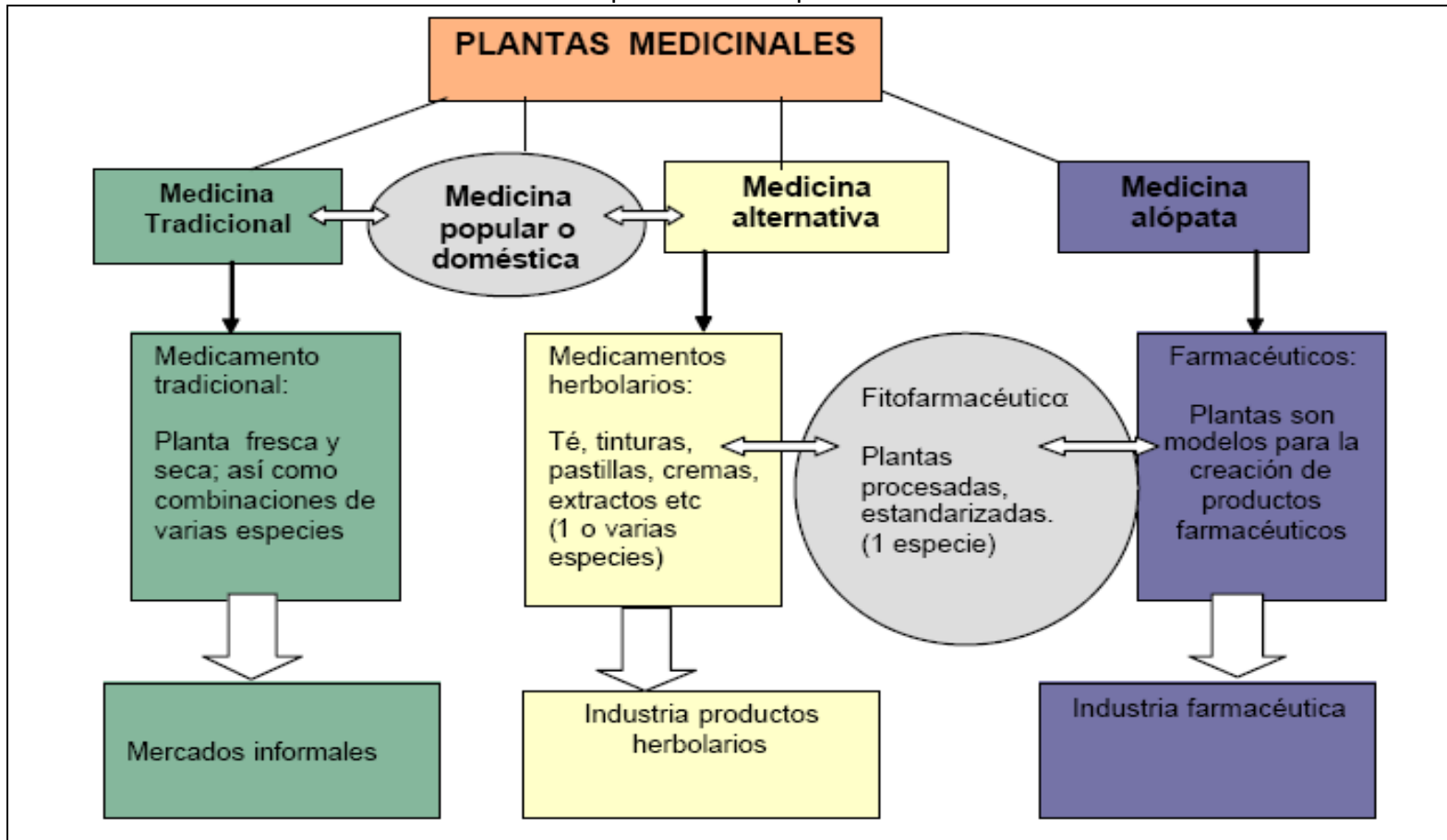
herbolarios, la elección de un determinado canal de distribución depende en gran medida del tipo de producto a ser comercializado y de los servicios que ofrece dicho canal. En Manabí esta actividad la componen unidades operativas que ocupan el 28% en el área rural, en tanto que a nivel empresarial representa el 62%, por lo que es una actividad que ha generado beneficiosas tasas de retornos marginales a productores, empresarios y usuarios, así mismo entre 2.000 a 3.000 empleos, pudiendo triplicar el uso de mano de obra, según las temporadas de gran demanda por parte de los consumidores de los herbolarios.

En la actualidad los establecimientos comerciantes dedicados a la venta de herbolarios en sus variadas marcas y formulaciones, vienen realizando actividades con el objeto de llevar sus productos a los compradores y en estos últimos años la competencia es más intensa, en el cual se puede identificar los sistemas de ventas, sea industrializado, procesado e incluso como producto primario en donde existen diferencias establecidas con respecto a calidad y precios comercializados a nivel de provincia.

2.2.6.1.Comercialización provincial.

Sin embargo un obstáculo para la distribución y comercialización es la falta de reconocimiento y apoyo a las prácticas médicas que utilizan las plantas medicinales. La falta de un vínculo sólido entre práctica médica y la venta de estos productos, constituye una dificultad a la hora de la promoción comercial. Para entrar a ciertos mercados y se necesita que el producto sea recetado por un profesional de salud. Debido a que entre los médicos alópatas existe muy poca apertura hacia el uso de éstos y el mercado se limita considerablemente, por lo que de forma paralela se le está negando a un sector amplio de la población el acceso a remedios hechos a base de plantas medicinales que pudieran ser en algunos casos más efectivos que los de patente.

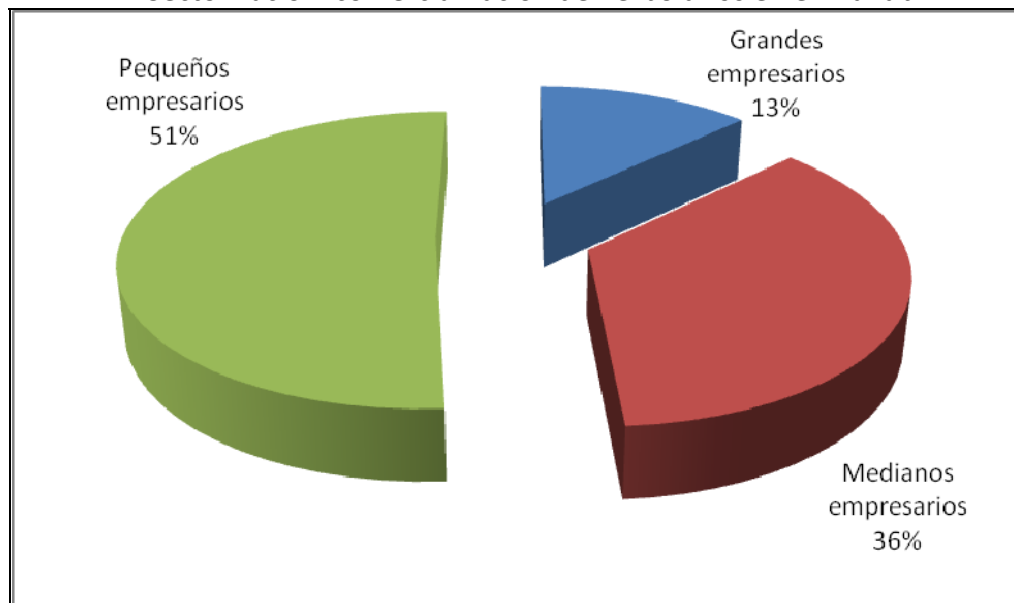
Gráfico 8.
Cadena de producción de productos herbolarios.



Fuente: yerberomex@starmedia.com,
Elaboración: Autores de tesis.

Los precios y las políticas por la venta de los productos herbolarios en Manabí constituyen parte importante en la rentabilidad empresarial. Pues a través del precio se determina que tipos de compradores están en condiciones de efectuar una compra y la finalidad en la estimación de precios es igual en el ámbito comercial, es decir lograr el máximo de utilidades. En nuestro caso la venta de estos productos, siempre está sujeto a los factores que afectan la venta del mismo, para lo cual la presentación, procedencia y calidad, están acordes a un precio razonable, juegan un papel importante, es por ello que es necesario tomar en cuenta la aplicación de costos y calidad y su precio está dado por, la calidad, oferta, demanda, oportunidad y el tipo de venta (Al por mayor o menudeo).

Gráfico 9
Sectorización comercialización de herbolarios en el Manabí.



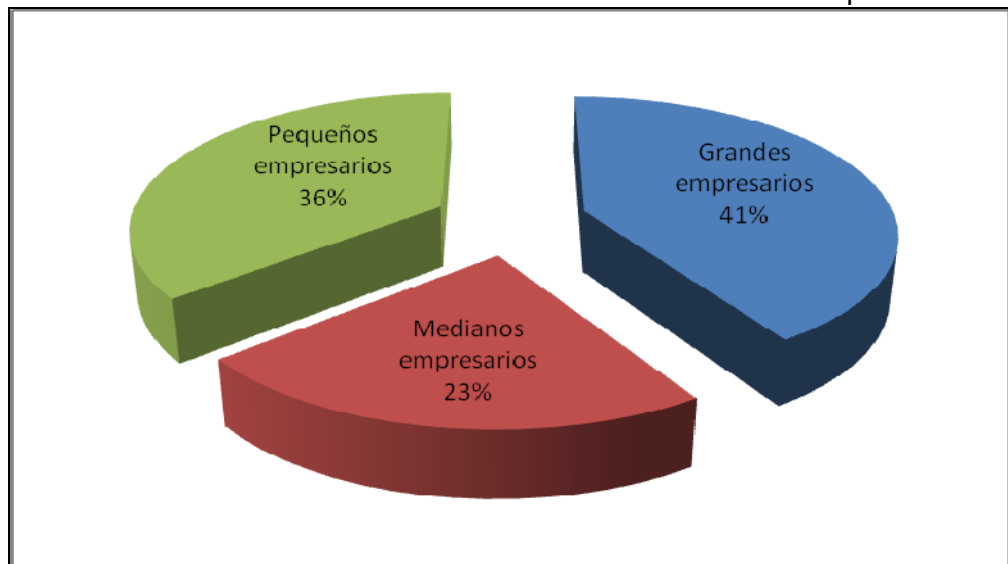
Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.

Elaboración: Autores de tesis.

En la provincia, existe la necesidad de vincular venta con práctica médica ha resultado en que varias experiencias de comercialización de productos herbolarios han sido iniciadas por médicos naturistas o médicos formados en medicina tradicional, que elaboran en primera instancia sus propios remedios para sus pacientes y conocidos y después han iniciado un proceso

de comercialización más amplio. Otro obstáculo para comercializar efectivamente los productos herbolarios es la normatividad que exige el uso de ciertas palabras para denominar y comercializar los productos. Por ejemplo, éstos deben de llevar una leyenda que diga que es un “suplemento alimenticio” o que especifiquen claramente que: “este producto no es un medicamento”. Deben asimismo indicar que es “coadyuvante” o “auxiliar” en el tratamiento de X padecimiento, y se tiene mucho cuidado de que la promoción comercial del producto no haga entender que es un medicamento con potencial de curar.

Gráfico 10.
Sectorización comercialización de herbolarios en el país.



Fuente: hierbas@prodigy.net.mx
Elaboración: Autores de tesis.

2.2.6.2. Comercialización Nacional.

En el ámbito nacional, el sistema de comercialización, se encuentra sectorizado en grandes empresarios (41%), medianos empresarios (23%) y pequeños empresarios (36%), según el gráfico 10 y se lo hace a base de un control y normatividad a los productos herbolarios es necesario, como la de cualquier otro medicamento ya que la argumentación de la inocuidad de las plantas medicinales por su carácter “natural” es falso; éstas tienen también efectos poderosos en el cuerpo y en dosis incorrectas no están exentas de

toxicidad, efectos secundarios etc. Sin embargo, las exigencias de la normatividad implican gastos iniciales importantes en capital que es precisamente el elemento que puede obstruir pequeñas iniciativas productivas rurales. Asimismo, los obstáculos para acceder a los mercados nacionales con mayor potencial de crecimiento pueden limitar el éxito económico de estas iniciativas.

También es importante mencionar que debido a la dificultad de comercializar productos herbolarios la micro-empresa ha ampliado la gama de productos que ofrecen a la rama de cosméticos produciendo shampoo, acondicionadores, cremas y jabones. Aun cuando el jabón fue el primer producto que vendieron, en un principio estaba pensando en función de sus propiedades curativas en afecciones de la piel, sin embargo ya elaboran también jabones de avena y otros productos que no tienen como centro la planta medicinal. Esta situación ha implicado mayor facilidad para comercializar, pero también mayor competencia. Asimismo ha implicado la necesidad de comprar más insumos externos para fabricar una gama más amplia de productos.

2.2.7. Competitividad y herramientas de mercadeo de los herbolarios dadas sus propiedades medicinales y cosméticas.

La diversificación de productos herbolarios ha obligado a usar otro tipo de plantas que no consiguen fácilmente localmente y no solamente las locales como hacían en un principio. Otra estrategia para lograr mayores ingresos ha sido la diversificación en sus actividades al ofrecer servicios de salud como lo son el baño de Temascal y los masajes terapéuticos. En suma, la creación y el establecimiento de la micro-empresa en estudio ha tenido resultados sociales y económicos positivos para las mujeres que lo constituyen que son de gran importancia. Sin embargo, el impacto de la empresa en relación a un desarrollo económico de más largo alcance local o regional no ha sucedido.

Para que esto ocurra se tendrían que cumplir con por lo menos tres condiciones: una inversión económica mucho más considerable, un

asesoramiento contable y empresarial más sólido y de largo plazo y finalmente un marco de política pública que le diera mayor importancia a la planta medicinal y los productos herbolarios como herramientas clave de salud pública y desarrollo económico local.

PRODUCTOS NATURALES	
<p><u>Aceite de Copaiba</u></p>  <p>(Aceite de Copaiba Salud y larga vida)</p>	<p><u>Capsulas de Polen</u></p>  <p>(Mejora la salud de los 9 sistemas del organismo)</p>
<p><u>Cápsulas Dulcamara</u></p>  <p>(Actúa sobre el sistema inmunológico)</p>	<p><u>Cápsulas Noni Garden</u></p>  <p>(Cápsulas noni Debido al Damnacantal)</p>

Una de las limitantes de crecimiento y expansión del mercado de los herbolarios es que siempre estado sujeto a un marco regulador y esto ha determinado su evolución económica. Su comercialización es ilimitada cuando está regulada como medicinas naturales. Por lo que no debe sorprender que este sector esté experimentando barreras de crecimiento, especialmente como herbolario y la manera de mejorar la competitividad es cumplir con el marco regulador permitiendo identificarlos como productos. E incluso las regulaciones específicas de países industrializados, como los Estados Unidos, la Comunidad Europea de Naciones y países Asiáticos para herbolarios debe consultarse a Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) a (<http://www.aphis.usda.gov/is/html>). También según el grado de procesamiento se consulta con Food and Drug Administration (FDA) dirigiéndose a: <http://www.fda.gov>.

A pesar de todas éstas trabas comercial al potencial del cultivo de plantas medicinales y su procesamiento a productos herbolarios o botánicos; existen hoy en día en el país varias pequeñas iniciativas productivas o comunitarias que tienen que ver justamente con éste ámbito productivo. En muchos casos son iniciativas de grupos o cooperativas de mujeres que están interesadas en la recuperación de un conocimiento tradicional sobre las plantas, y en otros ejemplos es más bien un interés comercial.

Tabla 8.
Estructura de las exportaciones de herbolarios a países industrializados (%)

Recursos Naturales 1/+2/+3/	96.49	94.63	94.07	93.49
Agricultura 1/	71.10	72.39	77.12	66.31
Energía 2/	24.76	21.75	16.45	26.73
Fibras textiles, minerales y menas de metal 3/	0.62	0.50	0.49	0.46
Manufacturas 4/+5/	2.94	3.85	4.45	4.77
Basadas en recursos naturales 4/	0.90	0.80	1.02	1.11
No basadas en recursos naturales 5/	1.95	3.00	3.40	3.62
Otros 6/	0.58	1.53	1.49	1.74

Fuente: Anuarios del MICIP. Quito, Ecuador. 2006.

Elaboración: Autores de la investigación

Los precios y las políticas de venta de los herbolarios en sus diferentes presentaciones a nivel local que asumen los comerciantes y empresarios, constituye parte importante en la rentabilidad de esta actividad comercial no tradicional que se está dando en el país. Pues a través del precio se determina que tipos de usuarios o compradores están en condiciones de efectuar una compra y la finalidad en la estimación de precios es igual en el ámbito comercial, es decir lograr el máximo de utilidades.

En el caso de la venta de un producto, especialmente de varios tipos de presentaciones de los herbolarios siempre está sujeto a los factores que afectan la venta del mismo, para lo cual la presentación, procedencia y calidad, están acordes a un precio razonable, juegan un papel importante, es por ello que es necesario tomar en cuenta la aplicación de costos y calidad y

su precio está dado por, la calidad, oferta, demanda, oportunidad y el tipo de venta que va acorde a los requerimientos del vendedor y comprador.

2.2.7. Contribución socio económica de esta actividad comercial no tradicional al sector empresarial de productos herbolarios en Manabí.

El sector relacionado con la actividad comercial empresarial que tiene que ver con la producción, procesamiento de los productos herbolarios ocupa en sus fases cantidades apreciables de mano de obra, que si bien no es y no es calificada en su totalidad presenta para muchas familias una fuente de ingresos y la manera de poder resolver en parte sus problemas económicos y nivel de vida.

Tabla 9.
Generación de plazas de trabajo en la actividad comercial de los herbolarios.

Recursos humanos	2002	2003	2004	2005	2006
Masculino	3.808	4.715	5.971	4.312	4.811
Femenino	1.982	2.899	2.358	2.871	3.322
TOTAL	4.790	7.614	8.329	7.183	8.133

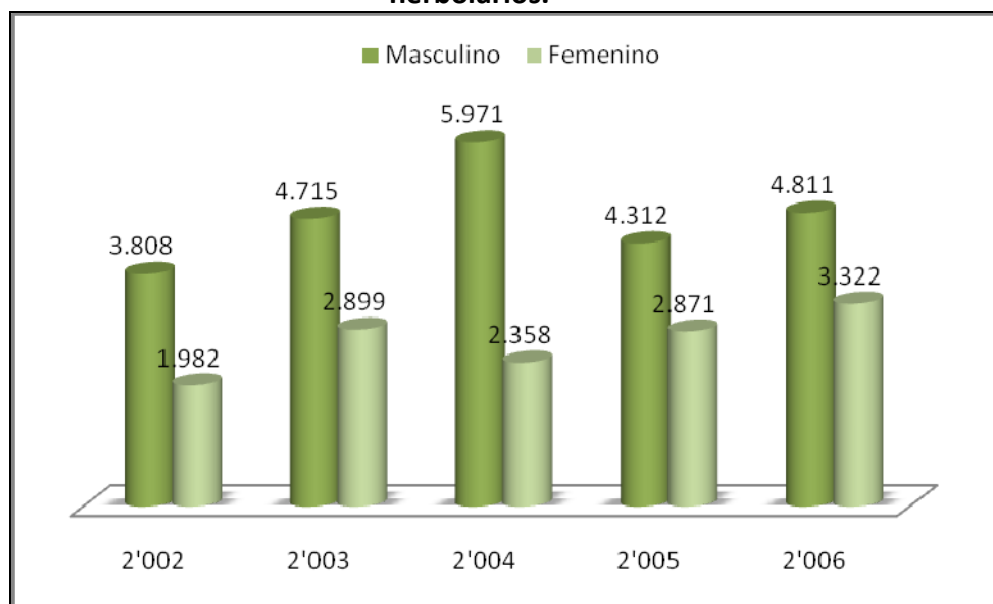
Fuente: www.inec.gov.ec.

Elaboración: Autores de Tesis.

El sector relacionado con los herbolarios desde sus áreas de siembra, procesamiento y venta en locales comerciales y naturistas ha llegado a ocupar un sitio importante, por ofrecer otra alternativa más como medio de producción y en el área social, la presencia de esta actividad no tradicional ha incidido, permitiendo que las empresas incrementen el número de mano de obra calificada y no calificada, correspondiéndole el mayor porcentaje al de sexo masculino con el 72,00% mientras que el 28,00% restante lo cubre el sector femenino.

Sin embargo Este sector ocupa en sus variadas fases a personal especializado, lo que en su totalidad representa para muchas familias una fuente de ingresos económicos (Tabla 9 y Gráfico 11). Donde por la contribución de empleo por esta actividad en el 2002 existieron 4.790 trabajadores, estableciendo 3.808 hombres y 1.982 trabajadores mujeres. Mientras que el año 2003 la actividad laboral creció a 7.614 trabajadores, siguiendo esa misma tendencia en el 2004 con 8.329 personas, que involucró a 5.971 hombres y 2.358 mujeres. Mientras que en el año 2006 la actividad laboral siguió en aumento con 8.133 personas que laboran directa e indirectamente en esta actividad, la cual agrupa a las diferentes fases que engloba a este sector.

Gráfico 11.
Generación de plazas de trabajo en la actividad comercial de los herbolarios.



Fuente: www.inec.gov.ec.

Elaboración: Autores de Tesis.

A lo observado, esta actividad mantiene una similitud con el resto de sectores dedicados a la actividad comercial relacionada con los herbolarios, los mismos que actúan como un mecanismo de control de los procedimientos administrativos generados a todas las áreas que inciden en el proceso de procesamiento, control y comercialización, frente a esta

estructuración en el área micro-empresarial. Además este tipo de actividad ha tomado grandes impulsos, lo que ha permitido inyectar una mayor dinámica al recurso económico al país. En los últimos años la venta de estos productos ha logrado sumarse a los productos que más se comercializan en el país, permitiendo suplir e incrementar los ingresos por concepto de impuestos, actividades empresariales y micro-empresas.

Como se puede establecer el ámbito comercial, sin importar su finalidad, objetivos o propósitos, busca en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia y el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales de venta y así dar cumplimiento a las metas propuestas, mediante mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control, pero no podemos dejar atrás el hecho, que no se podrá lograr una administración eficiente sin realizar una correcta división de trabajo, con el cual se obtenga coordinación laboral.

2.2.8. Aportaciones al PIB Nacional.

El Producto Interno Bruto (PIB), ha mantenido un crecimiento que ha estado determinado por variaciones que han experimentado los diferentes sectores productivos, que se encuentran condicionados a diversos factores, como es la demanda, oferta, precios, tipos de servicios y políticas aplicadas para cada sector de la producción según su actividad comercial.

En el período comprendido entre los años 2002 al 2006, los servicios dedicados al sector agro-industrial que corresponde a la Agricultura, Caza y Pesca, estableció una participación en la formación del PIB en un rango de variación entre 11,15% y 15,35 del total nacional. Sin embargo en relación con las demás actividades que conforman el Producto Interno Bruto entre los cuales el petróleo sigue siendo el rubro con más aportaciones al PIB con el 32,05%, seguido por las actividades manufactureras y el turismo con el

13,24% y 10,11% de participación de transporte y comunicaciones, tal como se observa la tabla 10 y gráfico 12.

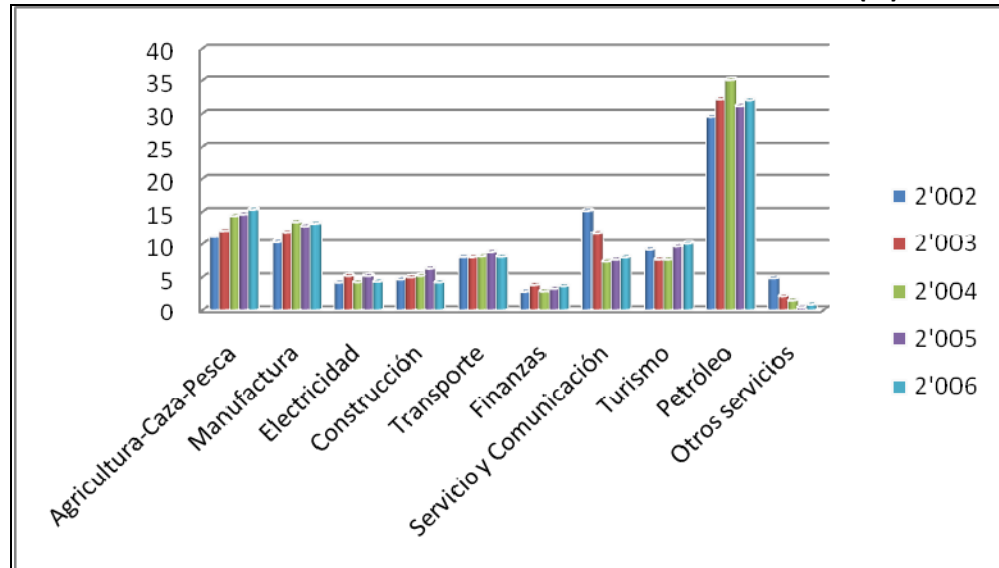
Tabla 10.
Contribución del sector frutícola a la Balanza comercial. (%).

ACTIVIDAD	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura-Caza-Pesca	11,15	12,13	14,37	14,63	15,35
Manufactura	10,34	11,95	13,46	12,82	13,24
Electricidad	4,21	5,22	4,24	5,21	4,33
Construcción	4,67	5,02	5,23	6,3	4,24
Transporte	8,05	8,03	8,17	8,79	8,12
Finanzas	2,81	3,82	2,86	3,28	3,68
Servicio y Comunicación	15,16	11,83	7,39	7,66	8,01
Turismo	9,18	7,67	7,68	9,68	10,11
Petróleo	29,56	32,18	35,11	31,17	32,05
Otros servicios	4,87	2,15	1,49	0,46	0,87
TOTAL %	100	100	100	100	100

Fuente: Anuarios del Banco Central del Ecuador. 2006.

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico 12.
Contribución del sector frutícola a la Balanza comercial. (%).



Fuente: Anuarios del Banco Central del Ecuador. 2006.

Elaboración: Autores de la Tesis

También es importante señalar que muchas marcas de productos naturales tienen orientado su comercialización, además del ámbito nacional, el

mercado internacional. Siendo el mayor aliado comercial como importador los Estados Unidos (74%), lo que corrobora que este país es el demandante principal de este producto demandado por las empresas productoras de herbolarios, ya que según las normas ATPDEA no los considera como productos sensibles por lo tanto, cumpliendo con los requisitos de calidad y normas ictiosanitarias pueden ser comercializados con ese país.

Tabla 11.
Aportación a las exportaciones de aranceles por el ATPDEA

Títulos de columna		DESCRIPCIÓN O MÉTODO DE CALCULO
Impo bilaterales	en US\$ Millones	Importaciones totales de los principales países socios.
Diversificación: 95% de expo están en	Nº Capítulos	Número de capítulos del SA para los que existen intercambios comerciales, tras la exclusión del 5% de los intercambios comerciales bilaterales más pequeños al nivel de línea arancelaria.
	Nº Subpartidas	Número de subpartidas de 6 dígitos del SA para los que existen intercambios comerciales, tras la exclusión del 5% de los intercambios comerciales bilaterales más pequeños al nivel de línea arancelaria.
Promedio NMF de líneas con comercio	Simple	Promedio simple de los derechos NMF basado únicamente en las líneas arancelarias para las que existen importaciones.
	Ponderado	Promedio de los derechos NMF ponderado en función del comercio.
Margen de pref.	Ponderado	Promedio ponderado por comercio del margen de preferencia, calculado como la diferencia entre el derecho NMF y el derecho preferencial más ventajoso.
Importaciones exentas	Líneas en %	Líneas arancelarias exentas de derechos (incluyendo las exentas por trato preferencial) expresadas como porcentaje de todas las líneas arancelarias objeto de comercio. Si no existen datos sobre importaciones al nivel de líneas arancelarias, se tienen en cuenta las subpartidas parcialmente exentas de derechos sobre una base <i>pro rata</i> .
	Valor en %	Proporción de las importaciones bilaterales totales que están exentas de aranceles, incluyendo las exentas por trato preferencial. Si no existen datos sobre importaciones al nivel de líneas arancelarias, se tienen en cuenta las subpartidas parcialmente exentas de derechos sobre una base <i>pro rata</i> .

Fuente: Anuarios del MICIP y CEPAL. Quito, Ecuador. 2006.

Elaboración: Autores de tesis

La actividad agro-industrial del país, exporta el 80% de su producción al mercado internacional y el 20% restante lo destina al consumo interno. Esto denota con toda claridad la tendencia que tienen las industrias que se dedican a esta actividad, pese a las elevadas inversiones que deben realizar para su establecimiento y por ende su funcionamiento. El avance y desarrollo empresarial del sector de productos herbolarios ha ido de la mano con los cambios tecnológicos y modernización del sector. La aplicación de controles de la calidad y valor agregado en los alimentos determina un cambio en la manera que se produce alimento seguro, y por lo tanto tiene

implicaciones importantes, largas y duraderas en el procesamiento de productos alimenticios procesados, lo cual implica un comercio más seguro a nivel nacional e internacional.

Sin embargo toda actividad comercial tiene como fin impulsar el desarrollo socio-económico y obtener su producción, venta y comercialización de un bien; sin embargo cabe reconocer que en los últimos tiempos tanto los recursos humanos como financieros son claramente limitados e insuficientes en base a las necesidades y requerimientos del sector comercial. También Se observa que existe la gran ventaja del Ecuador de producir y exportar un sin número de especies agrícolas de gran valor económico entre las cuales se encuentra los herbolarios durante los doce meses del año. Pero este ciclo decae en los meses de junio, julio y agosto, época en la que la producción de Costa Rica se incrementa. El mes de diciembre representa una caída en la demanda internacional por especies tropicales. Pero como producto final puede ser comercializado en cualquier época del año sin importar el país.

A lo expresado en el país no existe una política de fomento aplicada para este sector, que permita una estabilización de precios y ayuda en concesión de créditos con bajos intereses al empresario que desea incursionar en esta actividad. Seguido a esto no hay la aplicación de mejoras en la producción por medio de la adquisición de manejo técnico del cultivo de planta medicinales, el cual debe estar en función al tamaño del mercado de consumo, ya que en términos de la demanda internacional se estima creciente, repercutiendo favorablemente en la economía de sus ventas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL⁸.

Herbolarios, son productos industrializados que han sido (en principio) regulados por normas sanitarias de calidad. Otra diferencia importante entre los remedios populares, las medicinas tradicionales y los productos herbolarios es la cantidad de especies que utilizan.

Comercialización, acción y efecto de comercializar, proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor.

Procesamiento, aplicación sistemática de una serie de operaciones sobre un conjunto de datos, generalmente por medio de máquinas o manual.

Industrialización, proceso de transformación de un producto primario e en su estado natural a terminado.

Producción, conjunto de acciones mediante el cual se crea riqueza en sus diversos procesos de extracción, obtención de productos que tienen importancia comercial y económica.

Certificación, f. acción y efecto de certificar. Documento en que se asegura la verdad de un hecho.

Mercado, encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de un producto cualquiera que sea su origen.

Técnicas, pericia o habilidad para saber aplicar procedimientos, que pueden ser económicos y comerciales en su momento.

Empresa, unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.

Arancel, tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales y aduanas.

Empleo, persona que por un salario o sueldo desempeña diversos trabajos según los requerimientos o actividad.

Precios, valor pecuniario en que se estima un costo, en el cual se tiene en cuenta la retribución a los factores de producción, mantenimiento, embalaje y publicidad.

Rentabilidad, Es el margen de ganancia económica y la misma debe estar acorde con el riesgo de la inversión por los accionistas.

Impuestos, tributos que gravan la producción nacional, la venta, y el consumo de bienes concretos.

Importador, ra. adj. Que introduce en un país mercancías extranjeras.

Rubro industrializado, que es transformado mediante un proceso agro-industrial.

Exportación, conjunto de mercancías que se trasladan de un país a otro, una vez cumplido con los permisos legales.

2.4. HIPÓTESIS.

La comercialización e industrialización de los productos herbolarios en sus variadas presentaciones aportan al desarrollo socio y económico del sector empresarial de la provincia de Manabí.

2.5. VARIABLES.

Independiente.

- Comercialización e industrialización de los productos herbolarios en sus variadas presentaciones.

Dependiente.

- Aportan al desarrollo socio y económico del sector empresarial de la provincia de Manabí.

Operacionalización de las variables

Independiente.

Comercialización e industrialización de los productos herbolarios en sus variadas presentaciones.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
<p>Producto industrializado de propiedades medicinales y cosméticas, los cuales son comercializado e industrializados en diferentes presentaciones y marcas.</p>	<p>Diversas Presentaciones de marca e industrialización Comercio Mercado</p>	<p>Comercialización Industrialización Precios Tipos Usuarios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializa Ud productos herbolarios en sus variadas presentaciones 2. Qué tiempo tiene usted en este tipo de actividad Comercial 3. Existe una adecuada comercialización de los productos herbolarios en Manabí de acuerdo a su: Marcas Presentaciones Precios Por sus propiedades 4. Esta actividad se ha incrementado debido a sus efectos Medicinales y cosmetólogos. 5. Los precios de los productos herbolarios están acorde a sus diferentes Presentaciones y marcas. 6. En Manabí existen las condiciones de calidad e industrialización para una adecuada comercialización de estos productos. 7. De acuerdo su experiencia considera que los costos son Conforme su presentación son adecuados. 8. Existe la debida demanda en el mercado provincial Para este tipo de actividad sea rentable. 9. Esta actividad genera empleo directo e indirecto. 10. Su aplicación y consumo produce efectos benéficos para la salud humana. 	<p>Encuestas a proveedores Comercializadores Establecimientos (Boticas, farmacias Y supermercados)</p>

Dependiente.

Aportan al desarrollo socio y económico del sector empresarial de la provincia de Manabí.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
<p>Por la actividad comercial y rentabilidad que genera este nuevo rubro de exportación se han incrementado las fuentes de empleo y un incremento al sector empresarial de Manabí.</p>	<p>Mano de obra Calificada</p> <p>No calificada</p>	<p>Sistema de mercadeo y comercialización de productos herbolarios en Manabí.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cual de los productos que Ud comerciales provenientes de Los productos herbolarios tiene mayor demanda comercial: Shampoo Cremas Jarabes Pastillas 2.Entre los productos que UD comercializa se encuentra Siempre los herbolarios. 3.Consideran ustedes que los producto herbolarios con la debida promoción en Manabí se incrementarán sus ventas. 4.Se debe apoyar este tipo de actividad mediante la aplicación de Cursos, talleres y seminarios. 5.Ustedes los vendedores están dispuestos ha apoyar a personas oque deseen involucrarse en este esta actividad. 6.Los precios que ustedes pagan por los envíos de este producto Esta acorde a la demanda: 7.En la actualidad estos producto naturales tienen un adecuado Acceso al mercado. Local Provincial 8.Se ha incrementado la mano de obra por la industrialización de Productos herbolarios en la provincia de Manabí.. 	<p>Encuestas a los involucrados directos.</p>

III. DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1. Definición del tipo de diseño y tipo de estudio de la investigación.

Se desarrolló con datos retrospectivos y prospectivos debido a la problemática que presentó investigación en lo referente a su recopilación bibliográfica y de campo.

3.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación aplicada fue analítica y descriptiva, ya que se analizó la actividad comercial e industrial de los productos herbolarios como alternativa de desarrollo socio económico al sector empresarial en la provincia de Manabí. Período 2002-2006.

3.3. Población y Muestra.

Como universo se tomaron a los representantes de las empresas proveedores de estos productos, farmacias, centros naturistas y supermercados. Para la obtención de la muestra se aplicaron métodos de muestreo, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{50}{(0,05)^2(50-1) + 1} = \frac{50}{(0,0025)(49)+1} = \frac{50}{1,1225} = 44,54$$
$$n = \frac{100}{(0,05)^2(50-1) + 1} = \frac{100}{(0,0025)(49)+1} = \frac{100}{1,1475} = 80,16$$
$$n = \frac{100}{(0,05)^2(100-1) + 1} = \frac{100}{(0,0025)(99)+1} = \frac{100}{1,2475} = 80,16$$

Glosario:

- z- Nivel de confianza
- n-Tamaño de la muestra
- N -población
- E -Error de muestreo

	Población	Muestra
Proveedores y representantes	50	45
Distribuidores	100	80
Consumidores	100	80

3.4. Métodos e instrumento de la recopilación de información.

3.4.1. Métodos

El método que se utilizó fue el científico de carácter inductivo y deductivo porque permitió establecer de manera científica datos reales obtenidos de los proveedores y representantes de las empresas que industrializan los productos herbolarios, en diferentes marcas, presentaciones y propiedades para su uso.

3.4.2. Fuentes de información.

Como fuente de información se identificaron a las empresas que industrializan productos herbolarios; instituciones como la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí), Cámara de Comercio de Manabí, distribuidores de estos productos y la bibliografía e Internet.

Técnicas:

- **Encuesta.**

Se aplicaron encuestas a proveedores y representantes de empresas, locales de venta y compradores de productos herbolarios.

- **Observación.**

Se observó con atención las diferentes técnicas de marketing empleados en la promoción, mercadeo, comercialización y venta de herbolarios acorde a su procedencia y marca que se expenden en la provincia de Manabí.

3.4.3. Instrumentos.

- * Encuestas estructuradas
- * Registro de información

- * documentales

3.4.4. Recursos.

- * Investigadores compuesto por dos personas.
- * Un Director de Tesis
- * Tribunal de Seguimiento y Evaluación compuesto por tres personas.

3.4.5. Establecimiento del plan de análisis.

Selección de representantes, distribuidores de productos herbolarios en sus diversas marcas y presentaciones en Manabí.

3.5. Diseño del procedimiento.

Los resultados obtenidos, fueron analizados, considerando a las variables y para la interpretación de los resultados se apoyó en el marco teórico que permitió comprobar la hipótesis planteada y cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación.

IV. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Encuestas a proveedores y representantes de productos herbolarios en la provincia de Manabí.

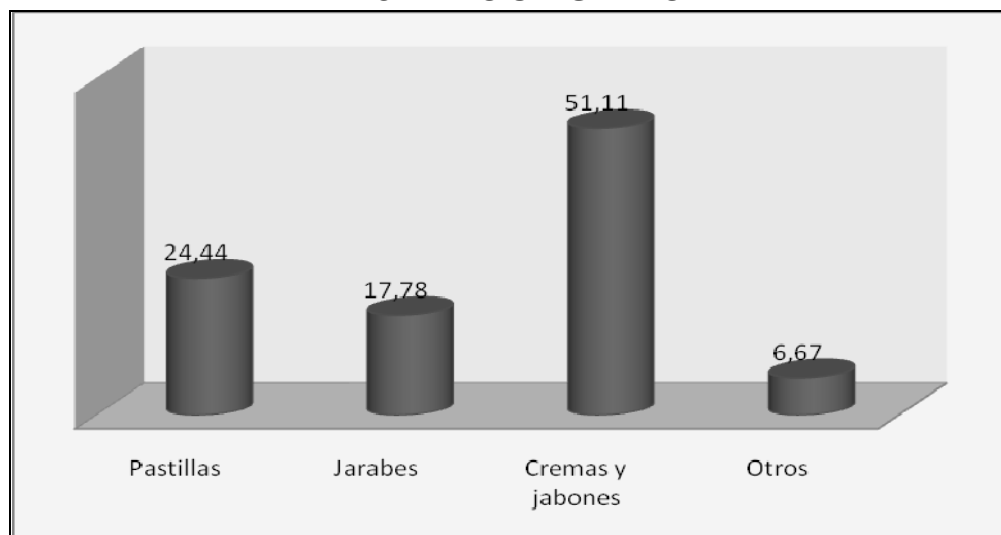
1. Comercializa Ud productos herbolarios en sus variadas presentaciones?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Pastillas	11	24,44
Jarabes	8	17,78
Cremas y jabones	23	51,11
Otros	3	6,67
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de las encuestas a los proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí, manifestó el 51,11% que ellos comercializan cremas y jabones, los cuales dadas sus propiedades curativas tienen una alta demanda. Sin embargo el 24,44% identificó a las pastillas en sus variadas procedencias herbolarias, las cuales también tiene una gran aceptación por parte de los consumidores de productos naturales. El 17,78% atribuyó a los jarabes los cuales, dadas sus cualidades y resultados obtenidos según los encuestados tienen mucha demanda en nuestro medio. Así mismo el 6,67% señaló a otros productos entre los cuales se encuentran los Shampo, hierbas aromáticas.

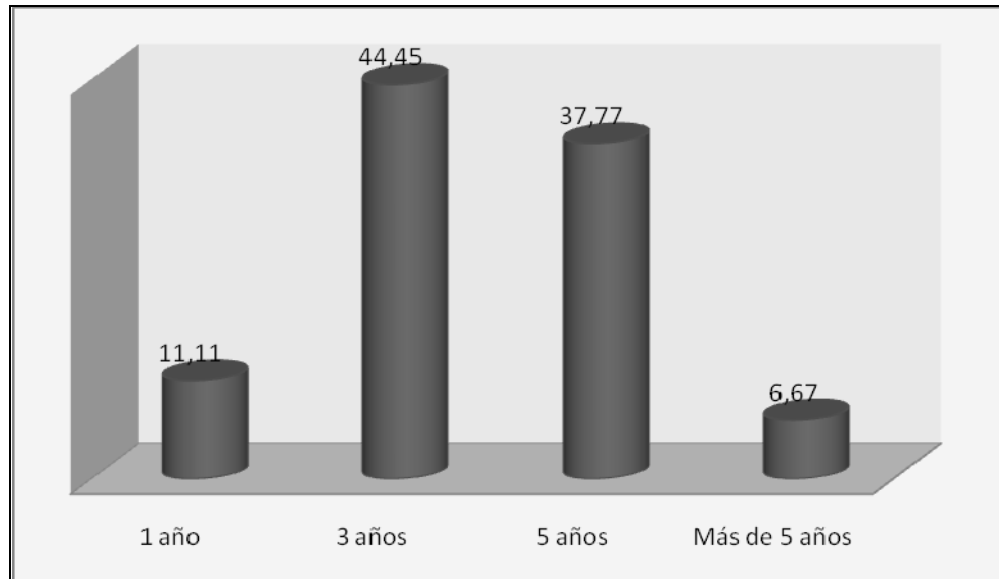
2. Qué tiempo tiene usted en este tipo de actividad comercial?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
1 año	5	11,11
3 años	20	44,45
5 años	17	37,77
Más de 5 años	3	6,67
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 44,45% de los proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí tiene tres años en esta actividad, lo que demuestra que esta actividad es nueva en nuestro medio por el grado de aceptación. Mientras tanto el 37,77% tiene cinco años ya que se tiene un cupo estable dado las preferencias por la población que adquiere este tipo de productos. En tanto que el 11,11% atribuyó a un año, evidenciándose un aumento en la demanda por los herbolarios; así mismo el 6,67% consideró que ellos tienen más de cinco años en esta actividad dada la estabilidad comercial que siempre se ha mantenido por efecto de la comercialización de estos productos en sus diferentes presentaciones y marcas.

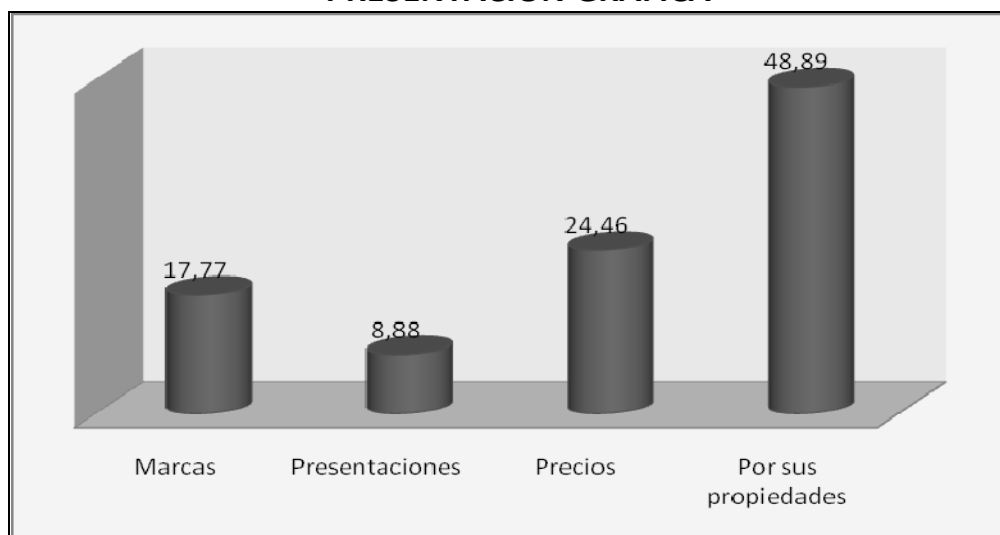
3. Existe una adecuada comercialización de los productos herbolarios en Manabí de acuerdo a su:

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Marcas	8	17,77
Presentaciones	4	8,88
Precios	11	24,46
Por sus propiedades	22	48,89
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de los encuestados, determinaron que el 48,89% de los proveedores y representantes de productos herbolarios, indicaron que dadas las características de los consumidores por lo natural con propiedades medicinales y nutritivas está optando por estos productos. Así mismo otra característica, que son los precios estableció el 24,46%, evidenciando una inclinación comercial por esta preferencia. En tanto que las marcas reportaron el 17,77% evidenciando una aceptación, por las reconocidas y tradicionales en nuestro medio, aunque el tipo de presentación también influyó para que exista una adecuada comercialización, parámetros variables que inciden en la estabilidad de los herbolarios en el mercado de la provincia de Manabí.

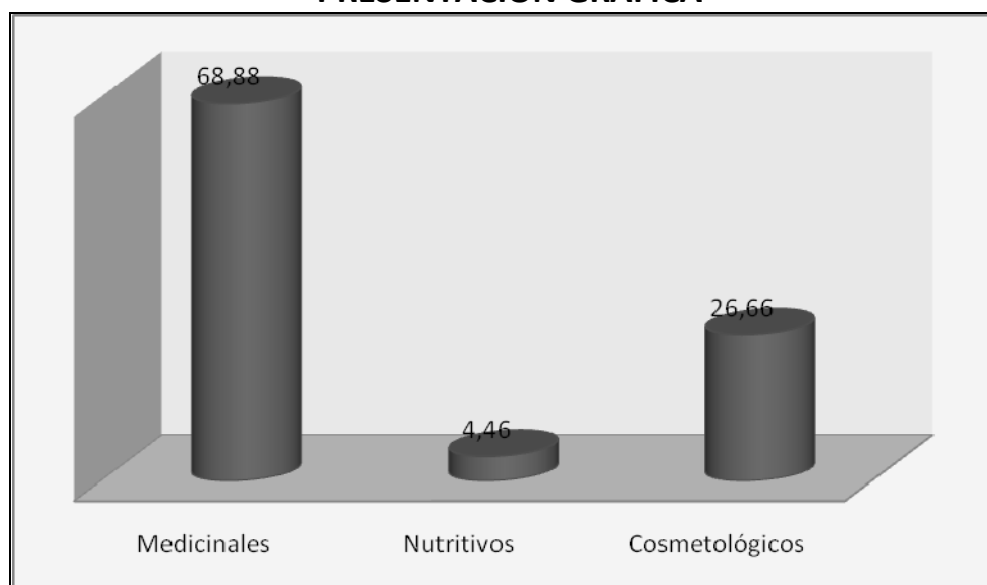
4. Esta actividad se ha incrementado debido a sus efectos?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Medicinales	31	68,88
Nutritivos	2	4,46
Cosmetológicos	12	26,66
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 68,88% de los encuestados, señalaron que este tipo de actividad comercial en lo referente a productos herbolarios con propiedades medicinales se ha incrementado notablemente, lo cual evidencia la actitud consumista del comprador por lo natural, que a más de tener un precio accesible, está libre de químicos lo que no permite producir daños colaterales, cosa que sucede con las medicinas convencionales. Así mismo el 26,66% le atribuye propiedades cosmetológicas con el acné, barros, manchas y otro tipo de afecciones que mediante la utilización de cremas y jabones han visto progresos significativos, razón por la cual son muy adquiridos. Mientras que el 4,46% lo adquiere por sus propiedades nutritivas naturales que contienen los herbolarios.

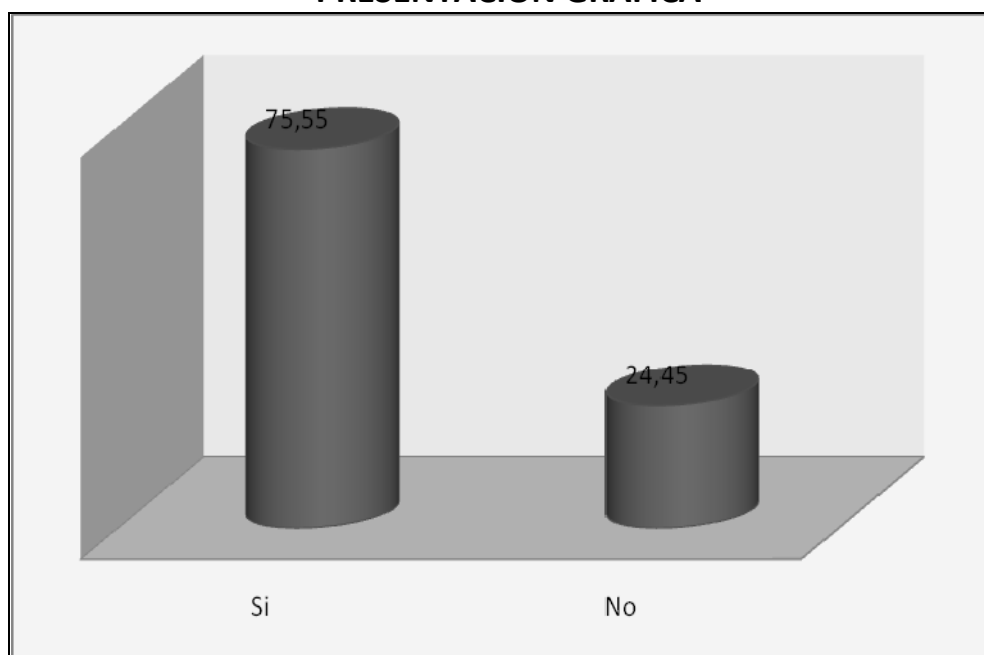
5. Los precios de los productos herbolarios están acorde a sus diferentes presentaciones y marcas?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	34	75,55
No	11	24,45
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se determinó que el 75,55% de los proveedores y representantes que comercializan herbolarios en Manabí, señaló que sus precios están dados por su presentación y marca en el mercado, debido a que estos productos tienen años en el mercado y han demostrado su accionar, lo cual hace que el público consumista se incline por su adquisición comercial. Sin embargo el 24,45% no estuvo de acuerdo, ya que en el mercado por su aceptación comercial y comprobada eficacia se han introducido nuevos herbolarios los cuales contienen mejores ingredientes activos y los hacen más efectivos acorde al uso que se les dé por parte consumidor, aunque los precios son más elevados, dada la tecnología aplicada para su procesamiento.

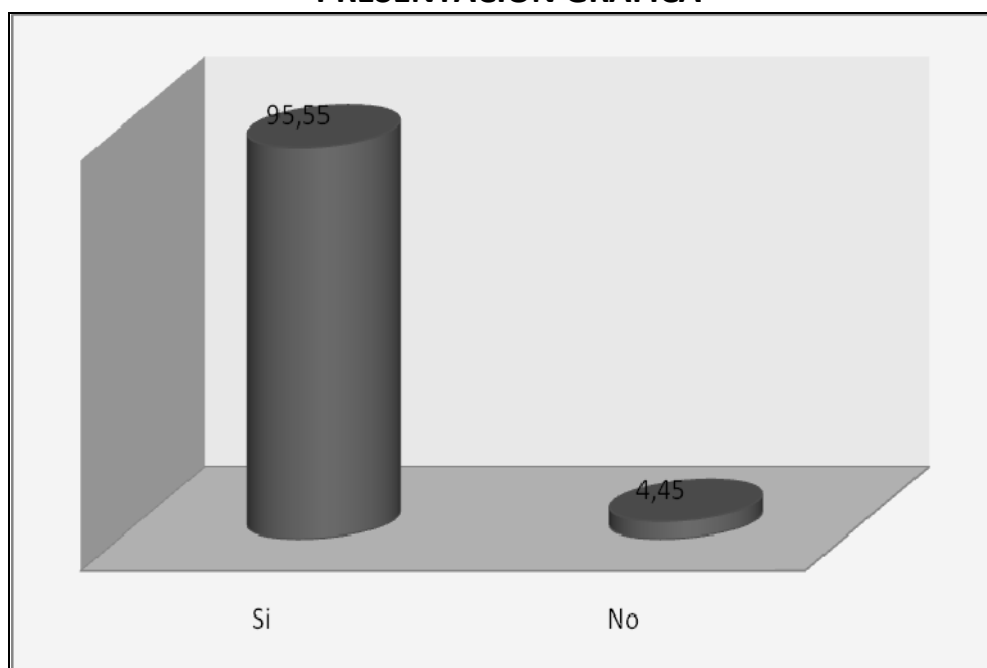
6. En Manabí existen las condiciones para la comercialización de los herbolarios?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	43	95,55
No	2	4,45
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de las encuestas dirigidas a los proveedores y representantes de herbolarios en Manabí, el 95,55% confirmó que existen las condiciones para una adecuada comercialización de estos productos, dadas las preferencias del consumidor, donde han influido sus cualidades, precios, marcas y la no presencia de efectos orgánicos colaterales por su consumo o aplicación. En tanto el 4,45% señaló lo contrario, lo cual posiblemente este dado por que los herbolarios que comercializan son limitados y no tienen el respectivo conocimiento y confianza del consumidor, limitando sus pedidos, razón por la cual no genera utilidades económicas deseadas por las empresas que los producen.

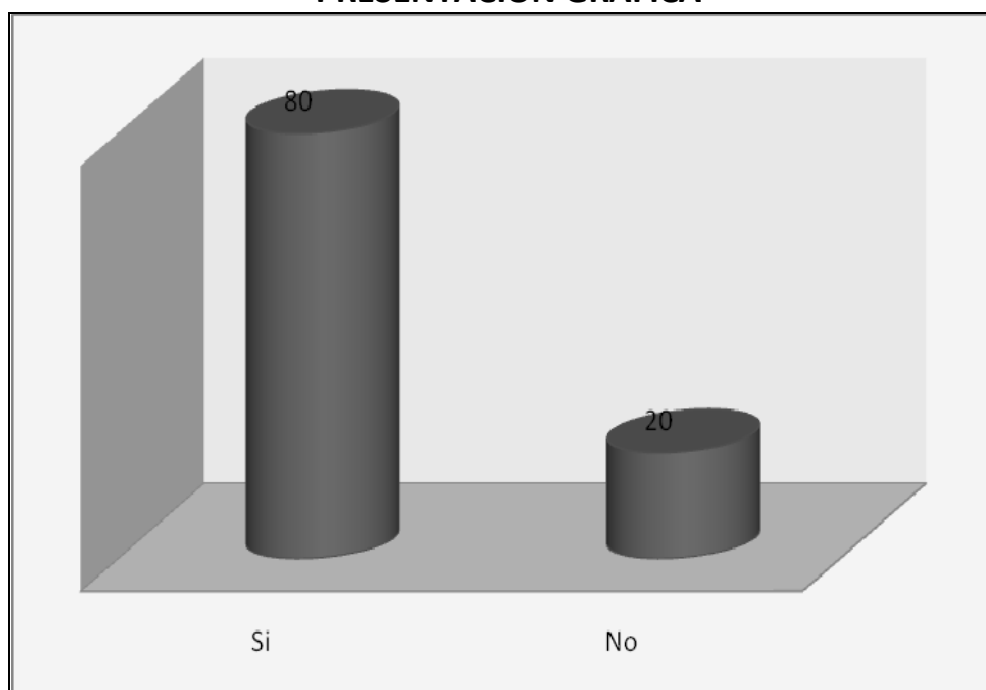
7. De acuerdo su experiencia considera que los costos de los herbolarios son bajos en relación a los producidos convencionalmente (químicos)?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	36	80,00
No	9	20,00
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se pudo establecer que el 80,00% de los proveedores y representantes encuestados, opinaron afirmativamente, señalando que de acuerdo a su experiencia en este tipo de actividad estos productos tienen precios más bajos que los convencionales que son producidos con químicos e incluso sus precios se mantiene estables en comparación con los otros, lo cual ha permitido que el público los adquiera con regularidad. Sin embargo el 20,00% indicó que los convencionales dada su acción específica tienen precios cómodos y existen medicamentos que los herbolarios no los pueden suplir, razón por la que los consumidores tienen que adquirirlos obligatoriamente.

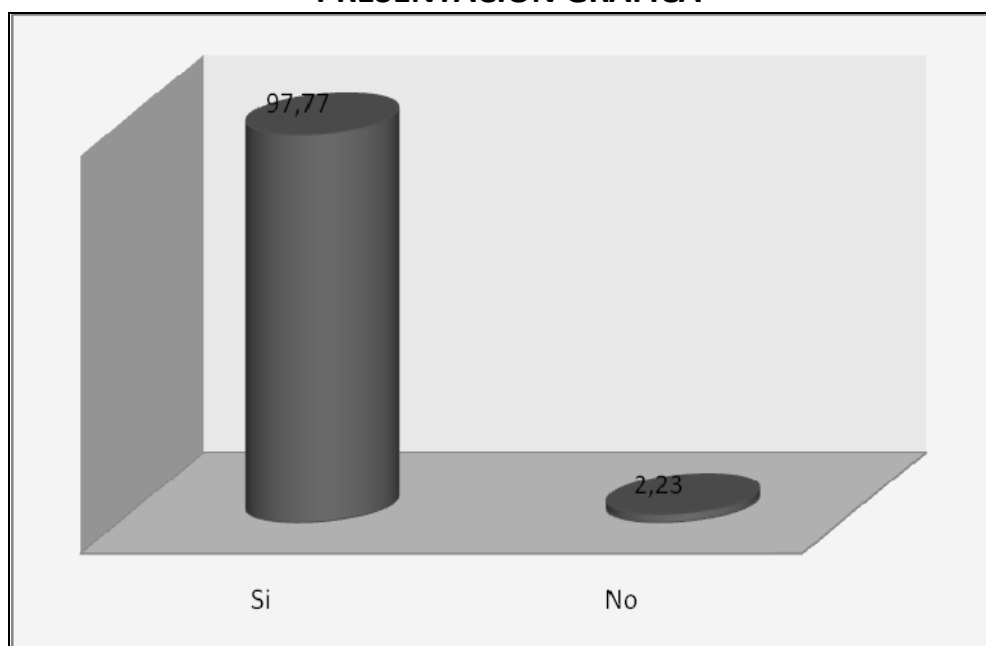
8. Existe la debida demanda en el mercado provincial para este tipo de actividad sea rentable?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	44	97,77
No	1	2,23
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se determinó, que el 97,77% de los encuestados afirmó que a nivel provincial existe la suficiente demanda para que esta actividad sea rentable, ya que las medicinas y otros productos cosmetológicos de origen químico tienen precios altos en relación a los naturales, ya que sus ingredientes químicos son caros en comparación con los que poseen los herbolarios. En tanto el 2,23% no estuvo de acuerdo con esta pregunta aduciendo que en el medio esta actividad no es rentable, ya que los productos convencionales se imponen a los herbolarios, dada su experiencia y sus propiedades comprobadas en el mercado provincial.

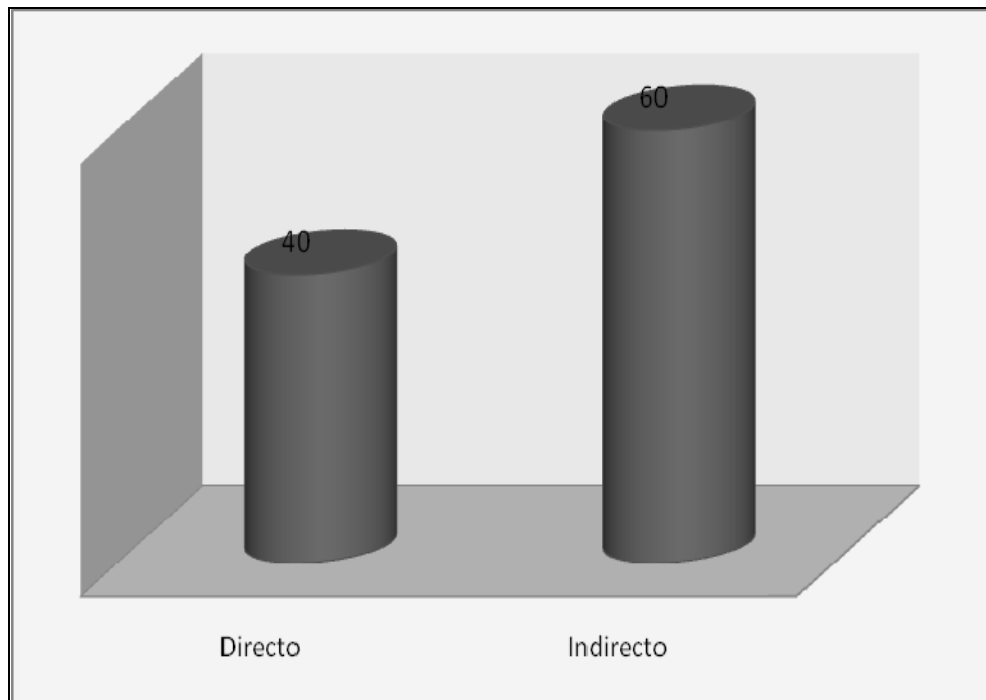
9. Esta actividad genera empleo?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Directo	18	40,00
Indirecto	27	60,00
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de las encuestas realizadas a los proveedores y representantes en la provincia de productos herbolarios, manifestaron que esta actividad genera empleo indirecto, así opinó el 60,00%, ya que se lo expende en locales naturistas, farmacias, supermercados y también en forma ambulante con lo cual se genera este tipo de empleo. Por su parte el 40,00% adujo que existe el empleo directo el cual se encuentra en los laboratorios y en la actividad que ellos realizan con respecto este tipo de actividad que se está dando en nuestro medio, como alternativa de consumo entre productos naturales y los procesados con químicos.

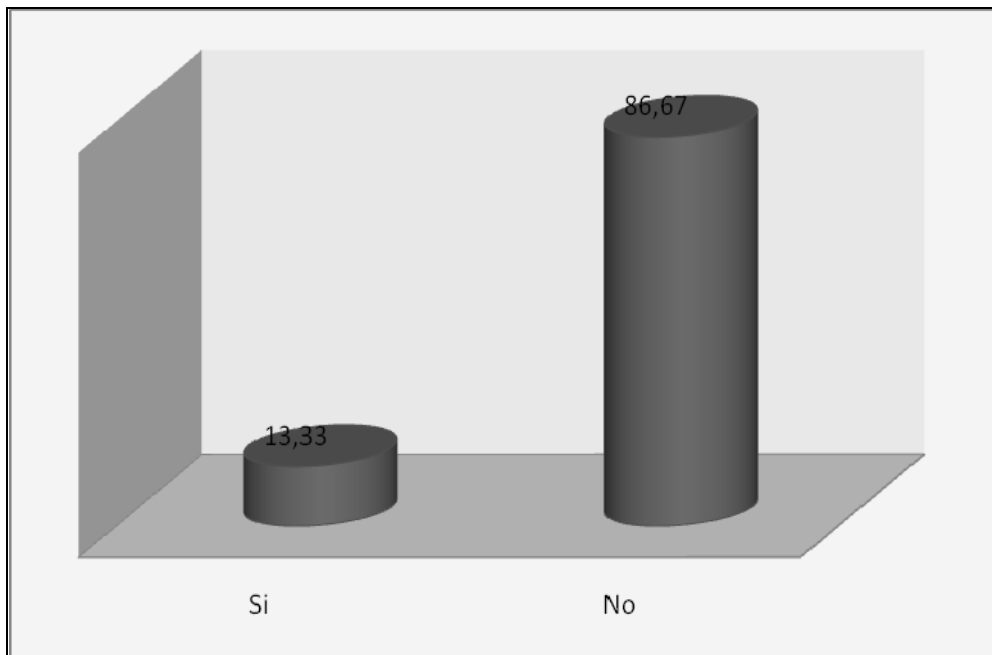
10. Su aplicación y consumo produce efectos benéficos para la salud humana.

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	6	13,33
No	39	86,67
Total	45	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se pudo establecer que el 86,67% de los proveedores y representantes de herbolarios en Manabí, señalaron que la aplicación y consumo de estos productos de origen natural producen efectos benéficos en salud humana, siendo una de las razones por la cual tiene una alta demanda en el mercado provincial y se han convertido en una alternativa natural en relación a otros productos de origen químico que tienen precios muy altos, existiendo una diferencia significativa con respecto a su compra. Sin embargo el 13,33% reportó que estos productos naturales no producen ningún efecto en los consumidores, lo cual se deba a su procedencia que es dudosa, no tienen registro sanitario y pueden ser adulterados o su fecha de acción expiró.

4.2. Encuestas a distribuidores locales de productos herbolarios en la provincia de Manabí.

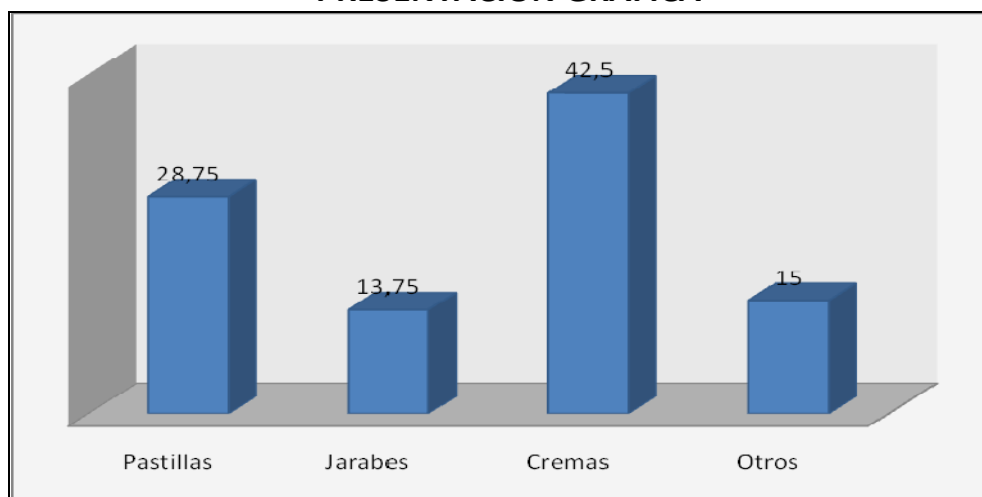
1. Cuál de los productos que Ud provenientes de los productos herbolarios tiene mayor demanda comercial:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Pastillas	23	28,75
Jarabes	11	13,75
Cremas	34	42,50
Otros	12	15,00
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados mostraron que el 42,50% de los distribuidores de herbolarios en Manabí, aseguraron que las cremas para distintos usos son las que tienen mayor demanda, especialmente las relacionadas con la piel. Por su parte el 28,75% le atribuyeron a las pastillas por la diversidad de ellas para el tratamiento de enfermedades, vitaminas y reconstituyentes naturales. En tanto en lo relacionado a otros que abarca shampo, te de hierbas de diferentes usos y otros) reportaron el 15,00% dada su demanda por parte de los consumidores. Sin embargo los jarabes a base de productos naturales registraron el 13,75% y por lo general son para afecciones primarios de los humanos.

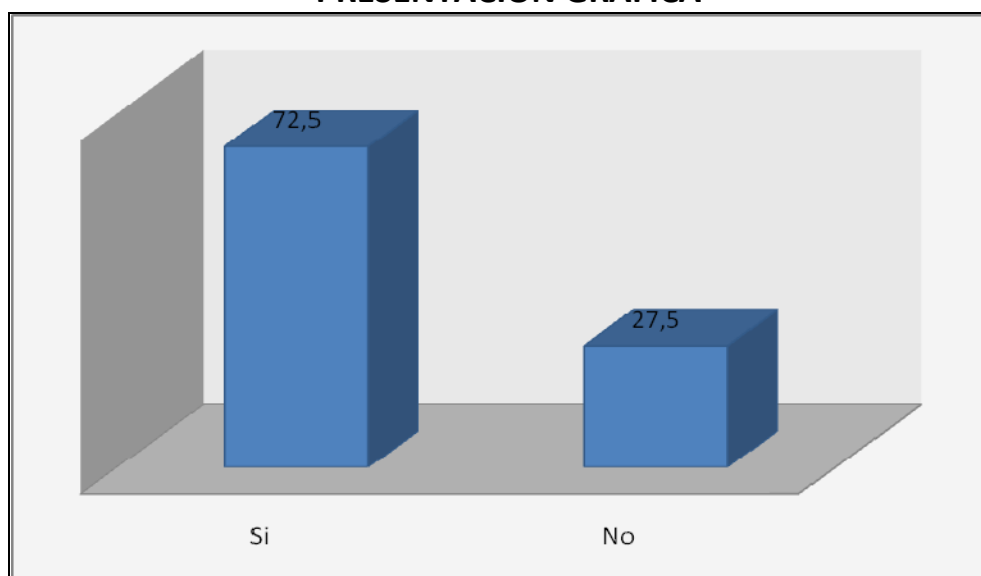
2. Entre los productos que Ud comercializa en su establecimiento se encuentran siempre los herbolarios.

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	58	72,50
No	22	27,50
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados, mostraron que el 72,50% de los distribuidores de herbolarios, señalaron que los herbolarios tienen gran demanda y entre los productos que ellos despachan a sus clientes a más de las medicinas convencionales, también tiene pedidos de herbolarios para tratar enfermedades crónicas, vitaminas y tonificantes naturales, evidenciando una gran aceptación comercial. Sin embargo el 27,50% expresaron lo contrario, ya que cuando se adquieren estos productos se los hace en establecimientos de productos naturales, aunque en las boticas y farmacias también hay en existencia pero en forma específica, por sus propiedades medicinales que son aceptados, ya que provienen de laboratorios reconocidos internacionalmente en la elaboración de estos productos.

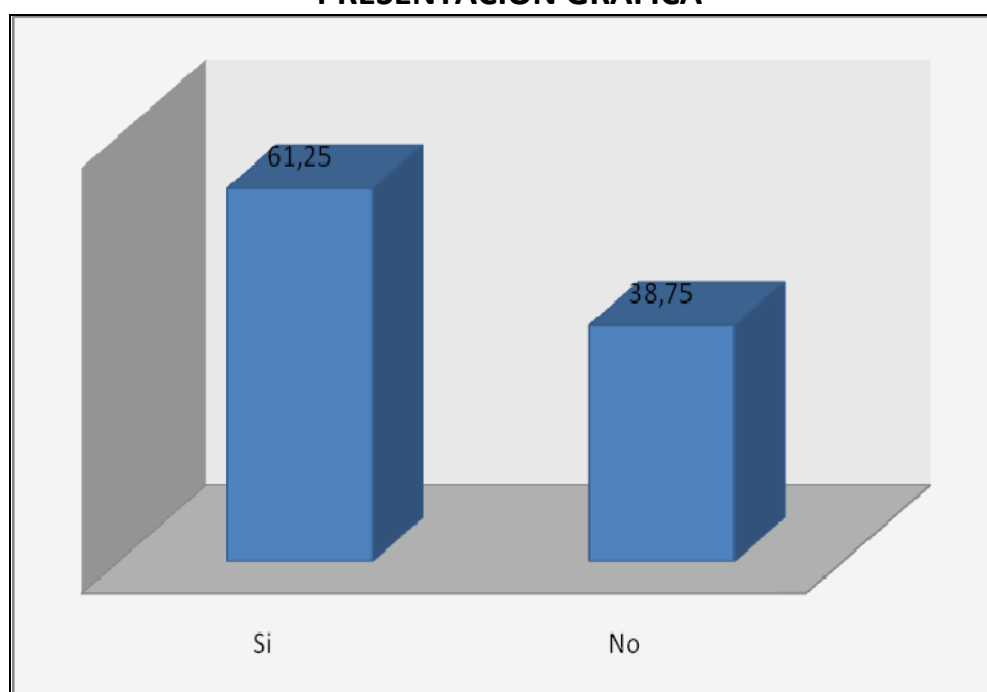
3. Consideran ustedes que los productos herbolarios con la debida promoción en Manabí incrementarán sus ventas.

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	49	61,25
No	31	38,75
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 61,25% de los encuestados señalaron que los herbolarios han demostrado ser una alternativa en la medicina natural y en muchas otras áreas, sin embargo con una adecuada promoción incrementarán sus ventas y establecerán el debido posicionamiento comercial en la provincia de Manabí, dada su aceptación por su calidad y precios accesibles al comprador. Por su parte el 38,75% opinó lo contrario, aduciendo que sus propiedades son dudosas, ya que muchos de ellos no tienen procedencia del laboratorio que los produce, seguido por la ausencia del registro sanitario que siempre está en trámite, lo cual perjudica en el ámbito comercial, el cual es limitado y por lo general es adquirido por estratos sociales medios/bajos.

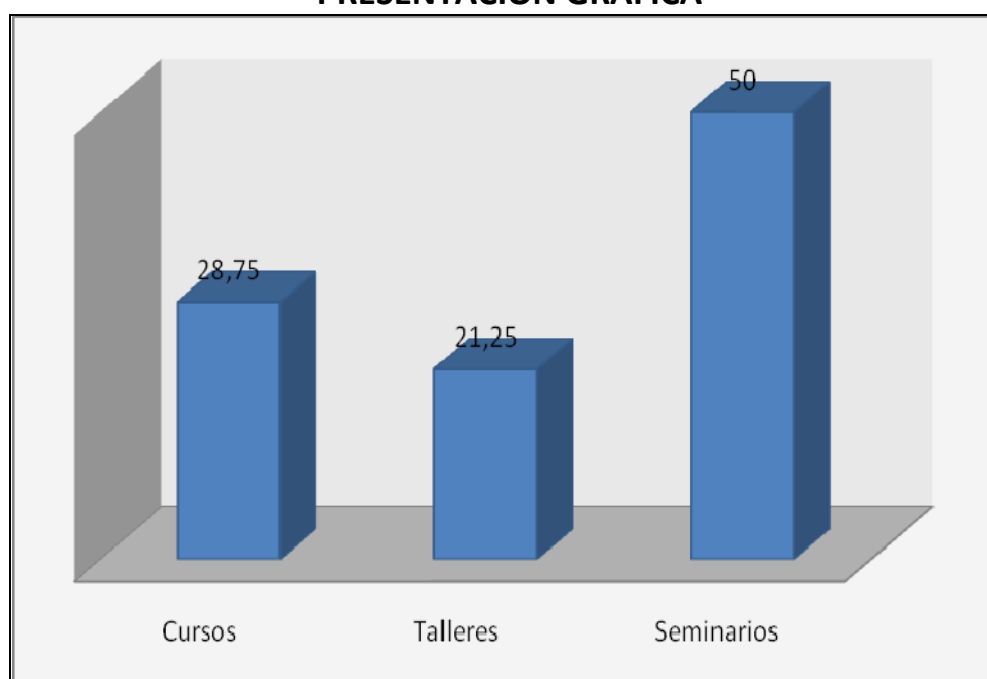
4. Se debe apoyar este tipo de actividad mediante la aplicación de:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Cursos	23	28,75
Talleres	17	21,25
Seminarios	40	50,00
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se estableció que el 50,00% de los distribuidores de herbolarios encuestados señalaron que se debe apoyar a esta actividad, mediante seminarios dictados por los laboratorios que ofrecen estos productos. Así mismo el 28,75% le atribuyen a cursos por partes de los interesados para que conozcan las propiedades de los herbolarios que ellos producen comercialmente y dar mayor conocimiento a los distribuidores y ellos transmitirlos a los compradores-consumidores. Por su parte el 21,25% confía en los talleres, donde los participantes podrán interactuar con los conferenciantes y podrán expresar y aclarar sus dudas con respecto al tipo de herbolario a comercializar.

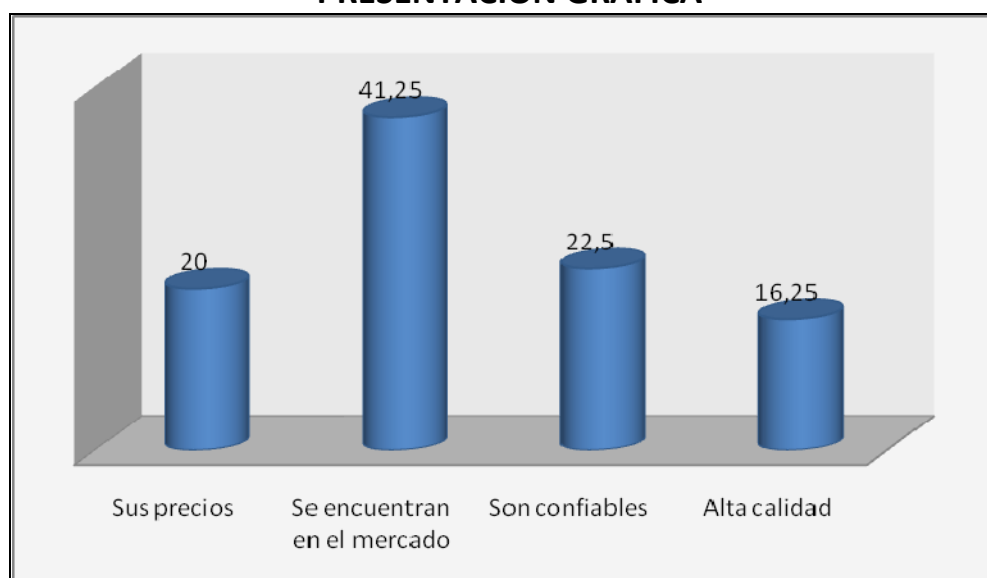
5. Los sistemas de promoción y comercialización de los herbolarios en el mercado manabita se encuentran diferenciados por sus:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Sus precios	16	20,00
Se encuentran en el mercado	33	41,25
Son confiables	18	22,50
Alta calidad	13	16,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se determinó según los resultados obtenidos que el 41,25% de los distribuidores de herbolarios indicaron que la diferencia entre estos productos con los producidos convencionalmente, está en la preferencia de los consumidores, ya que se encuentran el mercado y es de libre venta. Mientras que el 22,50% le atribuye a que son confiables dada su presentación y marca, seguido por sus precios que se enmarcaron en el 20,00. En tanto el 16,25% le atribuye a la alta calidad impuesta por los laboratorios fabricantes de herbolarios lo que en la actualidad ha permitido establecer una competencia comercial con productos convencionales de las mismas características, pero con diferentes actitudes comerciales.

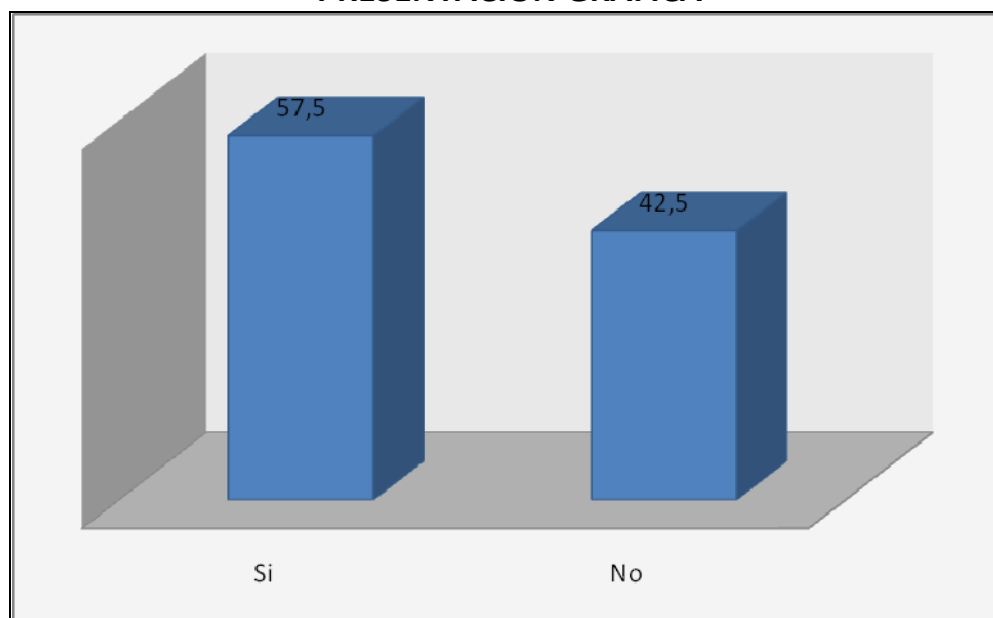
6. Los productos herbolarios se promocionan y expenden en sus diferentes presentaciones en todos los establecimientos en relación a los convencionales en Manabí?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	46	57,50
No	34	42,50
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se pudo determinar que el 57,50% de los distribuidores de herbolarios en Manabí, indicaron que estos productos se promocionan y se expenden comercialmente en todos los establecimientos en relación a los convencionales en Manabí, que están sectorizados a boticas y farmacias, previo a su respectivo permiso por la Comisaría de la Salud. Así mismo el 42,50% señaló lo contrario, e incluso manifestaron que los herbolarios están sujetos a muchas revisiones por parte de las autoridades de la salud, debido a que muchos de ellos no ofrecen las garantías necesarias para su distribución y consumo, sin embargo compiten comercialmente en el mercado provincial.

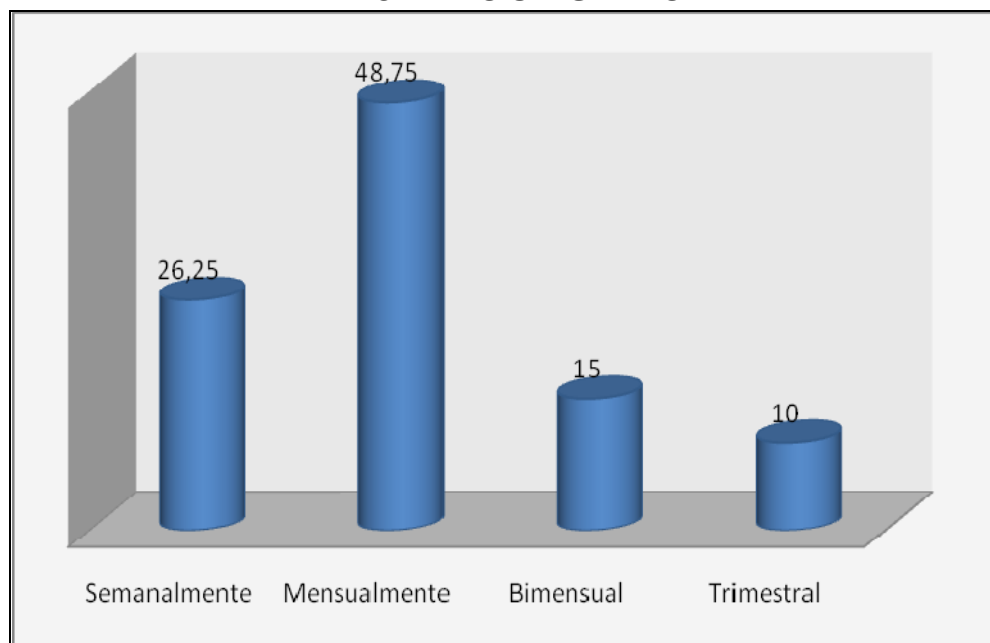
7. Los pedidos a los laboratorios que producen herbolarios se los hace:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Semanalmente	21	26,25
Mensualmente	39	48,75
Bimensual	12	15,00
Trimestral	8	10,00
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados mostraron que el 48,75% de los distribuidores encuestados, manifestaron que ellos hacen sus pedidos en forma mensual, mientras que el 26,25% lo hace semanalmente; el 15,00% bimensual y el 10,00% cada trimestre, lo cual evidencia una segmentación definida en el mercado entre grandes, medianos y pequeños distribuidores de herbolarios, los cuales están sujetos a la oferta y demanda de los consumidores y compradores los cuales se encuentran diferenciados acorde al mercado que está regulado por la población demandante de este tipo de productos, los cuales se encuentran posicionados comercialmente en la provincia de Manabí.

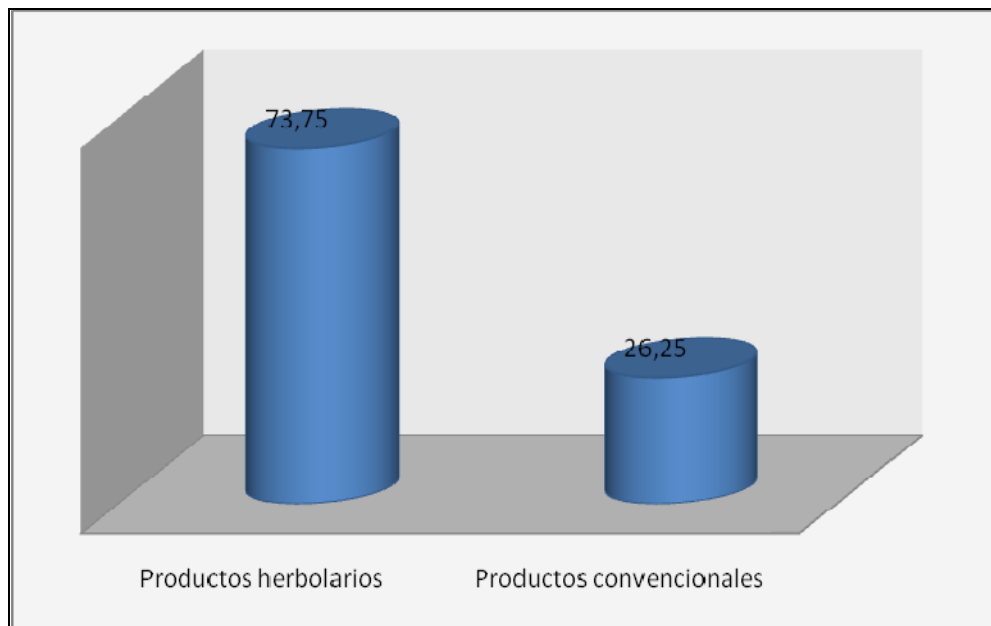
8. Los precios de los herbolarios que se comercializan en la provincia de Manabí satisfacen las necesidades de consumidor, sean estos?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Productos herbolarios	59	73,75
Productos convencionales	21	26,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados determinaron que el 73,75% de los distribuidores de herbolarios en Manabí, señalaron que los precios y su comercialización está acorde con las necesidades del consumidor, razón por la cual tienen una significativa aceptación en nuestro medio, en comparación con los convencionales que registraron el 26,25%, ya que su presencia es muy variable y siempre están sujetos a la oferta y demanda del mercado y muchas veces los laboratorios no los producen y lo hacen con la finalidad de que se incrementen su precios, afectando a los usuarios, por lo que la introducción de herbolarios naturales ha establecido una competencia comercial que se ve marcada por la aceptabilidad de los consumidores.

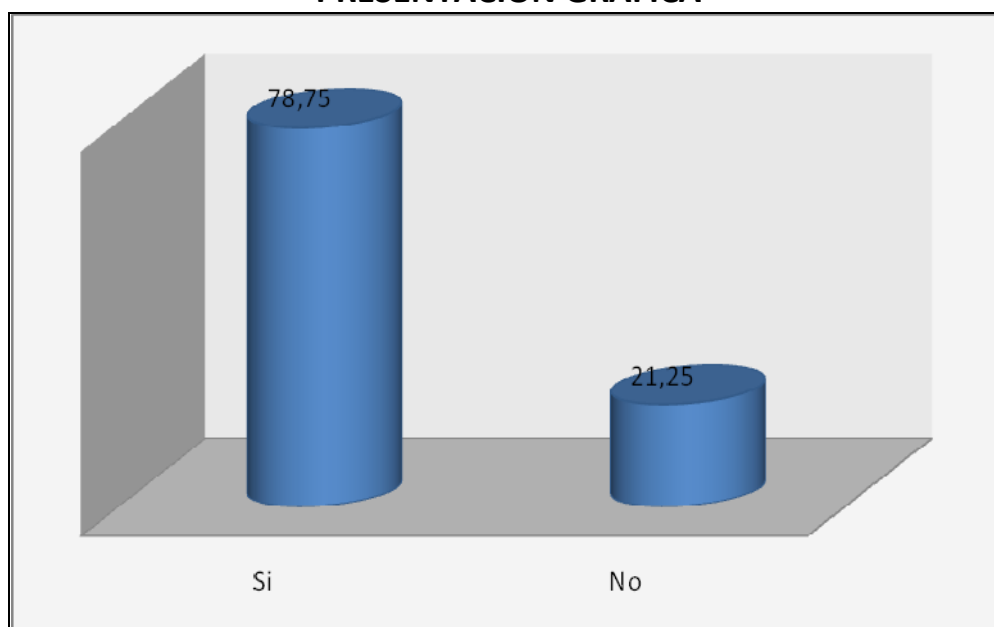
9. Prevé un adecuado nivel de desarrollo comercial en Manabí con respecto a los herbolarios sin importar su origen?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	63	78,75
No	17	21,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados a los distribuidores encuestados, determinaron que el 78,75% de ellos prevé un adecuado nivel de desarrollo comercial de los herbolarios en Manabí sin importar su origen, porque se ha convertido en una alternativa en relación a las medicinas y cosméticos convencionales, los cuales presentan precios elevados en comparación con los herbolarios. En tanto el 21,25% no estuvo de acuerdo con esta pregunta, ya que las medicinas tienen probada su eficacia contra la mayoría de las enfermedades, sin embargo lo que les perjudica es su constante elevación de precios, actitud comercial que no ocurre con los herbolarios, ya ellos se mantienen con precios bajos y estables en el mercado provincial.

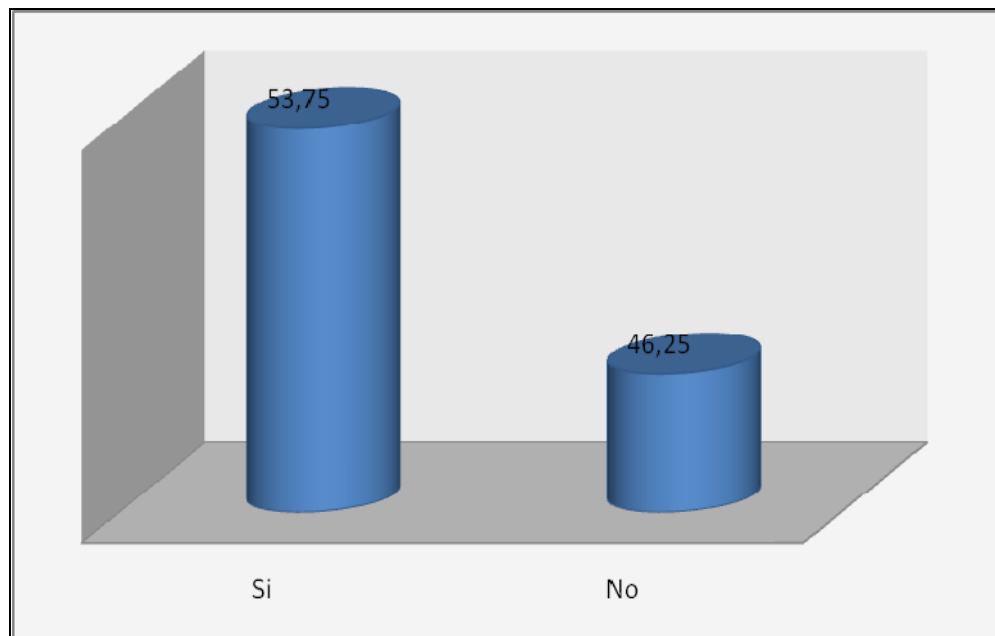
10. Esta Ud de acuerdo que se incremente la presencia de herbolarios para que exista un mejor desarrollo comercial en Manabí?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	43	53,75
No	37	46,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Se pudo establecer que el 53,75% de los distribuidores de herbolarios en Manabí estuvieron de acuerdo con esta pregunta, ya que el incremento de marcas permitirá al comprador poder escoger entre los herbolarios y convencionales y no esta supeditados a los mismos de siempre, lo cual incidiría en sus precios y aumentaría es stock, ya que se establecería una competencia comercial. Por su parte el 46,25% no estuvo de acuerdo aduciendo que los productos convencionales se encuentran posicionados en el mercado y más bien los herbolarios son los que han establecido notoriedad, dada las preferencias de los consumidores por lo sano y natural, debido a los daños colaterales que producen los productos convencionales.

4.3. Encuestas a la población consumista de herbolarios en la provincia de Manabí.

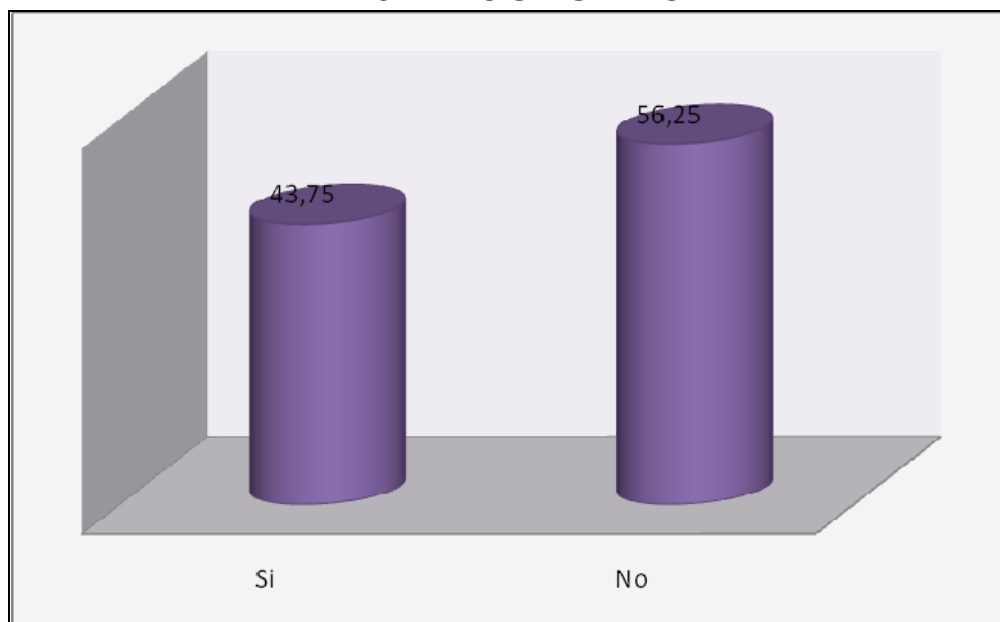
1. Adquiere Ud los herbolarios sin importar su marca o procedencia?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	35	43,75
No	45	56,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 56,25% de los consumidores encuestados confirmaron que ellos compran estos productos sin importar su procedencia. Mientras tanto el 43,75% no lo hace y primero verifica su procedencia y demás normas sanitarias, situación que se da en la población con conocimientos básicos, ya que ellos conocen las propiedades y calidad de materia prima con los que son elaborados. Condicionantes comerciales que diferencian un producto del otro en un mercado definido, en tanto que muchas personas no acatan estas observaciones y más bien su uso está en función de minimizar su sed sin importar su origen, marca y permiso sanitario.

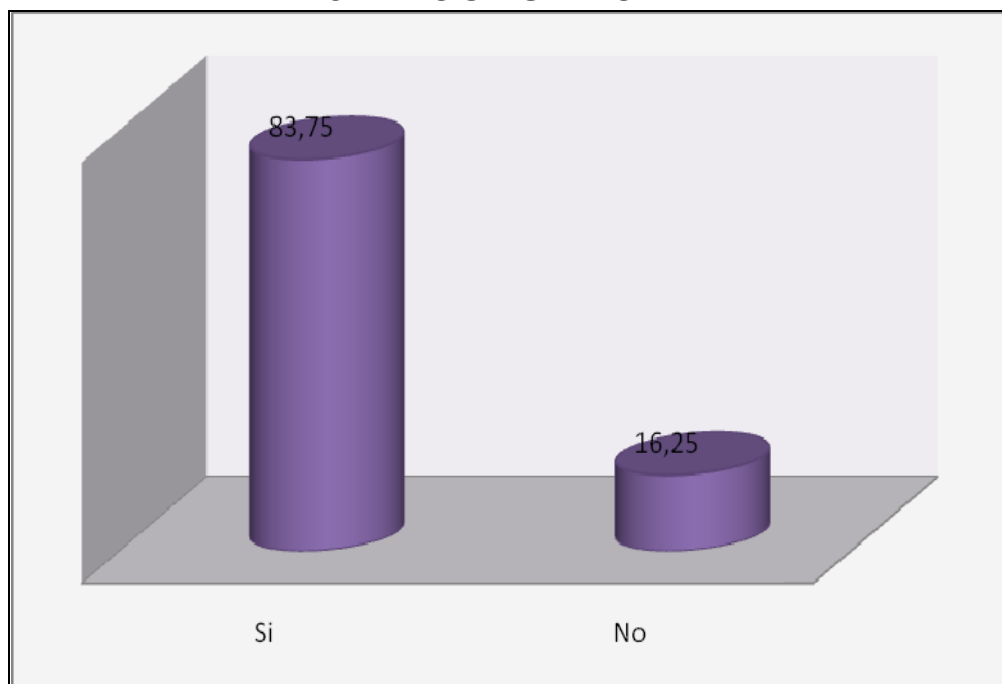
2. El marketing comercial aplicado, induce a inclinarse por el herbolario para su consumo?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	67	83,75
No	13	16,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de esta encuesta evidenciaron que el 83,75% de los consumidores señalaron que ellos adquieren estos productos debido al marketing comercial que los laboratorios emplean al promocionar sus productos herbolarios, lo cual ubica más a la población adulta, también se ven influenciados por la accesibilidad de este a los lugares de trabajo. Sin embargo el 16,25% lo consume con la respectiva confianza dada las particularidades del producto, ya traen los respectivos permisos sanitarios y procedencia del laboratorio; pero es importante señalar que la población de acuerdo a sus estratos sociales adquieren estos productos.

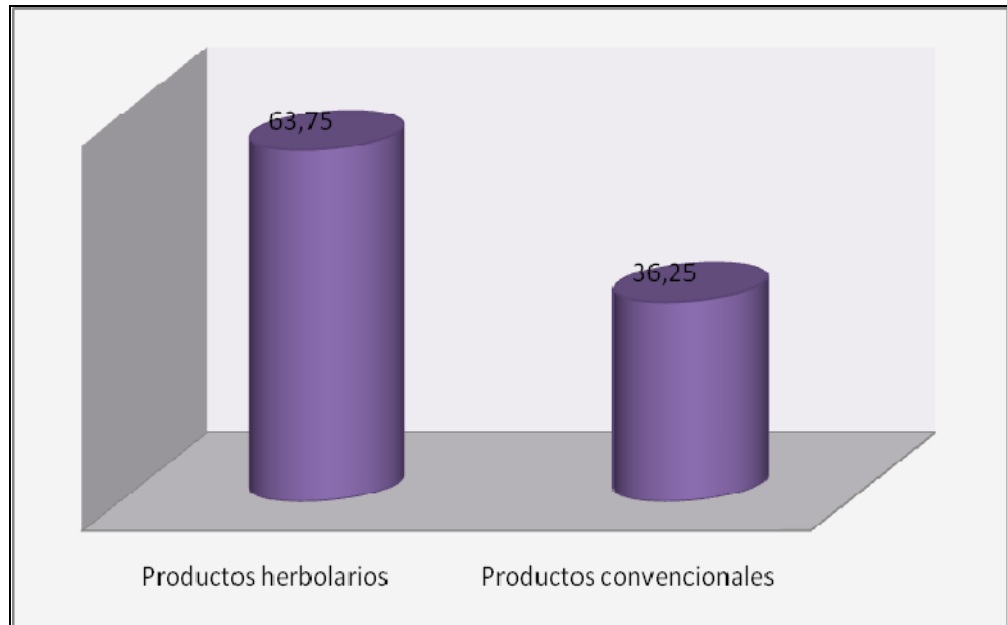
3. Comparando el marketing aplicado, cuál tipo de producto que Ud más adquiere?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Productos herbolarios	51	63,75
Productos convencionales	29	36,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados en las encuestas a los consumidores y compradores de herbolarios en Manabí, indicaron que ellos adquieren estos productos por influenciado por el marketing aplicado por los laboratorios, ya sea por la televisión, prensa escrita, hablada, donde también intervienen varios factores como precios y presentación, así opinó el 63,75%. Mientras que el 36,25% le atribuye a su procedencia y sanidad que se encuentra descrito en la etiquetas, aspectos muy importantes en la comercialización de un producto, aspectos variables de marketing importantes para adquisición de un herbolario o convencional en el área comercial de varios cantones manabitas, que se muestra competitiva por la presencia de otras marcas.

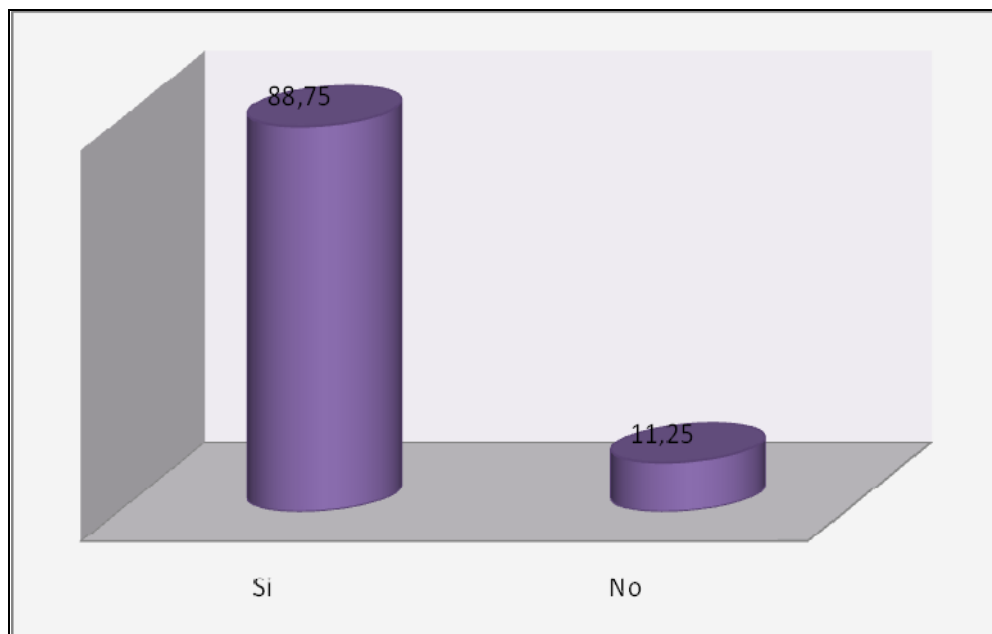
4. Conoce usted de la existencia de algún reglamento de sanidad y normalización para el expendio de los herbolarios en la provincia de Manabí?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	71	88,75
No	9	11,25
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 88,75% de los encuestados, indicaron que ellos si conocen de la existencia del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), razón por la cual los consumidores adquieren estos productos con las respectivas normas de industrialización y sanitarias permitiendo su consumo seguro. En tanto el 11,25% no sabe acerca de estas normas, las cuales deben contar en las etiquetas de los herbolarios, razones fundamentales para una adecuada comercialización en la provincia de Manabí, aunque existen productos de dudosa procedencia, que no tienen el respectivo permiso sanitario y son expendidos comercialmente en forma libre en el mercado.

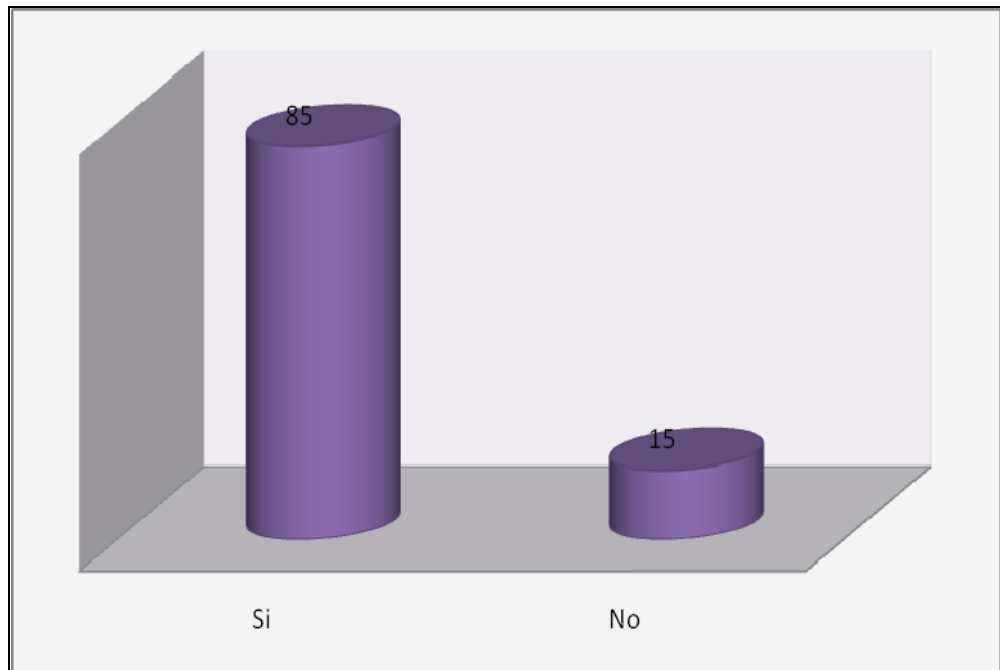
5. Esta actividad ha permitido el desarrollo del sector empresarial en sector de productos herbolarios en la provincia de Manabí?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si	68	85,00
No	12	15,00
Total	80	100

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

PRESENTACIÓN GRÁFICA



El 85,00% de los encuestados indicaron que este tipo de actividad genera mano de obra directa e indirecta, que en el medio tanto se lo necesita, así mismo se aporta al desarrollo socio económico de la provincia de Manabí que se ha venido a menos y más bien la actividad, nobel que ha incursionado en el medio con mayor incidencia. Por su parte el 15,00% no estuvo de acuerdo con esta variable, porque ellos consideran que de este tipo actividad no ha generado empleo y más a aún limitado número de personas, aunque hay que considerar la influencia indirecta que se genera a través de promotores, vendedores y promociones que se dan con esta actividad.

4.4. Verificación de los objetivos.

De acuerdo a las investigaciones bibliográficas realizadas en el marco teórico y por los resultados obtenidos en las encuestas a los involucrados directos e indirectos con respecto a la comercialización e industrialización de los herbolarios en la provincia de Manabí, se verificaron los objetivos planteados, donde el primero de ellos se determina la importancia empresarial e industrial de los productos herbolarios en la provincia de Manabí, donde cada vez son más populares y han crecido comercialmente anualmente entre 10 y 20% en los últimos años. Consumir medicinas de origen natural es un componente en la aparición de nuevas tendencias alternativas de salud. Según la OMS, el uso de remedios herbolarios está impulsando un mercado que se encuentra hoy en día en alrededor de 60 billones de dólares anuales y sigue creciendo de manera constante. El establecimiento de empresas como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda dedicadas a la industrialización de productos herbolarios ha tenido resultados sociales y económicos positivos para diversos sectores de la población, en el ámbito social por la generación de empleo. El incremento de esta actividad, ha causado un auge en el comercio de varias especies de plantas medicinales que procuran precios altos en los mercados internacionales. La cantidad estimada de especies medicinales y aromáticas en el mercado nacional es de alrededor de 250 especies entre las cuales se evidencian como ingredientes activos a vegetales conocidos como la Dulcamara, Noni, Ginseng, Sábila, Stevia, Lecitina, Copaiba, Linaza, Hierbas Aromáticas y medicinales. Su consumo en forma primaria se lo hace en presentaciones de hojas, cortezas, pedazos en fundas en variadas marcas, mientras que como producto transformado se lo hace bajo la forma de jarabe, pastillas, cápsulas, cremas y en polvo. Por su parte en los proveedores y representantes de estos productos en Manabí (Preguntas 1 y 2), el 51,11% que ellos comercializan cremas y jabones, los cuales dadas sus propiedades curativas tienen una alta demanda. Sin embargo el 24,44% identificó a las pastillas en sus variadas procedencias

herbolarias, las cuales también tiene una gran aceptación por parte de los consumidores de productos naturales. El 17,78% atribuyó a los jarabes los cuales, dadas sus cualidades y resultados obtenidos según los encuestados tienen mucha demanda en nuestro medio. Así mismo el 6,67% señaló a otros productos entre los cuales se encuentran los Shampo, hierbas aromáticas. Mientras que el 44,45% de los proveedores y representantes de productos herbolarios tiene tres años en esta actividad, lo que demuestra que esta actividad es nueva en nuestro medio por el grado de aceptación. Mientras tanto el 37,77% tiene cinco años ya que se tiene un cupo establecido las preferencias por la población que adquiere este tipo de productos. En tanto que el 11,11% atribuyó a un año, evidenciándose un aumento en la demanda por los herbolarios; así mismo el 6,67% consideró que ellos tienen más de cinco años en esta actividad dada la estabilidad comercial que siempre se ha mantenido por efecto de la comercialización de estos productos en sus diferentes presentaciones y marcas. Sin embargo (Pregunta 3), el 61,25% de los distribuidores señalaron que los herbolarios han demostrado ser una alternativa en la medicina natural y en muchas otras áreas, sin embargo con una adecuada promoción incrementarán sus ventas y establecerán el debido posicionamiento comercial en la provincia de Manabí, dada su aceptación por su calidad y precios accesibles al comprador. En tanto que los consumidores (Pregunta 3), indicaron que ellos adquieren estos productos por influenciado por el marketing aplicado por los laboratorios, ya sea por la televisión, prensa escrita, hablada, donde también intervienen varios factores como precios y presentación, así opinó el 63,75%. Mientras que el 36,25% le atribuye a su procedencia y sanidad que se encuentra descrito en la etiquetas, aspectos muy importantes en la comercialización de un producto, aspectos variables de marketing importantes para adquisición de un herbolario o convencional en el área comercial de varios cantones manabitas, que se muestra competitiva por la presencia de otras marcas.

En el segundo objetivo se evaluaron e identificaron los tipos de presentación y marca de los productos herbolarios que se comercializan, determinándose que entre los productos herbolarios que tienen mayor acogida comercial en Manabí, se encuentran las cápsulas de Noni Garden con el 11,23%, siguiendo con esta tendencia está el Noni & Linaza con el 10,15% de participación comercial; por su parte productos herbolarios como, cremas liporeductora elaborada a base de algas marinas, el Shampoo Noni, Jarabe y jabón de Dulcamara registraron una participación comercial significativa, a pesar que el resto de herbolarios tienen gran acogida en la sociedad consumista. Dependiendo de su uso, las plantas son transformadas en los laboratorios y empresas existentes en el país como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda. Estos productos son comercializados en boticas, farmacias, supermercados y proveedores individuales, dependiendo del lugar y requerimiento de los usuarios. Aunque son pocos los que son recomendado bajo prescripción médica, son de compra libre y los precios varían acorde a la presentación, concentración y tipo de laboratorio que lo procese. En lo referente al comportamiento comercial de los herbolarios acorde a su presentación en Manabí, se evidenció que es comercializado bajo diferentes presentaciones que van acorde a los fabricantes. Bajo la denominación de los jarabes de productos herbolarios reportaron una participación comercial que mantuvo un rango entre 13,67% y 15,67% con respecto al período 2002-2006, lo cual evidenció un repunte en su participación y aceptación comercial en Manabí. Mientras tanto bajo la presentación en envases de 100, 300, 500, 750 y ml bajo la modalidad de envase estableció una participación que osciló entre 26,71 y 37,61%, lo cual debió a que la demanda superó a la oferta en el mercado local dada la gran efectividad de estos productos y por sus precios que son bajos en referencia a los convencionales. En la modalidad de presentación por pastillas el rango comprendido estuvo dado entre 17,89 y 23,61% para los años 2002 y 2003 registrando, sin embargo en el año 2006 una participación equivalente al 19,34%, lo cual evidenció una variación negativa

que estuvo dada por los compradores. Con respecto a la participación comercial de los herbolarios en la denominación de cremas, gel y jabones, este presentó una disminución en su participación con el pasar de los años, registrando en el 2002 el 36,01% mientras que en el 2006 fue de 27,38% comportamiento que posiblemente ha estado influenciado por la competencia comercial, ya que en este sector es donde se aprecia una mayor oferta de estos productos, sin embargo la demanda es insuficiente. Por su parte los proveedores y representantes que distribuyen estos productos en Manabí (Preguntas 3 y 4), determinaron que el 48,89% de los proveedores y representantes de productos herbolarios, indicaron que dadas las características de los consumidores por lo natural con propiedades medicinales y nutritivas está optando por estos productos. Así mismo otra característica, que son los precios estableció el 24,46%, evidenciando una inclinación comercial por esta preferencia. En tanto que las marcas reportaron el 17,77% evidenciando una aceptación, por las reconocidas y tradicionales en nuestro medio, aunque el tipo de presentación también influyó para que exista una adecuada comercialización, parámetros variables que inciden en la estabilidad de los herbolarios en el mercado de la provincia de Manabí. Así mismo el 68,88% de los encuestados, señalaron que este tipo de actividad comercial en lo referente a productos herbolarios con propiedades medicinales se ha incrementado notablemente, lo cual evidencia la actitud consumista del comprador por lo natural, que a más de tener un precio accesible, está libre de químicos lo que no permite producir daños colaterales, cosa que sucede con las medicinas convencionales. Mientras que el 26,66% le atribuye propiedades cosmetológicas con el acné, barros, manchas y otro tipo de afecciones que mediante la utilización de cremas y jabones han visto progresos significativos, razón por la cual son muy adquiridos. Mientras que el 4,46% lo adquiere por sus propiedades nutritivas naturales que contienen los herbolarios. También los distribuidores (Pregunta 2), reportaron que el 72,50% de los distribuidores de herbolarios, señalaron que tienen gran demanda y entre los productos

que ellos despachan a sus clientes a más de las medicinas convencionales, también tiene pedidos de herbolarios para tratar enfermedades crónicas, vitaminas y tónicos naturales, evidenciando una gran aceptación comercial. Los consumidores (Pregunta 1), el 56,25% de los consumidores encuestados confirmaron que ellos compran estos productos sin importar su procedencia. Mientras tanto el 43,75% no lo hace y primero verifica su procedencia y demás normas sanitarias, situación que se da en la población con conocimientos básicos, ya que ellos conocen las propiedades y calidad de materia prima con los que son elaborados. Condicionantes comerciales que diferencian un producto del otro en un mercado definido.

En lo referente al tercer objetivo se establecieron las técnicas empleadas en la comercialización provincial y nacional de productos herbolarios, pudiéndose determinar que el aumento de esta industria en Manabí la componen unidades operativas que ocupan el 28% en el área rural, en tanto que a nivel empresarial representa el 62%, por lo que es una actividad que ha generado beneficiosas tasas de retornos marginales a productores, empresarios y usuarios, así mismo entre 2.000 a 3.000 empleos, pudiendo triplicar el uso de mano de obra, según las temporadas de gran demanda por parte de los consumidores de los herbolarios. En la actualidad los establecimientos comerciantes dedicados a la venta de herbolarios en sus variadas marcas y formulaciones, vienen realizando actividades con el objeto de llevar sus productos a los compradores y en estos últimos años la competencia es más intensa, en el cual se puede identificar los sistemas de ventas, sea industrializado, procesado e incluso como producto primario en donde existen diferencias establecidas con respecto a calidad y precios comercializados a nivel de provincia y la venta de estos productos, siempre está sujeto a los factores que afectan la venta del mismo, para lo cual la presentación, procedencia y calidad, están acordes a un precio razonable, juegan un papel importante, es por ello que es necesario tomar en cuenta la aplicación de costos y calidad y su precio está dado por, la calidad, oferta,

demanda, oportunidad y el tipo de venta (Al por mayor o menudeo). En el ámbito nacional, el sistema de comercialización, se encuentra sectorizado en grandes empresarios (41%), medianos empresarios (23%) y pequeños empresarios (36%), y se lo hace a base de un control y normatividad a los productos herbolario, como la de cualquier otro medicamento ya que la argumentación de la inocuidad de las plantas medicinales por su carácter “natural” es falso; éstas tienen también efectos poderosos en el cuerpo y en dosis incorrectas no están exentas de toxicidad, efectos secundarios etc. También es importante mencionar que debido a la dificultad de comercializar productos herbolarios la micro-empresa ha ampliado la gama de productos que ofrecen a la rama de cosméticos produciendo shampoo, acondicionadores, cremas y jabones. Aun cuando el jabón fue el primer producto que vendieron, en un principio estaba pensando en función de sus propiedades curativas en afecciones de la piel, sin embargo ya elaboran también jabones de avena y otros productos que no tienen como centro la planta medicinal. Esta situación ha implicado mayor facilidad para comercializar, pero también mayor competencia. Asimismo ha implicado la necesidad de comprar más insumos externos para fabricar una gama más amplia de productos.

Sin embargo el aumento de la industria de productos naturales está contribuyendo a propagar el consumo de plantas a otros sectores de la sociedad, de tal manera que el uso de plantas medicinales se ha transformado de ser una actividad confinada a yerberos y médicos tradicionales a un negocio próspero. Un ejemplo de ello es la creación hace 10 años de La Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, integrada hoy en día por más de 500 distribuidores, y comerciantes en las ramas de productos naturales entre las cuales se encuentran los remedios herbolarios y los suplementos alimenticios. Una problemática adicional propia de las plantas medicinales, en contraste con otros productos agrícolas tradiciones, es que las normas y controles para su comercio suelen ser más estrictas. En tanto (Pregunta 3), el 48,89% de los proveedores y

representantes de productos herbolarios, indicaron que dadas las características de los consumidores por lo natural con propiedades medicinales y nutritivas está optando por estos productos. Así mismo otra característica, que son los precios estableció el 24,46%, evidenciando una inclinación comercial por esta preferencia. También las marcas reportaron el 17,77% evidenciando una aceptación, por las reconocidas y tradicionales en nuestro medio, aunque el tipo de presentación también influyó para que exista una adecuada comercialización, parámetros variables que inciden en la estabilidad de los herbolarios en el mercado de la provincia de Manabí. También (Pregunta 1), el 42,50% de los distribuidores de herbolarios en Manabí, aseguraron que las cremas para distintos usos son las que tienen mayor demanda, especialmente las relacionadas con la piel. Por su parte el 28,75% le atribuyeron a las pastillas por la diversidad de ellas para el tratamiento de enfermedades, vitaminas y reconstituyentes naturales. En tanto en lo relacionado a otros (que abarca shampo, te de hierbas de diferentes usos y otros) reportaron el 15,00% dada su demanda por parte de los consumidores. Sin embargo los jarabes a base de productos naturales registraron el 13,75% y por lo general son para afecciones primarios de los humanos. Así mismo (Pregunta 2), el 83,75% de los consumidores señalaron que ellos adquieren estos productos debido al marketing comercial que los laboratorios emplean al promocionar sus productos herbolarios, lo cual ubica más a la población adulta, también se ven influenciados por la accesibilidad de este a los lugares de trabajo. Sin embargo el 16,25% lo consume con la respectiva confianza dada las particularidades del producto, ya traen los respectivos permisos sanitarios y procedencia del laboratorio; pero es importante señalar que la población de acuerdo a sus estratos sociales adquieren estos productos.

En el cuarto objetivo, se analizó la contribución socio económica de esta actividad comercial no tradicional al sector empresarial de productos herbolarios en Manabí, donde este sector ocupa en sus fases cantidades

apreciables de mano de obra, que si bien no es y no es calificada en su totalidad presenta para muchas familias una fuente de ingresos y la manera de poder resolver en parte sus problemas económicos y nivel de vida. El sector relacionado con los herbolarios desde sus áreas de siembra, procesamiento y venta en locales comerciales y naturistas ha llegado a ocupar un sitio importante, por ofrecer otra alternativa más como medio de producción y en el área social, la presencia de esta actividad no tradicional ha incidido, permitiendo que las empresas incrementen el número de mano de obra calificada y no calificada, correspondiéndole el mayor porcentaje al de sexo masculino con el 72,00% mientras que el 28,00% restante lo cubre el sector femenino. Sin embargo este sector ocupa en sus variadas fases a personal especializado, lo que en su totalidad representa para muchas familias una fuente de ingresos económicos. Donde por la contribución de empleo por esta actividad en el 2002 existieron 4.790 trabajadores, estableciendo 3.808 hombres y 1.982 trabajadores mujeres. Mientras que el año 2003 la actividad laboral creció a 7.614 trabajadores, siguiendo esa misma tendencia en el 2004 con 8.329 personas, que involucró a 5.971 hombres y 2.358 mujeres. Mientras que en el año 2006 la actividad laboral siguió en aumento con 8.133 personas que laboran directa e indirectamente en esta actividad, la cual agrupa a las diferentes fases que engloba a este sector. En la pregunta 9, en las encuestas realizadas a los proveedores y representantes en la provincia de productos herbolarios, manifestaron que esta actividad genera empleo indirecto, así opinó el 60,00%, ya que se lo expende en locales naturistas, farmacias, supermercados y también en forma ambulante con lo cual se genera este tipo de empleo. Por su parte el 40,00% adujo que existe el empleo directo el cual se encuentra en los laboratorios y en la actividad que ellos realizan con respecto este tipo de actividad que se está dando en nuestro medio, como alternativa de consumo entre productos naturales y los procesados con químicos. Mientras (Pregunta 9), los distribuidores encuestados, determinaron que el 78,75% de ellos prevé un adecuado nivel de desarrollo

comercial de los herbolarios en Manabí sin importar su origen, porque se ha convertido en una alternativa en relación a las medicinas y cosméticos convencionales, los cuales presentan precios elevados en comparación con los herbolarios.

4.5. Comprobación de la hipótesis.

En lo referente a la hipótesis planteada, la cual determinó que la comercialización e industrialización de los productos herbolarios en sus variadas presentaciones aportan al desarrollo socio y económico del sector empresarial de la provincia de Manabí, (Pregunta 6), en las encuestas dirigidas a los proveedores y representantes de herbolarios en Manabí, el 95,55% confirmó que existen las condiciones para una adecuada comercialización de estos productos, dadas las preferencias del consumidor, donde han influido sus cualidades, precios, marcas y la no presencia de efectos orgánicos colaterales por su consumo o aplicación.

Así mismo (Pregunta 10), el 53,75% de los distribuidores de herbolarios en Manabí estuvieron de acuerdo con esta pregunta, ya que el incremento de marcas permitirá al comprador poder escoger entre los herbolarios y convencionales y no estar supeditados a los mismos de siempre, lo cual incidiría en sus precios y aumentaría el stock, ya que se establecería una competencia comercial. Sin embargo (Pregunta 5), el 85,00% de los consumidores indicaron que este tipo de actividad genera mano de obra directa e indirecta, que en el medio tanto se lo necesita, así mismo se aporta al desarrollo socio económico de la provincia de Manabí que se ha venido a menos y más bien la actividad, no que ha incursionado en el medio con mayor incidencia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- La herbolaria es la habilidad o capacidad de extraer de las especies vegetales las sustancias terapéuticas que poseen para obtener unos fines concretos que determina la planta utilizada.
- Los productos herbolarios son cada vez más populares en el Ecuador que ha crecido anualmente entre 10 y 20% en los últimos años. Consumir medicinas de origen natural es un componente en la aparición de nuevas tendencias alternativas de salud. Según la OMS, el uso de remedios herbolarios está impulsando un mercado en alrededor de 60 billones de dólares anuales.
- La cantidad estimada de especies medicinales y aromáticas en el mercado nacional es de alrededor de 250 especies entre las cuales se evidencian como ingredientes activos a vegetales conocidos como la Dulcamara, Noni, Ginseng, Sábila, Stevia, Lecitina, Copaiba, Linaza, Hierbas Aromáticas y medicinales.
- Entre los productos herbolarios que tienen mayor acogida comercial en Manabí, se encuentran las cápsulas de Noni Garden con el 11,23%, siguiendo con esta tendencia está el Noni & Linaza con el 10,15% de participación comercial; por su parte productos herbolarios como, cremas liporeductora elaborada a base de algas marinas, el Shampoo Noni, Jarabe y jabón de Dulcamara.
- Dependiendo de su uso, las plantas son transformadas en los laboratorios y empresas existentes en el país como Extractos Andinos, Natural Garden, Erbigeren, Nobis S.A., Herbolarios C.Ltda. Estos productos son comercializados en boticas, farmacias, supermercados y proveedores individuales, dependiendo del lugar y requerimiento de los usuarios.

- Bajo la denominación de los jarabes de productos herbolarios reportaron una participación comercial que mantuvo un rango entre 13,67% y 15,67% con respecto al período 2002-2006, lo cual evidenció un repunte en su participación y aceptación comercial en Manabí.
- En presentación en envases de 100, 300, 500, 750 y ml bajo la modalidad de envase estableció una participación que osciló entre 26,71 y 37,61%, lo cual debió a que la demanda superó a la oferta en el mercado local dada la gran efectividad de estos productos y por sus precios que son bajos en referencia a los convencionales.
- En la modalidad de presentación por pastillas el rango comprendido estuvo dado entre 17,89 y 23,61% para los años 2002 y 2003 registrando, sin embargo en el año 2006 una participación equivalente al 19,34%, lo cual evidenció una variación negativa que estuvo dada por los compradores.
- La participación comercial de los herbolarios en la denominación de cremas, gel y jabones, este presentó una disminución en su participación con el pasar de los años, registrando en el 2002 el 36,01% mientras que en el 2006 fue de 27,38%.
- La Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, integrada hoy en día por más de 500 distribuidores, y comerciantes en las ramas de productos naturales entre las cuales se encuentran los remedios herbolarios y los suplementos alimenticios.
- Dentro de la estructura de comercialización de los herbolarios, en Manabí esta actividad la componen unidades operativas que ocupan el 28% en el área rural, en tanto que a nivel empresarial representa el 62%, por lo que es una actividad que ha generado beneficiosas tasas de retornos marginales a productores, empresarios y usuarios.

- En el ámbito nacional, el sistema de comercialización, se encuentra sectorizado en grandes empresarios (41%), medianos empresarios (23%) y pequeños empresarios (36%) y se lo hace a base de un control y normatividad a los productos herbolarios.
- Una de las limitantes de crecimiento del mercado de los herbolarios es que siempre estado sujeto a un marco regulador y esto ha determinado su evolución económica. Su comercialización es ilimitada cuando está regulada como medicinas naturales. Por lo que no debe sorprender que este sector esté experimentando barreras de crecimiento y la manera de mejorar la competitividad es cumplir con el marco regulador permitiendo identificarlos como productos.
- La presencia de esta actividad no tradicional ha incidido, permitiendo que las empresas incrementen el número de mano de obra calificada y no calificada, correspondiéndole el mayor porcentaje al de sexo masculino con el 72,00% mientras que el 28,00% restante lo cubre el sector femenino.

5.1. Recomendaciones.

- En el país no existe una política de fomento que permita fomentar la comercialización de productos herbolarios. Seguido a esto no hay la aplicación de mejoras en el incremento de nuevas marcas, el cual debe estar en función al tamaño del mercado de consumo.
- Entidades como el Ministerio de Salud Pública, y organizaciones como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Ministerio de Industria, Comercio, Integración y Pesca (MICIP), deben promocionar y apoyar este tipo de actividad comercial.
- Se debe realizar un estudio socio económico y cultural y ambiental de las aptitudes del sector consumista de la provincia de Manabí dirigido, lo cual beneficiará y mejorará la calidad de los herbolarios.

- Se deben efectuar reuniones permanentes con inversionistas de laboratorios, distribuidores y mediante cursos de adiestramientos poner en conocimiento al pública sobre las propiedades benéficas de estos productos naturales y que la ciudadanía los consuma con confiabilidad.
- Hacer conocer a los estamentos competentes y grupos relacionados con calidad como el INEM y el Ministerio de Salud Pública en lo relacionado a esta actividad, ya que existen herbolarios de dudosa procedencia, que no tienen registro sanitario y responsables de su fabricación.
- Se deben decretar leyes que favorezcan y protejan a este sector empresarial a fin de que puedan competir en igualdad de condiciones y con criterios técnicos y profesionales de acuerdo a la realidad socio económico de los habitantes de la provincia de Manabí.
- Que los organismos e instituciones de orden público no asfixien a los integrantes de este sector empresarial relacionado con la venta herbolarios con pagos de impuesto por sus servicios en la provincia de Manabí, ya que es una alternativa de medicina natural con la convencional.

VI. PROPUESTA

6.1. TEMA.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL EMPRESARIAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS EN SUS VARIADAS MARCAS Y PRESENTACIONES EN MANABÍ.

6.2. INTRODUCCIÓN.

El sector empresarial de los herbolarios compite en la actualidad con los productos convencionales y a través de sus componentes según su uso a permitido diversificar el mercado provincial, estableciendo diferencias en lo relacionado a precios, marcas, calidad y usos, permitiendo que el comprador pueda escoger y diferenciar a estos productos que han cobrado gran notoriedad nacional por sus efectos benéficos.

En esta industria, se producen una gran cantidad y diversidad de herbolarios, para su distribución y venta deben cumplir con todos los requerimientos de seguridad y calidad. Es por ello que el personal que labora en los laboratorios aplica programas de garantía de calidad para asegurarse de que los productos cumplan los requisitos necesarios, y se ajusten a la legislación alimentaria en vigor. La garantía de calidad se basa en el uso de sistemas de análisis aleatorio en puntos críticos de control. En éstos, el material que se está procesando y el proceso en sí deben ser conocidos para identificar los riesgos asociados con cada paso para así definir los puntos críticos de control.

6.3. Entidades auspiciantes.

Como responsables a esta capacitación, se propone a instituciones públicas como la Dirección Provincial de Salud de Manabí, Ministerio de Salud pública (MSP), ya que se encuentran relacionadas con este tipo de productos herbolarios y su importancia radica en su efectividad y no provocar daños orgánicos a la salud humana, lo cual les permitirá tener una mayor acogida

de los herbolarios en sus variadas presentaciones, que se han convertido como una alternativa para la población de la provincia de Manabí.

6.4. Ubicación sectorial y física.

Se ubicará, como parte logística a las instalaciones de las entidades mencionadas y se llamará a los involucrados en esta actividad, donde los capacitará en lo relacionado a la venta y comercialización de herbolarios, ya que dentro del ámbito del consumo de un producto a nivel comercial, el objetivo es promover la venta de un producto de alta calidad libre de adulteraciones que perjudiquen al consumidor.

6.5. Justificación.

La línea consumista en el mercado, se aplica el marketing en todos los medio para que el consumidor pueda distinguir las diferencias entre uno y otro producto pero de origen y composición diferente. Otros, con razón, han considerado que el punto más importante y la toma de conciencia de que detrás del marketing se encuentran los vendedores, para quien representa alcanzar un doble objetivo, como es la de informar y persuadir a los consumidores.

Las funciones del desarrollo productivo y comercial en la venta de herbolarios, se convierten en vitales, dado que este sector es unos de los pilares fundamentales de la economía de la provincia de Manabí. No es solo un engranaje en el proceso económico, sino que es unos de los principales motores, y esto es así por dos motivos; por una parte la mayoría son el último eslabón de la cadena de producción – comercialización, antes de llegar al consumidor, y por otra parte su función es generadora de puestos de trabajo tanto directa como indirecta, a través de la diversidad de funciones y actividades que se cumplen, con respecto a una adecuada venta y comercialización de herbolarios, que vayan acompañados con los debidos registros legales y permisos.

6.6. Objetivos:

6.6.1. General.

Realizar una capacitación y desarrollo empresarial en la comercialización de productos herbolarios en sus variadas marcas y presentaciones en Manabí.

6.6.2. Específicos.

- Determinar los tipos de capacitación por sector empresarial en la venta herbolarios en la provincia de Manabí.
- Establecer las técnicas de capacitación utilizadas en el área de recursos humanos para los distribuidores y vendedores en la comercialización de herbolarios en sus diferentes marcas y presentaciones.
- Sectorizar el comercio de herbolarios en la provincia de Manabí acorde a su oferta y demanda.

6.7. Fundamentación.

La presente propuesta se fundamenta en el desconocimiento de normas y desconocimiento de muchos distribuidores-vendedores de las cualidades de los herbolarios e incluso mienten con tal de vender, así como la desleal competencia por parte de ciertos herbolarios que son adulterados en lo referente a calidad del producto, precios y procedencia, que no tienen en sus etiquetas

6.8. Resultados a lograrse.

Con la debida aplicación de la propuesta se efectuará una adecuada capacitación en el área de recursos humanos a los involucrados en esta actividad, logrando dar un mejor servicio a los usuarios y sectorizar la venta acorde a la demanda y oferta de herbolarios en la provincia de Manabí, ya que en el ámbito de la actividad comercial está dada por las condiciones de marketing aplicada a los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precio.

La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo los beneficios que buscan pero con los menores precios posibles.

6.9. Costos económicos.

Se darán cursos de capacitación en lo relacionado a esta actividad comercial y natural, cada fin de semana durante un mes y su evaluación será abalizada por profesionales de las entidades mencionadas responsables a su cargo. Por lo que para la ejecución de este proyecto, se considerarán como gasto mensual de USD 2.500, sectorizados en conferencistas, alquiler del local, refrigerios, materiales didácticos y gastos de imprevistos que se den durante la capacitación.

6.10. Beneficiarios directos.

- Población consumista herbolarios en Manabí
- Establecimiento de productos herbolarios
- Laboratorios que producen y comercializan herbolarios

6.11. Beneficiarios indirectos.

- Personas que trabajan en este tipo de actividad
- Sector formal e informal de la provincia de Manabí
- Generación de fuentes de empleo

6.12. Duración.

Los cursos de capacitación serán dados en las instituciones anteriormente mencionadas cada fin de semana durante un mes y su ejecución y evaluación será abalizada por los funcionarios de las entidades responsables a cargo.

6.13. Importancia.

La provincia de Manabí ofrece posibilidades a un sinnúmero de personas de vender una variada línea de herbolarios. La idea teórica desarrollada en el ámbito comercial, para establecer las condiciones bajo las que la competencia lograría la máxima eficiencia se conoce como competencia perfecta. Aunque es casi imposible que se produzca en la realidad, sin embargo como concepto, proporciona el marco adecuado para analizar la funcionalidad de los mercados reales y se produce cuando el mercado está integrado por muchos vendedores y compradores, el tamaño comercial de la venta de herbolarios es pequeño y existe desinformación, tanto para los compradores como para los vendedores, sobre las condiciones imperantes en el mercado relacionado aún producto.

6.14. Metas.

El marketing es una técnica de investigación que se utiliza para dar a conocer y promover un producto o servicio en el mercado, lo que facilita a los promotores, ejecutivos o empresarios a identificar y monitorear información con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas. En Manabí la comercialización de herbolarios realizan promociones, ya que la competencia es más intensa en lo relacionado con los productos convencionales en el cual se puede identificar los sistemas de ventas en donde existen diferencias establecidas con respecto a calidad y precios.

6.15. Finalidad.

La formulación de esta propuesta de participación tendrá como finalidad mejorar los servicios que se dan y permitir un mejor desarrollo de esta actividad comercial en Manabí, donde los beneficiados sean ambos componentes vendedores-compradores, y el fin que se persigue es propender de un producto que tenga las condiciones de certificación que establezcan su originalidad y seguridad al consumidor, ya que en el medio se presta para muchas adulteraciones.

6.16. Evaluación y control.

Realizada la respectiva capacitación, por parte de las entidades responsables, se destinarán funcionarios que se encargaran de evaluar y verificar el cumplimiento de los establecimientos por sector en la provincia de Manabí. Así mismo se comprobará si aplican las técnicas de capacitación enseñadas en el área empresarial relacionado con los herbolarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Los productos herbolarios en el Ecuador Anuarios de Exportaciones del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP). 2006. Quito, Ecuador.
- Biblioteca de Consulta ENCARTA. 2007. Microsoph.
- botit.botany.wisc.edu
- Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2007.
- Cámara de Comercio de Manabí. 2007.
- Capacitación empresarial de la importancia comercial de los herbolarios. 2006. MICIP y Banco Mundial. Quito, Ecuador.
- Centro del Comercio Internacional. 2004. UNCTAD/OMC. Guayaquil, Ecuador.
- Corporación de Promoción Exportaciones e Inversiones (CORPEI). 2005.
- Gerencia de herbolarios Homeopáticos y Medicinas Alternativas. Cofepris.
- Gutierrez, M. and y. Betancourt 2002. El mercado de productos herbolarios en América. Situacion actual y perspectivas de desarrollo. México D.F., Fondo de América del Norte para la Cooperación Ambiental (FANCA).
- hierbasmexicanas@worldherb.zzn.com
- <http://www.animanaturalis.com/>
- <http://www.buenasalud.com>
- <http://www2.ncsu.edu/ncsu/food-science/extension/seafdpub.h>
- Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE). 2006. Manual de exportaciones no tradicionales. Guayaquil, Ecuador.
- PROEXANT. 2003. Manual de exportaciones no tradicionales. Guayaquil, Ecuador.
- sabsa@sabsa.com.mx
- www.librosenred.com/lcons.asp
- www.geocities.com/florbach/red.htm
- www.prodigy.net.mx/att/botica_index.htm

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA I.

Encuestas dirigidas proveedores y representantes de herbolarios, en la investigación titulada **COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. PERÍODO 2002-2006.**

1. Comercializa Ud productos herbolarios en sus variadas presentaciones?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Pastillas		
Jarabes		
Cremas y jabones		
Otros		
Total		

2. Qué tiempo tiene usted en este tipo de actividad comercial?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
1 año		
3 años		
5 años		
Más de 5 años		
Total		

3. Existe una adecuada comercialización de los productos herbolarios en Manabí de acuerdo a su:

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Marcas		
Presentaciones		
Precios		
Por sus propiedades		
Total		

4. Esta actividad se ha incrementado debido a sus efectos?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Medicinales Nutritivos Cosmetológicos Total		

5. Los precios de los productos herbolarios están acorde a sus diferentes presentaciones y marcas?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si No Total		

6. En Manabí existen las condiciones para la comercialización de los herbolarios?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si No Total		

7. De acuerdo su experiencia considera que los costos de los herbolarios son bajos en relación a los producidos convencionalmente (químicos)?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si No Total		

8. Existe la debida demanda en el mercado provincial para este tipo de actividad sea rentable?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si No Total		

9. Esta actividad genera empleo?

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Directo		
Indirecto		
Total		

10. Su aplicación y consumo produce efectos benéficos para la salud humana.

Alternativas	Proveedores y representantes de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA I.

Encuestas dirigidas distribuidores herbolarios en Manabí, en la investigación titulada **COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. PERÍODO 2002-2006.**

1. Cuál de los productos que Ud provenientes de los productos herbolarios tiene mayor demanda comercial:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Pastillas		
Jarabes		
Cremas		
Otros		
Total		

2. Entre los productos que Ud comercializa en su establecimiento se encuentran siempre los herbolarios.

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

3. Consideran ustedes que los producto herbolarios con la debida promoción en Manabí incrementarán sus ventas.

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

4. Se debe apoyar este tipo de actividad mediante la aplicación de:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Cursos Talleres Seminarios Total		

5. Los sistemas de promoción y comercialización de los herbolarios en el mercado manabita se encuentran diferenciados por sus:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Sus precios Se encuentran en el mercado Son confiables Alta calidad Total		

6. Los productos herbolarios se promocionan y expenden en sus diferentes presentaciones en todos los establecimientos en relación a los convencionales en Manabí?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si No Total		

7. Los pedidos a los laboratorios que producen herbolarios se los hace:

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Semanalmente Mensualmente Bimensual Trimestral Total		

8. Los precios de los herbolarios que se comercializan en la provincia de Manabí satisfacen las necesidades de consumidor, sean estos?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Productos herbolarios		
Productos convencionales		
Total		

9. Prevé un adecuado nivel de desarrollo comercial en Manabí con respecto a los herbolarios sin importar su origen?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

10. Esta Ud de acuerdo que se incremente la presencia de herbolarios para que exista un mejor desarrollo comercial en Manabí?

Alternativas	Distribuidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA I.

Encuestas dirigidas compradores y consumidores de herbolarios, en la investigación titulada **COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HERBOLARIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. PERÍODO 2002-2006.**

1. Adquiere Ud los herbolarios sin importar su marca o procedencia?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

2. El marketing comercial aplicado, induce a inclinarse por el herbolario para su consumo?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

3. Comparando el marketing aplicado, cuál tipo de producto que Ud más adquiere?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Productos herbolarios		
Productos convencionales		
Total		

4. Conoce usted de la existencia de algún reglamento de sanidad y normalización para el expendio de los herbolarios en la provincia de Manabí?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

5. Esta actividad ha permitido el desarrollo del sector empresarial en sector de productos herbolarios en la provincia de Manabí?

Alternativas	Consumidores de productos herbolarios en Manabí.	
	Nº	%
Si		
No		
Total		

PRESUPUESTO ECONÓMICO.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNITARIO	TOTAL PARCIAL
Especies valoradas	Unidades	15	1.50	22.50
Transporte	Mensual	6	55.00	330.00
Alimentación	Unidad	2	147.50	295.00
Internet	Horas	120	1.50	180.00
Materiales:				
Hojas de papel	Resma	8	3.95	31,60
Marcadores	Unidad	5	1.0	5.00
Lapiceros	Unidad	10	0.50	5.00
Diskettes	Caja	2	0.75	1.50
CD	Unidad	6	0.85	5,10
Cuadernos	Unidad	2	3.00	6.00
Alquiler de infocus	Horas	1	10.00	20.00
Fotocopias	Unidad	3.000	0.02	60.00
Empastado de Tesis	Unidad	3	3.50	10.50
Impresión y transcripción	Unidad	350	0.03	10.50
Seminario	Unidad	2	30.00	60.00
Aranceles de grado	Unidad	2	150.00	350.00
Imprevistos				50.00
TOTAL				1.442,70

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES VALORADO.

ACTIVIDADES	MESES						RECURSOS			COSTOS USD
	1	2	3	4	5	6	HUMANO	MATERIALES	OTROS	
Elaboración de instrumentos y recolección de información primaria y secundaria, previo asesoramiento al Director de Tesis	X	X					Autores de tesis (2)	Hojas de papel Xerox e Internet Seminario	Seminario Alimentación y transporte	USD 220.00
Organización y selección de la información recopilada.		X	X				Autores de tesis (2)	Lapiceros, marcadores diskettes, cuadernos	Imprevistos y Transporte	USD 280.50
Definición de hallazgos y elaboración del informe preliminar para la presentación al Director de Tesis.			X	X			Autores de tesis (2)	Copias	Transporte e imprevistos	USD 300.00
Tabulación de resultados y elaboración del informe final.				X	X		Autores de tesis (2)	Copias	Transporte e imprevistos	USD 200.00
Revisión y corrección de tesis por Parte del Director de Tesis.	X	X	X	X	X	X	Autores de tesis (2)	Impresión Trascripción	Empastado, derechos, otros	USD 120.00
Desarrollo integral de la Tesis de Grado con el Director de Tesis y Miembros del Tribunal de Evaluación y Seguimiento						X	Autores de tesis (2)	Titulo Aranceles	Alquiler de Infocus	USD 320.00
								USD 612.20	USD 830.50	USD 1442,70

