



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN.

ESCUELA DE TURISMO

ESTUDIO DE MERCADO DE LA MARCA KILLARI  
HERBOLARIA COMO UNA ALTERNATIVA DE  
TURISMO DE SALUD EN LA PARROQUIA DE SAN  
JOAQUÍN, PROVINCIA DEL AZUAY, CANTÓN  
CUENCA

---

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
TURISMO

AUTORA: MARÍA JOSÉ CORONEL CALLE

DIRECTORA: MSG. NATALIA RINCÓN DEL VALLE

CUENCA, ECUADOR

2021-2022

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a las diferentes familias trabajadoras de las comunidades de San Joaquín que con mucho esfuerzo y dedicación nos siguen aportando continuamente distintos remedios naturales por medio del cultivo de su gran variedad de plantas medicinales que nos ayudan continuamente en toda clase de problemas de la salud.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi tutora de tesis Natalia Rincón por apoyarme en el desarrollo de este hermoso proyecto que me apasiona desde lo más profundo de mi corazón.

Agradezco a mis padres y hermanos por ser un fuerte pilar de apoyo, y a mi hijo Nicolás por ser la luz de mi vida que a diario me impulsa para convertirme en una mejor versión de mí misma.

## RESUMEN

El turismo ha evolucionado con el ser humano desde sus inicios, ejemplos claros de esto se encuentran en las diferentes etapas de la historia, como en la edad antigua en donde las principales motivaciones eran la religión y la salud. En la actualidad, el turismo de salud se encuentra desarrollando diferentes conocimientos y aplicaciones en el uso y beneficio de la salud del hombre; es por el presente trabajo que se busca aplicar el conocimiento y uso de diferentes plantas medicinales ubicadas en la parroquia de San Joaquín, conocido como “El Jardín de Cuenca”. A partir de la marca Killari Herbolaria, se busca generar un reconocimiento de los beneficios de las plantas que se encuentran en la zona para lograr que se brinden beneficios a la salud, y al mismo tiempo promover la economía local del lugar.

**Palabras Claves:** plantas medicinales, herbolaria, turismo de salud, medicina tradicional, San Joaquín

## ABSTRACT

Tourism has evolved with human beings since its beginnings. Clear examples are found in the different stages of history, as in ancient times when the main motivations were religion and health. At present, health tourism is developing different knowledge and applications in the use and benefit of human health. For this reason, this research seeks to apply the knowledge and use of different medicinal plants located in San Joaquin, known as "The Garden of Cuenca". From the brand Killari Herbolaria, it is expected to generate a recognition of the benefits of the plants found in the area to achieve health benefits, and at the same time promote the local economy of the place.

**Key words:** medicinal plants, herbal medicine, health tourism, traditional medicine, San Joaquin.

Translated by



María José Coronel

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
MARCO TEÓRICO	11
MARCO LEGAL	13
ESTADO DEL ARTE	16
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
1.1. Reseña histórica de la medicina natural en el Ecuador	18
1.2. Turismo de salud en el Ecuador	23
1.3. Turismo de salud en el Azuay	24
1.4. Principales plantas medicinales del Ecuador	27
1.5. Plantas medicinales del Azuay	32
1.6. Descripción territorial de la parroquia San Joaquín	33
1.7. Descripción socio-cultural de la parroquia San Joaquín	34
1.8. Actividad turística en la parroquia de San Joaquín	37
1.9. Plantas medicinales de los huertos de San Joaquín	39
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO PARA KILLARI HERBOLARIA	52
2.1. Marketing “el mercado y los consumidores”	52
2.2. Estrategia y segmentación concentrada de mercado	53
2.3. Análisis de variables para determinar el grupo meta de consumidores para Killari	56
2.3.1. Características del producto	56
2.3.2. Estilo y diseño del producto	57
2.3.3. Marca y slogan	57
2.3.4. Empaque	58
2.3.5. Etiquetado	60
2.3.6. Líneas de productos	61
2.3.7. Servicios de apoyo	62
2.4. Análisis comparativo en relación al emprendimiento para aplicar un modelo de encuesta a Killari herbolaria.	63
2.4.1. Encuesta al consumidor sobre productos naturales para la salud y belleza en Costa Rica provincia de Cartago.	64
2.4.2. Encuesta diagnóstica sobre el uso de terapias alternativas / complementarias.	64
2.4.3. Encuesta aplicada para investigar el grado de aceptación de los productos naturales en personas de entre 16 y 64 años	65

2.4.4. Encuesta sobre el consumo de productos naturales/medicinales, dirigida a personas mayores de 20 años que hayan consumido plantas o frutos medicinales para el tratamiento de ciertas enfermedades.	66
2.5. Aplicación de encuesta y resultados	67
2.6. Análisis situacional del emprendimiento Killari Herbolaria y su relación con el turismo de salud.	76
2.7. Análisis comparativo entre las preguntas más representativas de la encuesta y su vinculación al turismo de salud.	80
<b>CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING PARA KILLARI HERBOLARIA</b>	<b>87</b>
3.1. Fortalecimiento del turismo de salud a través de la vinculación del proyecto con la comunidad.	87
3.2. Análisis situacional del emprendimiento	87
3.2. Análisis del cliente potencial	92
3.2.1. Información demográfica del cliente potencial	92
3.2.2. Intereses	93
3.2.3. Puntos débiles	93
3.2.4. Personalidad del cliente	94
3.3. Planteamiento de objetivos	96
3.3.1. S. Objetivos específicos (¿qué?)	96
3.3.2. M. Objetivos mensurables (¿cuánto?)	96
3.3.3. A. Objetivos alcanzables (¿cómo?)	97
3.3.4. R. Objetivos realistas (¿con qué?)	97
3.3.5. T. Objetivos de tiempo (¿cuándo?)	97
3.4. Plan de acción (estrategias)	98
3.4.1. Producto	98
3.4.2. Precio y control	98
3.4.3. Promoción ventas y comunicación	98
3.5. Presupuesto	100
3.5.1. Presupuesto proyectado	100
3.6. Costos de los productos	102
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

*Ilustración 1. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 2. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 3. Autor:* (FITOTERAPIA, 2019)

*Ilustración 4. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 5. Autor:* (SALUD, 2020)

*Ilustración 6. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 7. Autor:* (METROECUADOR, 2019)

*Ilustración 8. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 9. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 10. Autor:* (SALUD, 2020)

*Ilustración 11. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 12. Autor:* (SALUD, 2020)

*Ilustración 13. Autor:* (FITOTERAPIA, 2019)

*Ilustración 14. Autor:* (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín)

*Ilustración 15. Autor:* (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín)

*Ilustración 16. Autor:* (Fundación de Turismo para Cuenca)

*Ilustración 17. Autor:* (ECURED, 2020)

*Ilustración 18. Autor:* (FITOTERAPIA, 2019)

*Ilustración 19. Autor:* (BONVIVEUR, 2019)

*Ilustración 20. Autor:* (Go Raymi, s.f.)

*Ilustración 21. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 22. Autor:* (PINTEREST, 2019)

*Ilustración 23. Autor:* (SALUD, 2020)

*Ilustración 24. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 25. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 26. Autor:* (SALUD, 2020)

*Ilustración 27. Autor:* (HERBOLARIO, 2019)

*Ilustración 28. Autor:* (FITOTERAPIA, 2019)

*Ilustración 29. Autor:* (PINTEREST, 2019)

***Ilustración 30.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 31.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 32.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 33.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 34.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 35.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 36.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 37.*** Autor: (Killari herbolaria)  
***Ilustración 38.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 39.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 40.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 41.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 42.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 43.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 44.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 45.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 46.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 47.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 48.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 49.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 50.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 51.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 52.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 53.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 54.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 55.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 56.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 57.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 58.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 59.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)  
***Ilustración 60.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

***Ilustración 61.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

***Ilustración 62.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

***Ilustración 63.*** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

***Ilustración 64.*** Autor: (Killari herbolaria)

***Ilustración 65.*** Autor: (Killari herbolaria)

***Ilustración 66.*** Autor: (Killari herbolaria)

## **ÍNDICE DE TABLAS**

***Tabla 1.*** Uso de plantas medicinales en la provincia de Napo

***Tabla 2.*** Actores del marketing en el emprendimiento Killary

***Tabla 3.*** Estimación para la variable geográfica

***Tabla 4.*** Estimación para la variable demográfica

***Tabla 5.*** Estimación para la variable psicográfica

***Tabla 6.*** Estimación para la variable conductual

***Tabla 7.*** FODA de Killari herbolaria

***Tabla 8.*** FODA cruzado

***Tabla 9.*** Presupuesto estimado

***Tabla 10.*** Costos infusiones medicinales

***Tabla 11.*** Costos exfoliantes

***Tabla 12.*** Costos aceites a base de plantas

***Tabla 13.*** Costos alimentos

***Tabla 14.*** Costos limpieza energética

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrollará fundamentado en el turismo de salud e involucrará herramientas multidisciplinarias para realizar un estudio de mercado y posicionar un producto medicinal alternativo que usa recetas de medicina ancestral, información de la cosmovisión indígena y el saber colectivo en el uso de las plantas que crecen en los huertos medicinales de San Joaquín, parroquia rural del cantón Cuenca.

Para el desarrollo del proyecto se ha partido desde la siguiente pregunta de investigación, misma que tendrá una solución por medio de un exhaustivo análisis de la marca Killari herbolaria que se abastece de plantas de esta localidad para la elaboración de diversas líneas de productos enfocadas al cuidado de la salud de las personas: ¿Se puede fortalecer el turismo de la parroquia San Joaquín a través de un estudio de mercado basado en la elaboración de productos medicinales alternativos con plantas de la localidad?

Se ha planteado adicionalmente el siguiente objetivo general que servirá como principal eje en el desarrollo de la investigación:

- Diseñar un producto turístico de salud a través de plantas medicinales, en la parroquia de San Joaquín del Cantón Cuenca.

Además como objetivos secundarios que respaldan lo ya mencionado se pueden encontrar los siguientes:

- Levantar información a través de un estudio de mercado cuantitativo del consumidor potencial del producto Killari.
- Analizar la marca Killari e implementación de nuevos cambios.
- Fortalecer una nueva alternativa turística en la parroquia de San Joaquín.

Por otro lado se ha planteado una metodología que consta de varias herramientas que han ayudado a la realización de la propuesta en donde se puede encontrar una exhaustiva investigación bibliográfica evidenciada en un levantamiento territorial de San Joaquín, así como de la utilización de plantas medicinales tanto de la localidad como del país en general, un estudio cuantitativo por medio de la formulación de encuestas a los diversos consumidores de la marca con la finalidad de tener clara la posición de la marca Killari dentro del mercado, un análisis comparativo entre la información bibliográfica y la que se ha recopilado por medio del estudio in situ planteado, un análisis exhaustivo de las diversas características del producto como son los servicios, el empaque, el logotipo o la etiqueta, y por último la elaboración de un plan de marketing en donde se plantean estrategias de fortalecimiento del turismo de San Joaquín, el desarrollo de un FODA, análisis de los consumidores de la marca y el desarrollo del costeo y presupuestos de la cartera de productos.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Turismo de salud**

Según Peter Strutt el turismo de salud se puede dividir en dos grandes grupos que son el turismo médico y el turismo de bienestar. El primero hace relación a personas que viajan por cirugías o tratamientos médicos, mientras que el turismo de bienestar busca mejorar las aptitudes físicas, psicológicas o espirituales de las personas. (Strutt, 2017)

Del mismo modo el turismo médico se subdivide en esencial y voluntario. El turismo médico esencial involucra tratamientos de enfermedades catastróficas como es el caso del cáncer o intervenciones complejas como trasplantes de órganos. El segundo tiene una finalidad más preventiva o estética como cirugías plásticas o tratamientos dentales. (Strutt, 2017)

En el caso del turismo de bienestar, se puede encontrar tres grandes grupos que son el turismo de belleza, el turismo de estilo de vida y el turismo espiritual. El primero involucra la visitación a centros de belleza y spas con tratamientos con productos naturales o terapias como baños termales, baños turcos o saunas. El segundo se relaciona con actividades fitness basándose en cursos y seminarios que encaminan o enseñan a los participantes a encontrar nuevas maneras de vivir en su entorno cotidiano. El último por otro lado tiene que ver con retiros espirituales que bien pueden o no ser religiosos con una filosofía puntual enfocada en el encuentro con uno mismo mediante distintas técnicas de meditación enfocadas en actividades como yoga o tai chi. (Strutt, 2017)

### **Cosmovisión y medicina ancestral**

Lilyan Benitez menciona que “de acuerdo al medio ambiente circundante y a las bases materiales de subsistencia, todas las sociedades desarrollan una forma particular de ver el mundo y de explicar y justificar lo que sucede en él. Esto es lo que se conoce como la cosmovisión de un grupo.” (Benitez, 1993)

Las sociedades desde los inicios de la humanidad han generado sus cosmovisiones en las cuales se ha podido evidenciar la creencia de dos fuerzas opuestas manifestadas en lo que se ha llegado a conocer como magia blanca y magia negra mismas que han sido controladas por medio de brujos o shamanes. En el primer caso se han buscado métodos de sanación integrales tanto en el campo físico como en el energético, mientras que en el segundo caso consiste en maleficios o control de fuerzas negativas (Benitez, 1993). Para ambos casos se han utilizado como ingredientes esenciales a las plantas, ya sea para la preparación de medicinas o en su contraparte como venenos.

A partir de entonces se han ido desarrollando diversos métodos para lograr estas finalidades místico-religiosas, enriqueciéndose con el tiempo una base de datos transmitida de generación en generación y a su vez creando una mayor cantidad de técnicas y métodos de utilización de plantas, piedras y metales con la finalidad de llegar a un fin determinado, surgiendo de esta manera lo que hoy en día se ha llegado a conocer como medicina ancestral cuando la finalidad se trata de mejorar la situación de salud de las personas.

### **Marketing y publicidad**

En el libro publicidad, principios y práctica se menciona que “el marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) la define como una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa” (Wells, 2007)

Por otro lado, si bien existe una confusión entre los términos de marketing y publicidad, el primero abarca todo un proceso con una investigación previa de mercado, mientras que el segundo se refiere netamente a la etapa final de comercialización del producto o servicio que se está ofertando.

## **MARCO LEGAL**

### **Constitución del Ecuador 2008**

La constitución del año 2008 es la máxima normativa que aplica dentro del territorio ecuatoriano, teniendo en el presente proyecto relevante dentro del Título II los siguientes derechos (Asamblea, 2008):

**Capítulo segundo:** Mismo que se refiere a los derechos del buen vivir de las personas.

**Sección segunda:** Derecho de las personas a un ambiente sano.

**Art. 14:** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

**Sección séptima:** Derecho de las personas a la salud.

**Art. 32:** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Capítulo séptimo:** Trata de los derechos de la naturaleza

**Art. 71:** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

**Art. 74:** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Además de ello la constitución de la república en el artículo 21 que hace referencia a la medicina y ciencia: avala e indica que la medicina ancestral que se intenta aplicar al turismo de salud, y que es generalmente desarrollada por las personas que se encuentran dentro de una comunidad indígena, otorga derechos de mantener y construir su propia identidad, decidir sobre la pertenencia a una o varias comunidades culturales y expresar su elección, es decir, dichas personas denominadas curanderas pueden mantener su elección indígena y expresar cada una de sus creencias sin estar en contra de lo que regula la ley. (Asamblea, 2008)

### **Plan nacional de desarrollo “Toda una vida”**

Es el principal instrumento de planificación y desarrollo territorial dentro del territorio ecuatoriano teniendo un tiempo programado de aplicación entre los años 2017 y 2021. Se puede tomar en cuenta como relevante la siguiente información (Consejo Nacional de Planificación, 2018):

**Objetivo 3:** Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

**Política 3.3:** Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales no renovables.

**Política 3.5:** Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

## **Ley de turismo**

Consiste en el principal cuerpo normativo que regula el desarrollo de la actividad turística del país. En el presente proyecto se debe considerar los siguientes artículos (Congreso Nacional, 2002):

### **Capítulo 1: Generalidades.**

**Art. 1:** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 4:** La política estatal con relación al sector del turismo debe reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

## **ESTADO DEL ARTE**

Si bien con relación a todo lo que se ha realizado con respecto al manejo y rescate de plantas medicinales a lo largo de la historia y en todo el planeta es muy vasto y amplio ya que se puede retornar hasta tiempos muy remotos en diferentes contextos, es fundamental conocer que la mayoría de pueblos, han acudido al uso de las propiedades de las plantas existentes en la región geográfica en la que han habitado para el desarrollo de pocimas y remedios caseros para tratar diversas enfermedades presentes para muchos no solamente en el cuerpo físico, sino también en el mental, emocional o espiritual. Dichos remedios han sido el elemento principal para tratar dichos males, los cuales en muchos casos han ido acompañados con ceremonias y rituales mágico-religiosos que la gente ha ido desarrollando, desarrollando a su vez la memoria existente con todo lo relacionado con la medicina ancestral.

De acuerdo al portal de la BBC 1 del 2011 la Unión Europea inició una campaña de regularización que impide la comercialización de productos de medicina tradicional que no hayan sido utilizados durante al menos 30 años y cumplan con estrictos controles de calidad. Las plantas que más se comercializan son: ginkgo biloba, onagra, alcachofa, ginseng, aloe vera, hinojo, valeriana, melisa y la soja (BBC, 2011).

En el año 2015 Fabricant y Farnsworth, en su artículo ‘The Value of Plants Used in Traditional Medicine for Drug Discovery’ exponen su análisis a 94 especies de plantas medicinales de Suramérica, en donde encontraron que un 80 % de estas presentan una relación entre su uso ancestral y el principio activo encontrado. Los investigadores de flora medicinal Alan White y Didier Lacaze recopilan información de la sabiduría ancestral, y recomiendan que el mejor momento para recolectar la gran mayoría de las plantas es en el período de la floración (mejor cuando recién abre su flor). Las semillas se recogen cuando están maduras y plenamente desarrolladas. Se debe proceder así para obtener la mayor cantidad de principios activos de las plantas que deseemos utilizar (Buitron, 1999).

En 1997, Traffic, a través del proyecto “Recolección, uso y comercio de plantas medicinales de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela” auspició un taller sobre especialistas en etnobotánica bajo el marco de Grupo Nacional de Trabajo sobre Biodiversidad para elaborar la “Estrategia Ecuatoriana de conservación y uso sostenible de la Biodiversidad” dando parte de prioridad a la promoción y desarrollo de plantas medicinales y derechos intelectuales de los pueblos indígenas (Buitron, 1999).

En el caso de San Joaquín se ha evidenciado que existe una gran cantidad de producción hortícola, lo cual constituye una gran parte de la economía de la localidad. En cooperación con la organización APAY se busca consolidar una marca que busque ayudar en el posicionamiento de la parroquia, aumentando la cantidad de producción y volúmenes de comercialización. (Sotamba, 2013)

## **CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. Reseña histórica de la medicina natural en el Ecuador**

De acuerdo al resumen expuesto por Buitrón en su libro Ecuador: uso y comercio de plantas medicinales de 1999 expone que el 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina natural y por consiguiente de las plantas o productos naturales; para ella esta tendencia va en aumento debido principalmente, al difícil acceso de la población a la atención médica pública o privada. (Buitron, 1999)

De la Torre, Navarrete, Muriel y Macía dan a conocer que, la gran diversidad de la flora ecuatoriana ha sido reconocida y estudiada desde hace mucho tiempo, pero no fue sino hace diecinueve años que, con la publicación del monumental Catálogo de las Plantas Vasculares del Ecuador (Jorgensen, León, & Yáñez, 1999) se oficializaron más de 16000 especies de plantas, muchas de ellas registradas en la Amazonía y los andes ecuatorianos (De la Torre, 2008).

A lo largo de la historia todos los pueblos de la Región Andina, desde sus orígenes hasta la actualidad, han utilizado plantas en el campo de la alimentación y de la salud (tanto física, como mental, emocional y espiritual). En la época actual surge la tendencia de volver a las fuentes naturales para curar las enfermedades, procurando adoptar en todos los aspectos un sistema más sencillo y acorde con los movimientos de los seres y de la naturaleza. Aprovechando este saber innato de armonía del género humano podremos reducir los altos costos en el tratamiento de enfermedades comunes en la colectividad. La sabiduría andina, como muchos otros saberes del mundo, al hablar de salud parte de explicar el sentido holístico de la vida. Es así como los hombres y las mujeres de sabiduría ancestral en el ámbito de salud asumen su rol como un don humano y divino. Ellos basan su intervención en la restitución del equilibrio perdido (de sí mismo, o con la Pacha Mama), convirtiéndose en mediadores de este proceso. Así entendida la salud se la concibe como un equilibrio entre lo caliente/fresco, entre la Pacha Mama (planeta vivo) y el runa (ser humano consciente de estar en el mundo, con capacidad de relacionarse, para ser). Los rituales y las plantas medicinales, aplicados y usados en este

sentido, pasan a ser el medio por el cual las personas recobran la salud (es decir el equilibrio) (MSP, 2019).

A menudo los textos antropológicos, etnográficos e históricos utilizan el término "cosmovisión" para referirse al conjunto de creencias, valores y sistemas de conocimiento que articulan la vida social de los grupos indígenas. El historiador Alfredo López Austin define la cosmovisión como "el conjunto estructurado de los diversos sistemas ideológicos con los que el grupo social, en un momento histórico, pretende aprehender el universo, engloba todos los sistemas, los ordena y los ubica (Austin, 1999).

De la Torre, Navarrete, Muriel y Macía dan a conocer que, la gran diversidad de la flora ecuatoriana ha sido reconocida y estudiada desde hace mucho tiempo, pero no fue sino hace diecinueve años que, con la publicación del monumental Catálogo de las Plantas Vasculares del Ecuador (Jorgensen, León, & Yáñez, 1999) se oficializaron más de 16000 especies de plantas, muchas de ellas registradas en la Amazonía y los andes ecuatorianos (De la Torre, 2008).

Plasencia y Lojano hacen una interrelación entre los huertos medicinales, la medicina ancestral y el turismo de salud. Todo este contexto se desarrolla en Nabón, cantón que cuenta con una buena promoción de sus atractivos turísticos, declarado Patrimonio Nacional y que también promueve el uso de plantas medicinales de sus huertos. Se habla sobre lo importante del saber ancestral guardado por generaciones y como este conjunto de características son un atractivo muy apetecido para la población turística que busca nuevas alternativas de turismo. La relajación y esparcimiento no son lo principal para una definición de la palabra turismo, sino también el encuentro con el cuerpo y el ser, la salud y el mejoramiento de la calidad de vida. (Lojano, Plasencia, 2016)

La vasta utilización de plantas medicinales, así como de sus partes y productos derivados se facilita por el abastecimiento existente en cualquier mercado urbano rural, así como en sitios de artesanías y farmacias expendedoras. La recolección uso y comercio

de estas plantas no están regulados específicamente sino dentro del campo de los recursos naturales se amparan bajo cuerpos legales como la ley forestal y de conservación de áreas protegidas y vida silvestre y la ley de biodiversidad. Aunque no existen datos oficiales sobre las exportaciones realizadas por el país en materia de plantas medicinales y productos derivados, se conoce que gran parte de los productos naturales que se comercializan en y desde el país, son importaciones que provienen principalmente de Estados Unidos Japón Europa Perú y Colombia, mientras que aquellos que son exportados, corresponden no sólo a productos nacionales sino también a peruanos, colombianos, argentinos, norteamericanos y europeos; salen del país al por mayor y menor sin ninguna documentación oficial principalmente hacia Estados Unidos y Europa o son intercambiados por otros en las fronteras a nivel intercontinental con Colombia y Perú. Aparentemente la mayor demanda es local sin embargo debido a la ausencia de registros y estadísticas de comercio no se sabe si esta estimación es real. Las especies nativas y productos más demandados a nivel local e internacional son la sangre de drago la uña de gato latina entre otras el abastecimiento de algunas especies desde el campo a las ciudades o la oferta hacia afuera son cada vez más limitados debido a varios motivos entre los principales están el sistema de recolección no sostenible y rudimentario que ocasiona daños a especies como la sangre de drago. El transporte que también ocasiona daño y desperdicio de material y la escasez de algunas especies, estos factores más la demanda creciente y consecuente sobreexplotación, así como la destrucción y pérdida de hábitat son una amenaza creciente para las especies. (Buitron, 1999)

El libro recalca recomendaciones que resaltan sobre aquellas acciones que se consideran inmediatas y otras a mediano y largo plazo para solucionar estos problemas, coordinando e integrando sectores y actores para beneficio mutuo a fin de conservar las especies y sus hábitos, mejorar su uso y comercio y beneficiar la salud de la población. Las recomendaciones son muchas y abarcan varios aspectos que incluyen la legislación y el control a través de instrumentos apropiados, modificaciones y mejoras la integración y coordinación de competencias, información y educación para todos los sectores involucrados, mejorar el control del comercio a través de monitoreo y registros adecuados estudios de mercado, valoración económica, acciones específicas y prioritarias

para la investigación y conservación de las especies seleccionadas y amenazadas realización de inventarios y estudios ecológicos promoción de cultivos y conservación in situ y ex situ programas piloto y elaboración de estrategias específicas para un manejo participativo integrando a las comunidades locales y finalmente acciones específicas de cooperación y apoyo a nivel nacional regional e internacional, con el fortalecimiento de centros de investigación y redes temáticas intercambio de información y reuniones de discusión. (Buitron, 1999)

Omar Vacas a través de un artículo del diario El Comercio explica que en Ecuador hay 2 900 plantas de uso medicinal y que 8 de cada 10 personas que viven en Napo utilizan alguna de estas plantas para atención de salud primaria. Añade que esta cifra se puede entender a partir de que los napenses tienen un vínculo muy cercano con la medicina tradicional y no tanto con la medicina occidental. Entre las plantas más utilizadas está la sangre de drago, con 17%, el barbasco con 13%, la guayusa con 12%, la canela con 12%, y el chuchuwasu (utilizada ancestralmente para los dolores de cuerpo) con 10% de utilización. En relación a las enfermedades, síntomas o efectos para los que son más utilizados sostiene que el 25% es para antimicóticos (el barbasco, el achiote y la sangre de drago); el 21% de esos usos es para curar el espanto, el mal de aire o el mal de ojo, algo que no solo afecta a niños sino también a adultos (el chuchuwasu, el floripondio y la chonta); 18% en enfermedades cancerígenas (dulcamara, que no es una planta nativa de la zona, la uña de gato, el ají y la uva de monte); y el 11% como analgésicos (el chuchuwasu, la canela y el pitón). Vacas no solo se ha limitado a reunir la información. También ha comprobado los beneficios de estas plantas. Cuenta que desde hace tiempo trabaja con extractos medicinales que él mismo elabora y que la uña de gato ha resultado una de las plantas más efectivas para tratar varias dolencias. Entre las formas en que estas plantas son más utilizadas están las infusiones en un 24%, los baños corporales en 21%, los emplastos en 19%, las compresas en un 13% y en jugos en un 8%. A criterio de este investigador, este tipo de publicaciones ayudan a mantener vivo el conocimiento ancestral sobre el uso de las plantas y también difundirlo. “Antes si moría el anciano de la comunidad esa información se perdía porque era él quien acumulaba todo el conocimiento. Nosotros hemos recogido esa información para que el ciudadano común

pueda entender sobre el uso de plantas que no son conocidas”. Vacas sostiene que el incremento en este tipo de publicaciones responde a que en la Constitución se reconoció a la medicina tradicional. Antes de fin de año, publicará un Diccionario de Plantas Medicinales que recoge 1683 plantas utilizadas por los Kichwas en las cuatro regiones naturales del país. (El Comercio, 2018)

**Tabla 1.** Uso de plantas medicinales en la provincia de Napo

<b>Planta medicinal</b>	<b>Uso en porcentaje</b>	<b>Usos específicos (enfermedades)</b>	<b>Usos generales</b>
Sangre de drago	17%	Desinfectante	Cicatrizante natural de heridas pequeñas, astringente y antiinflamatorio.
Barbasco	13%	Sarna, tiña	Enfermedades respiratorias, antidiarreico.
Guayusa	12%	Energizante, purgante	Estimulante, rica en magnesio, calcio, zinc, potasio y vitamina C.
Canela	12%	Diabetes, fatiga	Regulador natural de glucosa, mejora la digestión, disminuye la presión arterial.
Chuchuwasu	10%	Antirreumático	Tonificante, regulador de la menstruación, relajante muscular.
Chonta, floripondio, chuchuwasu	21%	Espanto en niños, mal aire o mal de ojo	Chonta. – alimenticio y sazoador.

Sangre de drago, barbasco, achiote	25%	Como antimicóticos	Achiote. - desinflamante de la próstata, diurético.
Dulcamara, uña de gato, ají, uva de monte	18%	Enfermedades cancerígenas	Dulcamara. – sudorífica, depurativa. Uña de gato. – antiinflamatoria, cicatrizante.
Chuchuwasu, canela, piton	11%	Analgésico	Pitón. – depurativa, para limpiar y aliviar el estómago. Uva de monte. – el tallo sirve como diurético, las hojas como aliviador de la fiebre.

**Fuente:** Enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador

## 1.2. Turismo de salud en el Ecuador

El turismo de salud o también llamado por el Mintur<sup>1</sup> como turismo de bienestar ocupa el puesto número 7 en un ranking de los 10 principales mercados de turismo de bienestar en América Latina y el Caribe. El turismo de bienestar tiene un enfoque holístico y psíquico para mejorar, prevenir, equilibrar aspectos físicos, mentales y espirituales. Ecuador posee innumerables espacios naturales que ofrecen múltiples opciones para que viajeros nacionales y extranjeros disfruten del turismo de bienestar en el centro del mundo entre montañas, llanuras, volcanes inactivos y destinos naturales que conquistan al continente.

El Ministerio de Turismo considera importante la promoción del país como un destino de bienestar que permitirá al Ecuador aprovechar al máximo sus recursos y atractivos naturales, para ofrecer descanso espiritual y mental con terapias y tratamientos alternativos de relajación para los viajeros que disfrutan de este segmento de turismo en el mundo. Actualmente el Ecuador cuenta con un gran número de instituciones de salud,

---

<sup>1</sup> Ministerio de Turismo Ecuador

profesionales de la medicina y hermosos atractivos turísticos que atraen a turistas nacionales y extranjeros que han optado por visitar países como el nuestro en busca de salud, distracción y nuevas culturas. Una de las opciones que ofrece el Ecuador es la medicina alternativa, reconocida en la actual constitución y que en realidad es aplicada por médicos y terapeutas con resultados favorables en sus pacientes. (MINTUR, 2018)

El turismo basado en la naturaleza se reconoce como un incentivo económico indirecto para la conservación biológica. En particular, se espera que las visitas dirigidas a observación de vida silvestre, especie faunísticas, en estado natural aporten al establecimiento de patrones de uso de suelo favorables para la integridad biológica de los paisajes destino. La localidad de Mindo se ha consolidado en décadas recientes como receptora de turismo basado en la naturaleza. Este artículo analiza el papel que juega el turismo en decisiones de uso de suelo tendientes al incremento de cobertura forestal nativa en Mindo. Se describe el marco institucional asociado al turismo y se elabora un mapa cognitivo de las decisiones de uso de suelo por participantes en un programa de restauración forestal. La mejora del atractivo turístico mediante restauración forestal es un importante factor de agencia individual en cuanto a uso de suelo en Mindo. Existen desafíos institucionales, sin embargo, que allí limitan el potencial del turismo como fuerza motriz para el incremento en cobertura forestal, y por ende su contribución a la conservación biológica en términos de paisaje (Senescyt, 2018)

### **1.3. Turismo de salud en el Azuay**

Hemos conocido desde siempre, que lo más nombrado a nivel nacional para el turismo de salud son los más nombrados “Baños de agua santa en la provincia de Tungurahua”, las aguas termales en la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca, el ritual de Ayahuasca en diferentes localidades de la Amazonía, el descanso de cuerpo y mente en Vilcabamba, etc.

La revista Lonely Planet ubica a Ecuador con un cuarto lugar en la categoría de “mejor en viajes”. Además de esta información, también promociona permanentemente otros atractivos de las cuatro regiones ecuatorianas, y hasta afirma que “Ecuador puede

ser pequeño, pero tiene una deslumbrante variedad de maravillas”. Entre los lugares de interés que Lonely Planet tomó en cuenta están los centros coloniales y las plazas e iglesias de Quito y Cuenca, las comunidades Andinas con su variada y colorida oferta textil, la majestuosidad de Los Andes, la selva Amazónica y el conocimiento ancestral de sus shamanes, y la posibilidad de disfrutar de la vida salvaje de la fauna en el Oriente ecuatoriano y en las Islas Galápagos. (Lonelyplanet, 2012)

Para el año 2017 de acuerdo al índice estadístico recopilado por el MINTUR, Ecuador ocupaba a nivel mundial el puesto 57 dentro de la denominación “destino competitivo de viajes y turismo” (MINTUR, 2018)

El turismo de bienestar implica un trabajo en 10 sectores para el cuidado mental y físico y son: spa economy (economía de spa), wellness tourism (turismo de bienestar), thermal/mineral springs (aguas termales, minerales y marinas), workplace wellness (programas, servicios y actividades de bienestar laboral), wellness lifestyle real estate (segmento de bienes raíces con elementos de bienestar), healthy eating, nutrition, and weight loss (productos y suplementos orgánicos para la nutrición), fitness and mind body (gimnasios y centros deportivos), beauty and anti-aging (servicios de cuidado de la piel), preventive and personalized medicine and public health (medicina preventiva) y Complementary and alternative medicine (medicina complementaria y alternativa). El turismo de bienestar tiene un enfoque holístico y psíquico para mejorar, prevenir, equilibrar aspectos físicos, mentales y espirituales. Ecuador posee innumerables espacios naturales que ofrecen múltiples opciones para que viajeros nacionales y extranjeros disfruten del turismo de bienestar en el centro del mundo entre montañas, llanuras, volcanes inactivos y destinos naturales que conquistan al continente. (MINTUR, 2018)

Con el paso del tiempo, gracias a la ayuda de la tecnología y a los saberes milenarios de nuestros indígenas, se habla de la existencia de fuentes de aguas minero-medicinales, plantas curativas, climas favorables, lugares sagrados y alimentos curativos, que poco a poco empiezan a tomar fuerza, y a sustituir las fórmulas químicas. Esta mega diversidad de elementos curativos nos hace diferentes del resto del mundo por

lo que además de los criterios de clasificación mencionados en el capítulo uno, es necesario crear otros más que nos ayuden a ordenar todos estos elementos y a entender los mismos. (Salinas, 2011)

Si bien es cierto que la humanidad viene realizando actividades turísticas desde hace mucho antes que se conociera el término turismo; también la salud, la medicina, el conocimiento ancestral de plantas y componentes naturales para la sanación acompañan al ser humano en su diario vivir.

Fuentes en su trabajo “El turismo de salud como producto turístico en auge” mencionan que, a comienzo de la época moderna, habiendo ya emergido el término turismo, las motivaciones para viajar se fueron ampliando y diversificando, ya no se trataba de viaje por descanso o trabajo, al contrario, numerosos turistas se interesaron por el termalismo en busca de mejorar su salud y realizar actividades de placer, como lo masajes, que estaban ligados también al termalismo. Indica también que los médicos recomendaban la visita de casa de baños a principios del siglo XIX, como un medio para tratar y restablecer la salud de sus pacientes, mayoritariamente de clase aristocrática, por lo que se caracterizaba por ser una actividad de lujo y élite. De esta manera aparecieron los primeros núcleos turísticos en zonas urbanas, vinculado a actividades balnearias y con fines terapéuticos, siendo determinados destinos de Europa, los preferidos en ciertas épocas del año en las que el clima era favorable. Fuentes manifiesta que tanto el turismo como la salud son términos que se encuentran estrechamente relacionados; dado que ambos cumplen un rol significativo en la economía de los países y forman parte de la política de los gobiernos. Por ende, tomar al turismo de salud como un precursor y movilizador en el Azuay es de suma importancia ya que nuestro territorio cuenta con diversos atractivos y planta turística que ya es aprovechada pero que requiere una mayor difusión. Al turismo de salud se unen muy de cerca la terminología “termalismo”; en la parroquia de baños, esta actividad se realiza a una escala considerablemente, el extenso portafolio de actividades e infraestructura hacen de la parroquia un lugar propicio para practicarlo. (Fuentes, 2009)

Mayra Salinas en su libro “El desarrollo del turismo de salud en las provincias de Azuay, Loja y Zamora Chinchipe” indica que en la actualidad más de la mitad de los centros dedicados al turismo de salud de la provincia del Azuay, se encuentran ubicados en el cantón Cuenca y el resto están en otros cantones dividido en centro dedicados a servicios de salud. (Salinas, 2011)

Tenemos locales dedicados a ofrecer:

- Turco. - modalidad de baño con vapor usado para relajación.
- Hidromasajes. - sistema de agua con chorros a presión para estimular la presión sanguínea.
- Sauna. - baño a vapor con altas temperaturas dentro de un recinto cerrado.
- Baños de cajón. - variante de baño a vapor usando una cabina de madera.
- Piscinas de contraste (polar, termal, ambiente)
- Lodoterapia. - técnica cosmética que usa arcilla para untar en la piel.
- Spa (masajes).- lugar propicio para brindar opciones como aguas termales, masajes, hidroterapia, etc.

#### **1.4. Principales plantas medicinales del Ecuador**

Las plantas medicinales son seres vivos de la naturaleza que poseen propiedades curativas, las cuales radican en sus principios activos aislables por técnicas de laboratorio. Su uso en estado natural transmite su espíritu sanador, que se complementa con el efecto de sus principios activos y la información energética de la planta que armoniza a quien lo necesita, activando procesos de sanación. Estos conocimientos se transmiten de forma oral por los hombres y mujeres de sabiduría.

Actualmente existen numerosas justificaciones para la promoción de las plantas medicinales en nuestro país. Tenemos experiencias comunitarias con el apoyo de los sectores público y privado en algunas provincias como: Loja, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, El Oro, y Santo Domingo de los Tsáchilas, entre otras. En algunos de estos lugares se han desarrollado proyectos públicos y privados que incluyen huertos comunitarios que tratan de rescatar el uso de alimentos ancestrales y plantas medicinales,

Hablamos, entonces, de un recurso natural aprovechable, de un reconocimiento de nuestra medicina ancestral y tradicional, mediante la utilización adecuada de las plantas medicinales la conservación de los recursos naturales y el uso complementario de parte de la medicina ancestral-tradicional, en los programas de atención del primer nivel. (MSP, 2019) Se ha realizado una recopilación tomada de varias fuentes podemos mencionar a las siguientes plantas:

**Achira.** - (Canna indica, también citada como Canna edulis) Familia: Cannaceae

**Usos:** Diurético, emoliente, antiinflamatorio.



*Ilustración 1. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**Ajenjo.** - (Artemisia sodiroi; Artemisia absinthium); Familia: Asteraceae

**Usos:** Problemas digestivos, acidez, falta de apetito, flatulencias y antiséptico.



*Ilustración 2. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**Alfalfa.** - (Medicago sativa) Familia: Fabaceae, originaria de África del norte y Asia.

**Usos:** Tónico, diurético, cicatrizado.



*Ilustración 3. Autor: (FITOTERAPIA, 2019)*

**Anís.** - (*Pimpinella anisum*) Familia: Apiaceae, originaria de Roma y Oriente medio.

**Usos:** digestivo, analgésico, tónico estimulante.



*Ilustración 4. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

**Boldo.** - (*Peumus boldus*) Familia: Monimiaceae, originario de las zonas silvestres de Argentina y Chile

**Usos:** tónico para la función hepática, previene el insomnio, antiinflamatorio.



*Ilustración 5. Autor: (SALUD, 2020)*

**Borraja.** – (Borago officinalis ) Familia: Boraginaceae, originaria del Líbano, Siria y Egipto.

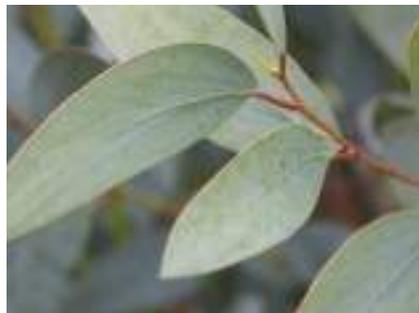
**Usos:** diurética, febrífuga, diaforética, tónica (en especial para períodos de convalecencia), calmante.



*Ilustración 6. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

**Eucalipto.** - (Eucalyptus globulus) Familia: Myrtaceae, origen natural de Australia

**Usos:** antiséptico, expectorante, estimulante.



*Ilustración 7. Autor: (METROECUADOR, 2019)*

**Linaza.** - (Linum usitatissimum) Familia: Linaceae

**Usos:** emoliente, demulcente, pectoral, purgante.



*Ilustración 8. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**Llantén.** - (Plantago major) Familia: Plantaginaceae, originario de Europa y Asia.

**Usos:** astringente, demulcente, diurético, expectorante, antiinflamatorio.



*Ilustración 9. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**Manzanilla.** - (Matricaria chamomilla) Familia: Asteraceae, originaria de Europa occidental.

**Usos:** antiespasmódica, carminativa, diaforética, tónica, antiinflamatoria.



*Ilustración 10. Autor: (SALUD, 2020)*

**Taraxaco.** - (Taraxacum officinale o Densleonis) Familia: Asteraceae

**Usos:** Diurética y depurativa; laxante suave tónica y estomática.



*Ilustración 11. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**Sangre de drago.** – (Croton lechleri) Familia: Euphorbiaceae

**Usos:** Antioxidante, antiinflamatorio, cicatrizante.



*Ilustración 12. Autor: (SALUD, 2020)*

**Guayusa.** – (Ilex guayusa) Familia: Aquifoliaceae

**Usos:** Tónica, antiinflamatorio, antioxidante.



*Ilustración 13. Autor: (FITOTERAPIA, 2019)*

### **1.5. Plantas medicinales del Azuay**

Goraymi hace referencia al Azuay como una de las principales provincias en el Ecuador que resguarda la tradición en medicina ancestral, indica por ejemplo como

algunas de las plantas que se cultivan en la extensión territorial azuaya son usadas como medicinales para tratar principalmente problemas con los pulmones, espantos, mal de aire entre otros. (Go Raymi, s.f.)

En el diario El Telégrafo se manifiesta que encontrar o adquirir plantas medicinales en la provincia del Azuay, no es difícil. Los habitantes, en especial del sector rural, cuidan y siembran para tener su propio remedio. Las plantas, para muchos, poseen un poder sobrenatural. Antiguamente los patios de las casas en Cuenca se convertían en “boticas”, porque allí se sembraban toda clase de hierbas para curar sus males. Se consideran plantas medicinales a las que se utilizan con algún fin curativo. Se debe diferenciar de la fitoterapia; este último término se usa para denominar a la ciencia que estudia el uso de productos de origen vegetal con un fin terapéutico, utilizando como base las plantas para producir drogas. Entre las hierbas más conocidas están el toronjil, la caléndula (conocida también como margarita), la manzanilla, hierbabuena, hierbaluisa, ruda, ataco, plantas que han sido usadas durante cientos de años para prevenir y curar ciertas enfermedades. (Telégrafo, 2018)

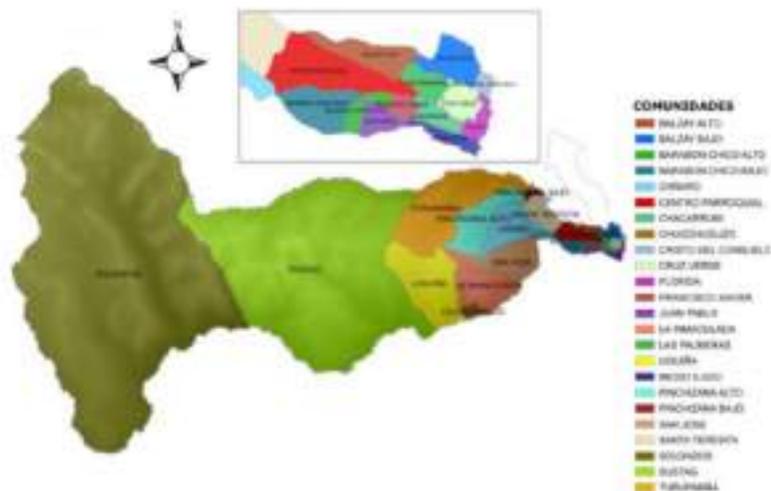
#### **1.6. Descripción territorial de la parroquia San Joaquín**

“La parroquia San Joaquín se encuentra ubicada en la parte Norte del cantón Cuenca perteneciente a la Provincia de Azuay. Dentro del Cantón Cuenca, la parroquia de San Joaquín se encuentra ubicado en la parte central, limita al Norte con la Parroquia Sayausí (Río Tomebamba), al Sur con la Parroquia Baños (Río Yanuncay); al Oeste la Parroquia de Chaucha y Molleturo y al Este con la Ciudad de Cuenca. San Joaquín se encuentra situada al Oeste de la ciudad de Cuenca, a una distancia de 5.2 Km. del centro histórico de la ciudad, (aproximadamente quince minutos).” (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín, s.f)



*Ilustración 14. Autor:* (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín)

“La parroquia San Joaquín está conformada por 24 comunidades, abarca un área aproximada de 21.007,61 Has., levantadas por el equipo técnico del Plan de Ordenamiento Territorial, de las cuales la comunidad conocida como centro parroquial cuenta con 98.17 ha. Área que difiere de la cabecera urbano parroquial que posee un área de 38,25 Ha.” (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín s.f.)



*Ilustración 15. Autor:* (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Joaquín)

### 1.7. Descripción socio-cultural de la parroquia San Joaquín

San Joaquín es concurrida por su variada gastronomía y sus atractivos turísticos que han adquirido importancia en la actualidad, cuenta un aproximado de 5.200 habitantes. Fue fundada en el año de 1902 y lleva su nombre en honor al católico y

sacerdote Joaquín Espinelly. La parroquia como tal es un lugar de paso muy importante entre el Cajas y el centro de la ciudad, ya que turistas locales y extranjeros no pierden la oportunidad de pasar un momento para degustar de platos tradicionales como el cuy el chanco a la Barbosa y otros platillos exquisitos. San Joaquín también es movilizador de la agricultura y la producción de carácter exportador. El proyecto denominado Biocorredor Turístico Yanuncay, se viene desarrollando desde el 2000 e involucra barrios pertenecientes a la parroquia, el fin de tan ambiciosa tarea es, brindarle a la localidad un potencial turístico amplio basado en las actividades productivas y los recursos de la naturaleza (GAD San Joaquín, 2019).

En San Joaquín, ubicada a 10 minutos de la capital Azuaya, la gente local se dedica a cultivar diversidad de plantas medicinales que son comercializadas en la urbe, a través del mercado mayorista e internamente en mercados más pequeños. Es muy conocido el tradicional mercado 10 de agosto, donde diariamente los comerciantes venden atados de diversas plantas para usos varios, los días populares (martes y jueves) son concurridos hasta por extranjeros quienes vienen a disfrutar de las limpias y se van con más de una sorpresa en sus miradas. En este mercado se pueden adquirir plantas para aguas de bebida común como el llantén, la clásica horchata, la manzanilla, el cedrón, anís, etc. También comprar ruda, santa maría, trinitaria, cola de caballo que tienen un carácter de uso más específico para dolencias y malestares.

La página del GAD<sup>2</sup> San Joaquín menciona que: El 14 de marzo de 1893, “llegan a la ciudad varios Sacerdotes Salesianos, de los cuales el padre Joaquín Spinelli se encargó de predicar en todo el Sector Occidental de la Ciudad, sirviendo de Templo en varias ocasiones la hacienda San José, propiedad del General Antonio Farfán, de acuerdo a como se detalla la información registrada en diversos textos que describen la historia de la parroquia en mención, indican que fue Spinelli el fundador de San Joaquín. La misma fuente también enfatiza lo siguiente:

---

<sup>2</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado (Parroquia de San Joaquín)

En el año de 1902, se colocan los primeros cimientos de una capilla de la parroquia San Joaquín, en el terreno donado por el señor Guillermo Pillajo, que hasta la actualidad se encuentra el Templo Parroquial.

En el año de 1950 se inicia la construcción del actual templo de San Joaquín, bajo la organización del Comité de la Iglesia, presidido por el Señor Fidel Vásquez y el director de la obra señor Víctor Villacís (GAD San Joaquín, 2019).

En el ámbito civil, considerando que la parroquia urbana Sucre por su extensión, abarcaba zonas muy distantes del centro poblado; existía dentro de la parroquia Sucre un caserío denominado San Joaquín; que sus habitantes tenían el anhelo de formar una nueva organización social la misma que responda a su forma de vida, para mejorar la administración parroquial; y, que se evidenciaba que la densidad demográfica era suficiente, las autoridades civiles emiten la Ordenanza que crea la parroquia rural de “San Joaquín” en el cantón Cuenca el 28 de diciembre de 1944 y su publicación se realiza en el Registro Oficial el 7 de febrero de 1945. Además, se le anexan territorios de la parroquia urbana San Sebastián y de las parroquias rurales Baños, Chaucha y Sayausí.

Antes del año 1945, eclesiásticamente San Joaquín era un caserío perteneciente a San Roque, donde todavía existían grandes haciendas como la “Hacienda del Carmen”, que era de propiedad de las monjas del Convento del Carmen, se menciona la “Hacienda de los Cherres” como una de importancia territorial. Otra hacienda fue la de “San José” de la familia Farfán. Estas haciendas se caracterizaban por su gran extensión y eran el “soporte económico” para las familias que vivían a sus alrededores a través del trabajo en dichas propiedades (GAD San Joaquín, 2019).

En la actualidad, sigue siendo una importante localidad que, gracias a sus recursos naturales, es un eje fundamental de producción agrícola y provee insumos comestibles al cantón y sus alrededores. Tiene una superficie aproximada de 190 kilómetros cuadrados, un clima templado característico de la sierra austral y un índice poblacional de 5000 habitantes.

### **1.8. Actividad turística en la parroquia de San Joaquín**

En el año 2016 la Fundación de Turismo para Cuenca en conjunto con la Junta Parroquial de San Joaquín han generado el circuito turístico parroquial denominado “Ruta turismo rural de San Joaquín y el Río Yanuncay”, el cual parte desde el centro poblado de San Joaquín en dirección al camino a la localidad de Chaucha, hasta el km 37 en la comunidad de Soldados la cual se encuentra junto al Parque Nacional El Cajas. Dicho recorrido sigue el curso de la ribera del río Yanuncay, el cual da nombre al circuito. (Tapia)

En dicho circuito se incluyen varios atractivos empezando en el pueblo de San Joaquín como son: molino de chocolate el Cisne, granja integral orgánico “Cuadruco”, taller de cestería “Artesanías Don Gerardo”, Ecomuseo del Yanuncay, mirador de Verdellano, Asociación de productores agropecuarios Yanuncay (APAY), huertos y vivero “Sustag”, termas de Pumamaqui y Yanuncay, termas de San Vicente y la comunidad de Soldados desde donde a su vez se puede partir al sector de Geneno-Gargal en donde se ubica la naciente del río Yanuncay, las 3 lagunas de Estrella Cocha, una cueva y un bosque montano de polylepis. (Fundación de Turismo para Cuenca).



**Ilustración 16.** Autor: (Fundación de Turismo para Cuenca)

Además de estos atractivos ya mencionados, se puede tomar en cuenta que se pueden realizar actividades como senderismo, pesca o camping en diversos puntos del circuito como se detallan en el mapa. Otro punto importante que a pesar de no contar como parte del circuito, tiene gran incidencia para la visitación en la zona es la presencia del Cuenca Tennis y Golf Club.

Si bien es cierto la parroquia no posee una infraestructura en una etapa avanzada que permita realizar actividades de turismo de salud al nivel como se realiza en Baños que posee varios balnearios para practicar termalismo, o el cantón Nabón que se promociona bastante bien como un destino de salud, se pueden proponer proyectos

innovadores que impulsen un desarrollo de actividades turísticas de la mano con las bondades medicinales que podemos encontrar en sus huertos.

### **1.9. Plantas medicinales de los huertos de San Joaquín**

Narcisa Gutiérrez a cargo del vivero-huerto medicinal “Sústag” un emprendimiento poco tradicional que ofrece al público la oportunidad disfrutar de productos libres de químicos indica lo siguiente: Son aproximadamente 250 las especies que se encuentran en los huertos y el vivero. Existen plantas ornamentales como begonias, geranios, conchas, azaleas, astromelias, hortensias, jazmines, orquídeas, rosas. Entre las plantas medicinales se cuentan el toronjil, el ataco, la malva olorosa, la manzanilla, el ajeno, la hierbaluisa, la dulcamara, la stevia, el escancel, la borraja, las violetas. Narcisa explica a los visitantes los usos que se da a cada una de ellas, pues son de gran ayuda para aliviar dolencias estomacales, problemas nerviosos, infecciones, afecciones bronquiales y de la piel. (Go Raymi, 2019)

Se encuentran también en este espacio árboles para reforestación: acacias, fresnos, guabisay, alisos, cipreses, pinos, tilos, entre otros. Además, es posible adquirir plantas que producen frutos comestibles como ají, tomate de árbol, uvilla, moras, zapallo, cebolla, ajos, coles, lechugas, etc. Los procedimientos para la fertilización del suelo y el control de plagas son totalmente biológicos. Los abonos se producen con desechos orgánicos mientras que los pesticidas se obtienen a partir de una mezcla de ruda, altamisa, ajo, ají, leche, panela y ortiga. (Go Raymi, 2019)

Las plantas más representativas que se cultivan o crecen en el suelo de la parroquia, se comercializan y distribuyen en los diferentes mercados y tiendas de la ciudad, así como también en ciudades aledañas, en su mayoría vienen recién cosechadas.

## Ajo



*Ilustración 17. Autor: (ECURED, 2020)*

**(Allium sativum)**

Familia: Alliaceae

**Nombres comunes:** ajo, cebolla jíbara.

**Partes utilizables:** bulbo pelado.

**Usos medicinales:** muy utilizado en infecciones del sistema respiratorio como expectorante; posee acción diaforética, diurética, estimulante, antiséptico, vermífugo, anticoagulante.

**Uso nutricional:** Su consumo rutinario ayuda a la digestión y mantiene la mucosa del intestino sano.

**Dosis:** se prepara en decocción con agua o con leche: se hierven dos dientes de ajo y se endulzan con panela; se bebe un vaso por las noches. Pueden ser molidos y tomado como jugo, en este caso tomar 1 cucharadita diluida en agua, 2 o 3 veces al día. Como refresco: 1 diente de ajo picado, 3 hojas de ajeno (Artemisa sodiroi) (MSP, 2019)

## Alfalfa



*Ilustración 18. Autor: (FITOTERAPIA, 2019)*

### **(Medicago sativa)**

Familia: Fabaceae

**Nombres comunes:** alfalfa, mielga, mielgo.

**Partes utilizables:** las hojas, germinados.

**Usos medicinales:** tónico, aperitivo, diurético. Tomado regularmente mejora la cicatrización de úlceras pépticas y es complemento en tratamiento de la anemia

Usos nutricionales: fuente importante de proteína vegetal, rica en vitaminas A, K y C, hierro, calcio, vitaminas del complejo B.

**Dosis:** en forma de infusión se la puede utilizar conjuntamente con

Los germinados de alfalfa son un buen complemento de ensaladas. Las hojas se pueden usar en sopas. (ECURED, 2020)

## Borraja



*Ilustración 19. Autor: (BONVIVEUR, 2019)*

### **(Borago officinales)**

Familia: Boraginaceae

**Nombres comunes:** borraja, borrago.

**Partes utilizables:** hoja (hojas tiernas) flores y semillas

**Usos medicinales:** diurética, febrífuga, diaforética, tónica (en especial para períodos de convalecencia), calmante, galactagoga, calma la tos., coadyuvante para tratar la conjuntivitis.

**Dosis:** para infecciones respiratorias, en infusión utilizar 1 cucharadita de flores, o bien 2 o 3 cucharaditas de hojas de hojas con media taza de agua hirviendo, dejar reposar por 5 minutos y tomar 3 veces al día, por 7 días (Alan White). Para el tratamiento de la gripe en niños se puede machacar 1 rama de borraja, 1 rama de ortiga blanca (*Urtica dioica*), *Dianthus caryophyllus*), 1 cuchara de pepas de melón (*Cucumis melo*), luego hervir 1 litro de agua y colocar las plantas molidas a infusión por 10 minutos. Tomar un vaso pequeño, 2-3 veces al día, por 6 días. Para el tratamiento de cuadros gripales se recomienda tomar una infusión preparada con ½ cucharadita de hojas de borraja, ½ de tilo en flores y de verbena agregar limón y panela, no más de 4 días, solo en las noches. (BONVIVEUR, 2019)

## Cebada



*Ilustración 20. Autor: (Go Raymi, s.f.)*

### **(Hordeum vulgare)**

Familia: Poaceae

**Nombres:** cebada.

**Partes utilizables:** semillas.

**Usos medicinales:** es recomendable para el tratamiento de problemas gastrointestinales como vómitos y diarreas. Es antiespasmódica, purificador, digestivo, antifebril.

**Dosis:** se la puede usar como horchata de cebada, resulta útil como hidratante en el tratamiento de personas con vómito y diarrea, especialmente en niños y ancianos. Puede prepararse con zanahoria (*Daucus carota*) cocida, sal y azúcar morena, de esta manera se reemplaza en forma casera al suero oral. (MSP, 2019)

## Cebolla



*Ilustración 21. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

**(Allium cepa; fistulosum)**

**Familia:** Liliaceae

**Nombres:** cebolla colorada o paiteña, cebolla perla, cebolla blanca.

**Partes utilizables:** parte blanca del tallo, bulbos y raíces.

**Usos medicinales:** antihelmíntica, antiséptica, antiespasmódica, carminativa, diurética, expectorante, estomática, tónica, mejora la función hepática, disminuye la presión sanguínea.

## Cedrón



*Ilustración 22. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**(Lippia chevalieri)**

**Familia:** Verbenaceae

**Nombres comunes:** cedrón.

**Partes utilizables:** hojas, cabezas en flor.

**Usos medicinales:** febrífugo, sedante, estomático y antiespasmódico; tiene propiedades antisépticas.

**Dosis:** se prepara con unos 5 gramos de hojas (una ramita pequeña) en una taza de agua. Para mejorar la digestión o para estimular el apetito se toman 3 tazas al día, antes de las comidas. La infusión de la planta también puede ser utilizada para el lavado de heridas, por sus propiedades antisépticas. (MSP, 2019)

**Cilantro**



*Ilustración 23. Autor: (SALUD, 2020)*

**(Coriandrum sativum)**

**Familia:** Apiaceae

**Nombres comunes:** culantro, cilantro.

**Partes utilizables:** hojas frescas, frutos.

**Usos medicinales:** estimulante, aromático, carminativo, útil en dolores articulares. Es también útil para tratar cuadros de diarrea causada por procesos de

fermentación en el intestino, es un buen estimulante de las funciones hepáticas y estomacales.

**Alimenticio:** las hojas y las semillas en polvo se utilizan para dar sabor a muchos platos de la cocina ecuatoriana.

**Dosis:** la infusión preparada con semillas de cilantro es útil para el tratamiento de la indigestión (empacho). Para el tratamiento de cólicos causados por el frío, se prepara una infusión de 1 litro de agua hirviendo, combinando 4 pepas de cilantro seco, la raíz de cebolla blanca y una cebolla colorada (*Allium cepa*), 5 o 6 estrellas de anís (*Illicium anisatum*) y 1 cucharadita de anís de pan (*Pimpinella anisum*), 3 gotas de aceite de almendra, 3 cucharadas de azúcar morena y ½ cucharadita de sal. Tomarla 3 veces al día, por el espacio de tres días. (MSP, 2019)

### Hierbaluisa



*Ilustración 24. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

**(*Cymbopogon citratus*)**

**Familia:** Poaceae

**Nombres comunes:** hierba luisa, limoncilla, limoncillo.

**Partes utilizables:** hojas, raíz.

**Usos medicinales:** aromática, carminativa, digestiva, analgésica, reguladora del ciclo menstrual.

**Dosis:** en infusión colocar 1 o 2 hojas por taza de agua hirviendo, dejar reposar de 4 a 5 minutos, tomar a libre demanda, no más de 7 días seguidos. Se puede combinar con

manzanilla y hierbabuena, para aliviar los síntomas de la trasgresión alimentaria. (ECURED, 2020)

## Higo



*Ilustración 25. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

### **(Ficus Carica)**

**Familia:** Moraceae

**Nombres comunes:** higo, higuera, evos.

**Partes utilizables:** hojas y frutos.

**Usos medicinales:** emoliente, demulcente (para vías respiratorias), laxante, regulador de la menstruación.

**Alimenticio:** se consumen los frutos frescos. Los higos sirven para preparar batidos con leche, helados, pasteles, tortas y productos caseros como el dulce de higo; tradicionalmente se consumen con queso y pan.

**Dosis:** una decocción de higos actúa como demulcente, para suavizar las membranas mucosas de las vías respiratorias. Los vapores de sus frutos y hojas ayudan a descongestionar los bronquios, aliviar la tos y el dolor del pecho. El jugo lechoso de la planta es útil para remover verrugas de la piel (SALUD, 2020)

## Llantén



*Ilustración 26. Autor: (SALUD, 2020)*

### **(Plantago major)**

**Familia:** Plantaginaceae

**Nombres comunes:** llantén, llantén de agua, llantén hembra, llantin, yawar llantin (kichwa).

**Partes utilizables:** hojas, raíz, espigas de flor.

**Usos medicinales:** astringente, demulcente, diurético, expectorante, hemostático, antiinflamatorio, vulnerario.

**Alimenticio:** se puede preparar harina a partir de las semillas. Sus hojas pueden ser utilizadas como condimento de ensaladas (Forès). Dosis: es bueno para cualquier problema respiratorio, especialmente para la congestión y mucosidades. El jugo fresco exprimido de la planta alivia los problemas de catarro crónicos. Cuando se prepara el jugo de llantén se deben ingerir 2 - 3 cucharaditas por día diluidas en agua o en leche (White, Forès). En infusión, dejar reposar 1 cucharadita de hojas frescas o secas en ½ taza de agua hervida. (MSP, 2019)

## **Manzanilla**



*Ilustración 27. Autor: (HERBOLARIO, 2019)*

### **(Matricaria chamomilla)**

**Familia:** Asteraceae

**Nombres comunes:** manzanilla, manzanilla de castilla.

**Partes utilizables:** flores y planta

**Usos medicinales:** antiespasmódica, carminativa, diaforética, tónica, anti inflamatoria.

**Dosis:** la infusión de manzanilla se prepara con 1-2 cucharaditas de flores u hojas secas por cada taza de agua. Se puede También una infusión con las siguientes plantas: manzanilla, raíz de cebolla blanca, tilo (*Tilia grandifolia*), tipo (*Bistropogum mollis*); tomar esta infusión 2 veces al día (en la mañana y en la noche). Para el dolor de estómago, es recomendable una infusión con manzanilla, más escancel (*Aerva sanguinolenta*), hierbabuena (*Mentha piperita*), llantén (*Plantago Major*) y limón (*Citrus limón*), 3 veces al día, por 1 o 2 días. (FITOTERAPIA, 2019)

## **Matico**



*Ilustración 28. Autor: (FITOTERAPIA, 2019)*

### **(Piper aduncum)**

**Familia:** Piperaceae

**Nombres comunes:** matico.

**Partes utilizables:** hojas frescas y secas.

**Usos medicinales:** astringente, tónico, estimulante, útil en el tratamiento de la diarrea y úlceras gástricas, mejora los procesos de cicatrización, diurético y antiinflamatorio.

**Dosis:** es un estimulante aromático con propiedades astringentes que demuestra su efectividad interna en afecciones como la diarrea, para esto se debe hervir 1 taza de agua y dejar reposar con 1 cucharadita de hojas (White). Para tratar la gastritis se recomienda tomar una infusión de matico y guayusa (*Ilex guayusa*), después de las comidas. Se utiliza una cucharadita de cada planta por taza de agua hirviendo, que se deja reposar por 5 minutos y se consume tibia. Para el tratamiento de la úlcera u otro tipo de hemorragias internas, se recomienda tomar un jugo o extracto de matico por cucharaditas

(White). Se puede utilizar en forma de cremas o emplastos, para mejorar la cicatrización de la piel, hasta 3 veces al día. (MSP, 2019)

### **Menta**



*Ilustración 29. Autor: (PINTEREST, 2019)*

**(Mentha spicata)**

**Familia:** Lamiaceae

**Nombres comunes:** menta, menta de Castilla.

**Partes utilizables:** toda la planta.

**Usos medicinales:** es una planta antiespasmódica, carminativa, diurética, estimulante estomacal. Es utilizada en la cocina en sopas, ensaladas y jugos.

**Dosis:** Se prepara como infusión con 5 cucharadas o 2 onzas de menta, en 2 litros de agua de pelo de choclo (*Zea mays*), que se deja reposar por 5 minutos, se toma media taza después de cada comida. En infusión, dejar reposar 1-2 cucharaditas de las hojas de menta en 1 taza de agua hirviendo. Para la diarrea se puede preparar una infusión combinada con menta, hinojo (*Foeniculum vulgare*), manzanilla (*Matricaria chamomilla*), chilca (*Bracharis polyantha*), tipo (*Bistropogum mollis*), y sincillo, para endulzar emplear panela o raspadura. Tomarla todo el día para rehidratación. (ECURED, 2020)

## **CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO PARA KILLARI HERBOLARIA**

### **2.1. Marketing “el mercado y los consumidores”**

Kotler y Armstrong hacen referencia a que los actores de marketing en su entorno son: proveedores, intermediarios, clientes, competidores, etc; y que estos, pueden trabajar a favor o en contra de determinado negocio. Indican también que hay fuerzas importantes dentro del entorno antes mencionado y son las: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Armstrong & Kotler, 2008)

También es prudente entender conceptos básicos para recordar el desarrollo y entorno del marketing en general, a continuación, se resumirán detalles cortos de los mismos.

Para Monferrer un mercado es un conjunto de personas con la necesidad de un producto o servicio, un deseo de comprarlo y la capacidad legal y económica de adquirirlo. (Monferrer, 2013)

La necesidad según el libro “fundamentos del marketing” se ve reflejada en aspectos físicos y básicos como la alimentación, seguridad, vestimenta; las sociales que involucran pertenencia y las individuales que comprenden el conocimiento y la autoexpresión. (Armstrong & Kotler, 2008)

El deseo también es conceptualizado como la forma en que se adoptan las necesidades moldeados por la tendencia social y que estos impulsados por el poder de la compra se convierten en demanda. (Toffler, 2000)

La oferta del mercado es la conjunción de productos, servicios, experiencias ofertados en un mercado para satisfacer las necesidades o deseos. (Monferrer, 2013) Se podría definir en el presente proyecto lo siguiente:

**Tabla 2.** Actores del marketing en el emprendimiento Killary

<b>Proveedores</b>	<b>Intermediarios</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Competidores</b>
Mercados municipales	Consumidores satisfechos	Adultos mayores y jóvenes en busca de mejorar su salud	Centros naturistas
Huertos medicinales	Redes sociales de paga	Turistas en disfrutando del turismo de salud	Emprendimientos similares
Cultivo propio	Tiendas alternativas	Consumo propio	

## **2.2. Estrategia y segmentación concentrada de mercado**

La segmentación reúne en grupo a consumidores potenciales con necesidades y deseos semejantes que permiten desarrollar estrategias para un mercado determinado. En el libro “fundamentos básicos de marketing”, se debe analizar el tipo de producto a ofertar, Killari se trata de un emprendimiento que no dispone de altos recursos económicos para invertir en mercadotecnia, concluyendo de acuerdo a la teoría que la mejor estrategia a usar sería la “concentrada”

Alvin Toffler señala que la estrategia de mercado concentrada se orienta a reunir esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer de manera rentable, un segmento de mercado específico o estrategia de un solo segmento. Se tiende a usar el particular para productos especializados y que en su caso el rédito económico es escaso como para invertirlo en otro tipo de estrategias de segmentación. (Toffler, 2000)

Los mercados consisten en compradores; por lo tanto, podemos definir a la segmentación como la división de un mercado en grupo específicos de acuerdo a las necesidades, características o comportamientos requeridos por el consumidor. (Armstrong & Kotler, 2008)

El especialista de marketing Roberto Espinosa nos plantea: Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2013)

Los autores anteriormente mencionados concluyen y proponen las mismas variables que nos ayudarán a enfocar nuestro emprendimiento. Para Kotler un mercadólogo debe jugar con las variables existentes, combinarlas, individualizarlas hasta encontrar el mejor camino de estructurar el mercado. Tomamos las variables más representativas:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Espinosa, 2013)

**Tabla 3.** Estimación para la variable geográfica

<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>		
<b>País</b>	<b>Región</b>	<b>Ciudades</b>
Ecuador	Austro	Cuenca, Guayaquil, Loja, Azogues, Quito, Manta

**Tabla 4.** Estimación para la variable demográfica

<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>			
<b>Genero</b>	<b>Edad</b>	<b>Ingresos/clase social/educación/profesión</b>	<b>Nacionalidad/religión</b>
Indistinto	Indistinta con restricción de ciertos productos	Dirigido a toda clase social indistinta a su nivel de ingreso, educación o profesión	Indistinto

**Tabla 5.** Estimación para la variable psicográfica

<b>VARIABLE PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Estilo de vida</b>	<b>Personalidad</b>
Saludable	Indistinto

**Tabla 6.** Estimación para la variable conductual

<b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>			
<b>Frecuencia uso del producto</b>	<b>Búsqueda de beneficio</b>	<b>Nivel de fidelidad</b>	<b>Actitud hacia el producto</b>
Se estima un uso continuo	Mejora la calidad de vida	Precios accesibles, productos novedosos y únicos	Proactiva

## **2.3. Análisis de variables para determinar el grupo meta de consumidores para Killari**

En esta sección de la investigación determinaremos las diferentes tendencias que tienen los consumidores para productos de consumo, similares al emprendimiento Killari, Kotler el padre del marketing hace referencia al tema indicando que los individuos en un mundo tan globalizado tienen deseos casi ilimitados, pero siendo estos dependientes de los recursos para adquirirlos el alcance se vuelve limitante. Es por esta razón que las empresas emplean una estrategia para tratar de entender y conocer las necesidades de sus clientes al igual que sus deseos y demandas. (Armstrong & Kotler, 2008)

### **2.3.1. Características del producto**

Kotler hace énfasis en que el producto depende estrictamente de su calidad, siendo esta característica la herramienta principal para posicionar un producto en el mercado. Para el autor la calidad se puede definir como “sin defectos” pero también hace referencia a la manera en cómo las empresas definen la calidad como la creación de valor y satisfacción para el cliente. (Armstrong & Kotler, 2008)

Bajo este contexto lo que se pretende para Killari es crear un valor fuera del estándar en productos naturales, de modo que el consumidor lo considere único, seguro y necesite adquirirlo porque confía en sus excelentes referencias de calidad. Un punto a favor que agregaría valor y demanda sería la obtención del registro sanitario.



*Ilustración 30. Autor: (Killari herbolaria)*

### 2.3.2. Estilo y diseño del producto

Un estilo sensacional podría captar más a un cliente y convertirlo en consumidor potencial. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto y no solo a su belleza, este comienza por el entendimiento profundo de las necesidades del cliente.

Killari, se enfoca en ayudar a mejorar la calidad de vida de la población con productos naturales únicos y de producción nacional; la sociedad requiere salirse del molde cotidiano, dejar de consumir medicina convencional y busca una alternativa más sana y económica.



*Ilustración 31. Autor: (Killari herbolaria)*

### 2.3.3. Marca y slogan

La marca es según Kotler la habilidad más diferenciadora de un mercadólogo a la hora de impulsar un determinado producto o servicio. La marca es un distintivo muy poderoso en la actualidad que nos permite sobresalir y potenciar un producto o servicio frente a la competencia.

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. (Armstrong & Kotler, 2008)

Killari es luz de luna en kichwa y nace como un proyecto de personas amantes a la naturaleza, que desean brindar a la sociedad productos de calidad para una forma de vida más sencilla y natural.



*Ilustración 32. Autor: (Killari herbolaria)*

En la marca se puede evidenciar las distintas etapas de la luna dispuestas en una estructura circular lo cual representa el ciclo infinito sin principio ni final señalando las etapas de la siembra, crecimiento, florecimiento y cosecha de las plantas.

Del mismo modo se ha planteado el slogan “Sintiéndote naturalmente sano” que hace relación al estado de salud ideal al que se busca llegar al consumir los productos de la marca Killari.

#### **2.3.4. Empaque**

De acuerdo al autor, el empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Anteriormente se idealizaba al empaque como la envoltura que servía para proteger al producto, pero en la actualidad y bien usado es una herramienta de marketing muy potente. (Armstrong & Kotler, 2008)

Killari pretende usar empaques sencillos pero que el consumidor pueda reconocer, que sean amigables con el ambiente o que a su vez sean reutilizables, buscando de esta manera tener una responsabilidad medioambiental. Esto se ha podido llevar a cabo por medio de fundas de papel que son totalmente recicladas que son en las cuales se empaquetan ciertos productos como es el caso de las infusiones. Por otro lado también existen otros empaques hechos de lata y vidrio los cuales pueden ser reutilizados para otros fines después de que se acaben los productos, generando de esta manera menor cantidad de desechos.



*Ilustración 33. Autor: (Killari herbolaria)*



*Ilustración 34. Autor: (Killari herbolaria)*



*Ilustración 35. Autor: (Killari herbolaria)*

### **2.3.5. Etiquetado**

“Un etiquetado innovador ayuda a promover un producto”, una herramienta muy poderosa que serviría para proporcionar al consumidor un mensaje claro y conciso sobre lo que significa un determinado producto/servicio. Para Kotler la etiqueta proporciona

identidad al producto, a su vez brinda una descripción puntual sobre el mismo y también ayuda a posicionar en un mercado de consumidores. (Armstrong & Kotler, 2008)

### 2.3.6. Líneas de productos

Se han definido varias líneas de productos existentes como se detallan en la siguiente imagen:

**killari Herbolaria**  
LISTADO DE PRODUCTOS

**DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Lea de luna

Tratamientos a base de plantas, semillas y raíces para síntomas y patologías leves. 100% Natural sin conservantes, aditivos, colorantes, químicos.

**LISTA DE PRODUCTOS Y PRECIOS**

**Infusiones Medicinales** \$3,50 (20 TAZAS) , \$7 (40 TAZAS) y \$10 (12 TAZAS)

- Detox Hígado
- Detox Digestivo
- Diurético
- Estrés, nerviosismo Insomnio
- Sistema Inmunológico Fuerte
- Memoria
- Líbido Sexual

**Echillantes**

- Mascarilla piel de parcelana (todo tipo de piel) \$3,50
- Efoliante para disminuir la celulitis \$7,00
- Efoliante Corporal \$7,00

**Aceites a base de plantas 50ml \$3,00**

- Capilar
- Corporal
- Celulitis
- Relajante muscular
- Mamá sin suturas
- Serum para crecimiento y fortalecimiento de pestañas

**Alimentos**

- Mermeladas: 100% Naturales, sin azúcar refinada, sin conservantes, ni colorantes.
- Frutífera, gita, babaco \$3,75
- Bebida probiótica, Kombucha, 1 litro \$6,00
- Frutos Rojos+ jengibre, Macacaya + Menta y Fresa +Macacaya.

*Ilustración 36. Autor: (Killari herbolaria)*

### 2.3.7. Servicios de apoyo

Vender y producir un producto no lo es todo, también se debe incluir la preocupación en conocer la experiencia del consumidor. Kotler sugiere realizar una encuesta de seguimiento sobre el producto adquirido/consumido por un cliente para obtener ideas, indagar información que nos permita determinar el grado de satisfacción hacia el producto Killari.



*Ilustración 37. Autor: (Killari herbolaria)*

Las empresas posicionadas suelen usar de primera mano las herramientas que ofrece la cercanía con la web. En el caso de Killari, el contacto con el cliente es más cercano. Se podría por ejemplo realizar un acercamiento de la experiencia a través de los comentarios y recomendaciones dejados en los medios sociales digitales

(Instagram-Facebook) o consultar el grado de satisfacción usando el contacto que el cliente dispuso para adquirir o preguntar sobre el producto.



*Ilustración 38. Autor: (Killari herbolaria)*

#### **2.4. Análisis comparativo en relación al emprendimiento para aplicar un modelo de encuesta a Killari herbolaria.**

Para generar una encuesta se deben considerar variables que permitan arrojar información certera, en el caso de Killari, se han tomado como referencia encuestas realizadas en países latinoamericanos, en relación al tema de productos naturales y medicinal tradicional.

Nestor Braidot en su libro como llegar a la mente del mercado, indica que para seleccionar con éxito el target de mercado de un determinado producto, es necesario estudiar las percepciones, necesidades y comportamientos de una muestra representativa.

(Braidot, 2010) Se deben identificar ciertas variables comunes dentro de las encuestas analizadas para arrojar un modelo aplicativo para el proyecto Killari.

#### **2.4.1. Encuesta al consumidor sobre productos naturales para la salud y belleza en Costa Rica provincia de Cartago.**

Se basa en las siguientes variables:

1. Rango de edad
2. Residencia
3. La frecuencia con la que consume productos naturales para la salud o belleza
4. Se consulta donde consigue los productos macrobióticos o naturales
5. Se consulta qué busca en la atención cuando visita un centro macrobiótico
6. Se consulta al encuestado que opción prefiere para tratar su salud o belleza con las opciones de medicina natural o química
7. Se consulta al encuestado si le gustaría poder recurrir a un especialista en Medicina Natural, que le pueda recomendar un tratamiento adecuado, según su necesidad, ¿sin que cobra más que el costo de lo que le recete?

Se genera un marco investigativo para recabar información específica sobre el tema.

8. ¿Qué marcas de mercado de productos naturales ha utilizado usted?
9. ¿Conoce acerca de las Flores de Bach?
10. ¿Le gustaría que su centro Macrobiótico de confianza le facilite cursos referentes al uso o fabricación de algunos productos medicinales que usted mismo podría fabricar en casa, según su necesidad?

#### **2.4.2. Encuesta diagnóstica sobre el uso de terapias alternativas/complementarias.**

Esta encuesta aplicada en la provincia Entre Ríos-Argentina, se basa en consultar al consumidor tomando en cuenta las siguientes variables:

1. ¿Utiliza terapias alternativas o complementarias?
2. Tipo de Terapia a la que asiste
3. Sexo
4. Grupo de edad al que pertenece el encuestado
5. ¿Por qué asiste a terapias alternativas?
6. Lugar/es donde asiste a la terapia alternativa.
7. ¿Hace cuánto que asiste?
8. Medio por el que llegó a ese/esas terapias.

#### **2.4.3. Encuesta aplicada para investigar el grado de aceptación de los productos naturales en personas de entre 16 y 64 años**

Este modelo es aplicado en Colombia y su capital Bogotá, donde se distribuye la encuesta con variables muy similares a los modelos anteriormente presentados:

1. Rango de edad
2. Sexo
3. Ocupación
4. Estrato social
5. Se muestra una representación fotográfica de un determinado producto natural, consultando si el encuestado ha consumido uno o más productos, se especifica también el tipo de producto con una característica específica.
6. Del muestreo seleccionado por el encuestado se consulta con qué frecuencia consume los productos.
7. Se consulta la motivación del consumo de estos productos basado en parámetros y percepciones de su uso tales como:
  - a. conservación del medio ambiente
  - b. uso de productos por salud
  - c. gusto por olor y sabor
  - d. percepción personal para mejorar su salud (reduce el estrés, tensión)

8. Se consulta a criterio personal si el cliente cree en el beneficio que aportan las plantas medicinales y aromáticas
9. Se consulta para contrastar la información, si el encuestado reemplazaría una dieta saludable por una no tan saludable ejemplificando el tipo de alimentos que reemplazarían entre una y la otra.
10. Se solicita al encuestado mediante una representación ilustrativa que productos de una dieta no saludable consumiría.
11. Se consulta al encuestado, si estos productos no saludables son fáciles de adquirir.
12. Se pide al encuestado indicar en qué rango de comidas consumiría estos productos
13. Referente a los productos naturales se solicita al encuestado indicar en qué lugares de venta le gustaría encontrar estos productos
14. Se consulta al encuestado si estaría dispuesto a consumir un producto natural que le ofrezca mejorar su calidad de vida, salud y nutrición y una breve explicación del por qué si lo haría y por qué no.

**2.4.4. Encuesta sobre el consumo de productos naturales/medicinales, dirigida a personas mayores de 20 años que hayan consumido plantas o frutos medicinales para el tratamiento de ciertas enfermedades.**

El temario es aplicado en Bogotá capital colombiana, basándose en las variables anteriormente analizadas como el rango de edad, sexo, estrato social. Se consulta de igual forma si el consumidor ha ingerido productos naturales o relacionados mediante la exposición de ejemplos. Además, se indagan sobre estas variables importantes:

1. Si el producto le ofreciera mejorar su calidad de vida, reduciendo los niveles de estrés estaría dispuesto a adquirirlo
2. En qué momento del día preferiría consumir este tipo de productos.
3. Los productos del tipo “natural/medicinal” son fáciles de adquirir para un consumidor promedio y cuáles son los lugares para la compra frecuente.

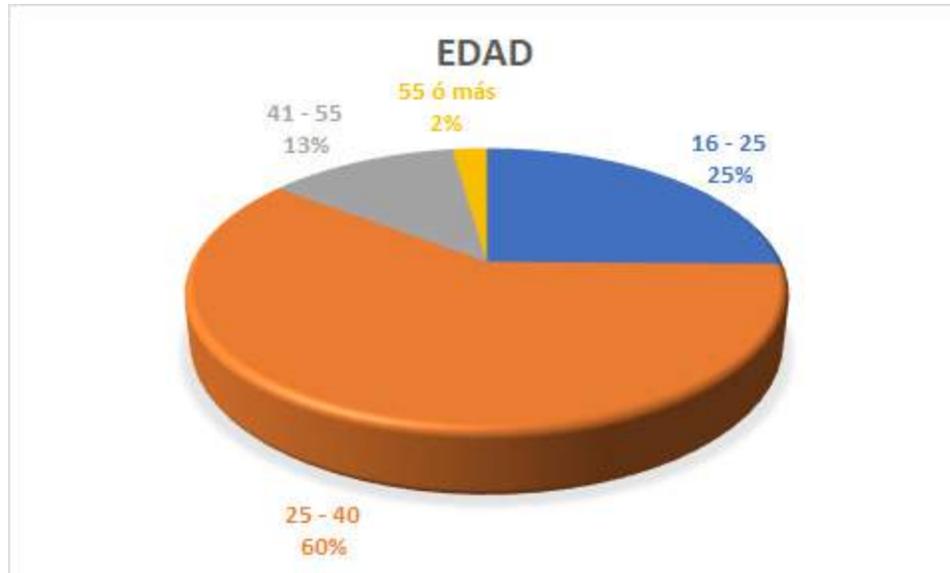
4. Se proporciona a la encuesta una lista de productos clasificados como naturales y se le solicita especificar la cantidad de los mismos que hayan sido consumidos.

Podemos concluir que la objetividad de las encuestas analizadas se enmarca en obtener de las encuestadas respuestas sobre el grado de acogida que tendría un producto nuevo y natural; recabar información sobre la mente del posible consumidor de un producto alternativo, su consumo en ocasiones anteriores con productos de la competencia, rango de edad y condición social para dirigir y planificar con herramientas del marketing el posicionamiento correcto y con éxito del producto o servicio.

## 2.5. Aplicación de encuesta y resultados

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

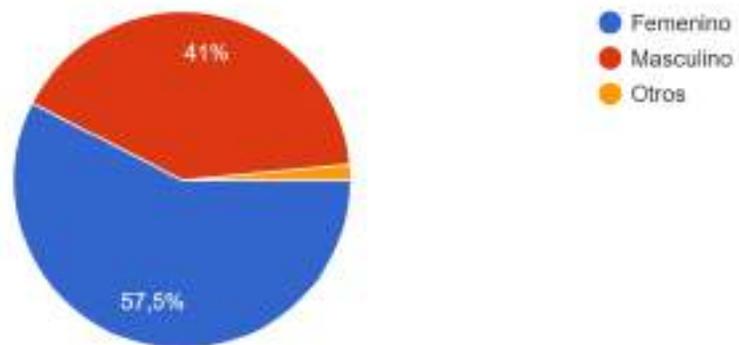
Para determinar el éxito y encaminar de mejor manera el emprendimiento, el presente estudio utiliza un método de investigación llamado estadística descriptiva, que se emplea para determinar una particularidad de una población con base en la información de una muestra de ella; nuestra población o universo, es delimitado por las preguntas planteadas, se procesa un muestreo de información de un grupo poblacional de 382 personas; el afán del mismo es verificar las tendencias para la toma de decisiones estratégicas y proponer un plan de marketing correctamente elaborado. A continuación, se aprecian gráficamente las respuestas enviadas por los encuestados en base a parámetros guiados, develando lo siguiente:



**Ilustración 39.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Del total encuestado, el 60% corresponde a personas con edades de entre los 25 y 40 años; el 25% ronda los 16 y 25 años y solo un pequeño porcentaje en diferencia a las edades graficadas, 41 hasta los 55 años. Se puede enfocar Killari hacia la población más juvenil, con productos destinados a mejorar la vitalidad y la calidad de vida.

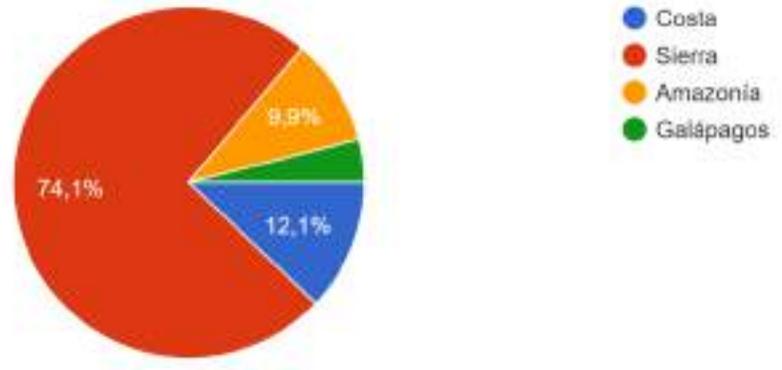
**2. Género**  
405 respuestas



**Ilustración 40.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

El 57.5% se identifica dentro del género femenino y el 41% al masculino. Aunque los productos no tienen una preferencia en género, se puede aprovechar la tendencia para elaborar productos con esta preferencia.

4. ¿Región de residencia dentro del Ecuador?  
405 respuestas

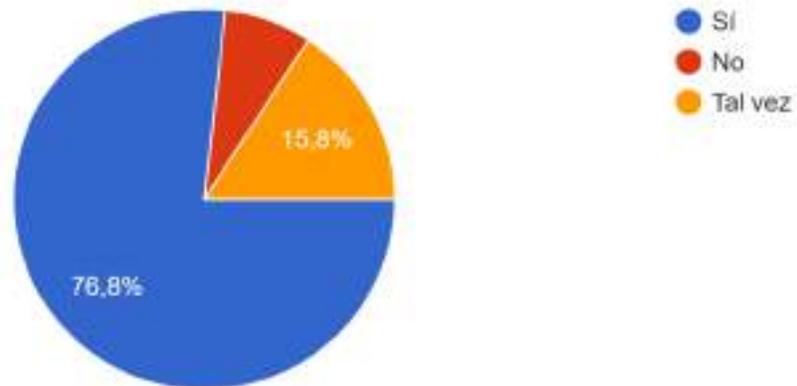


*Ilustración 41. Autor:* (Encuesta Killari herbolaria)

La región que predomina es la sierra ecuatoriana con el 74.1%; el 12.1% de la costa, el 9.9% de la amazonia, pudiendo aprovechar este factor como impulsor para distribuir productos Killari con facilidad, debido a la cercanía de las poblaciones en la región.

### 6. ¿Consume productos naturales?

405 respuestas

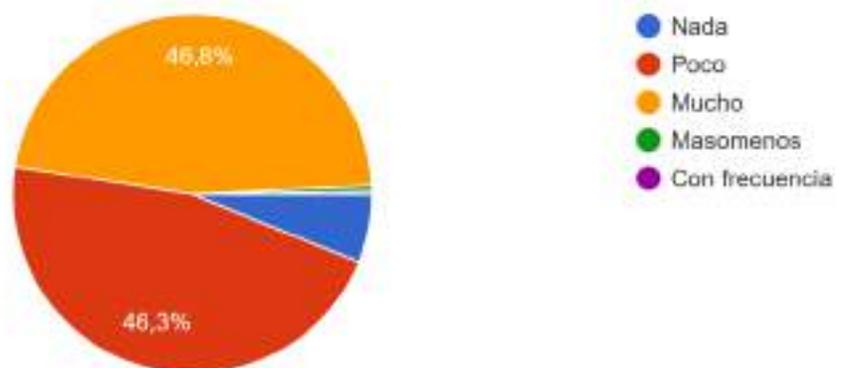


**Ilustración 42.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

El 76.8% indica que si consume productos naturales. Un pequeño porcentaje menor al 10% indica que no lo hace. El 15.8% ratifica que tal vez lo haría. Por la mayoría que expresa su preferencia hay ventaja para el emprendimiento.

### 7. ¿Con qué frecuencia usa productos naturales?

404 respuestas



**Ilustración 43.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Un 46.8% indica que consume productos naturales con mucha frecuencia y el otro 46.3% lo hace muy poco.

8. ¿Qué opción prefiere usted para tratar síntomas y patologías leves ?

400 respuestas

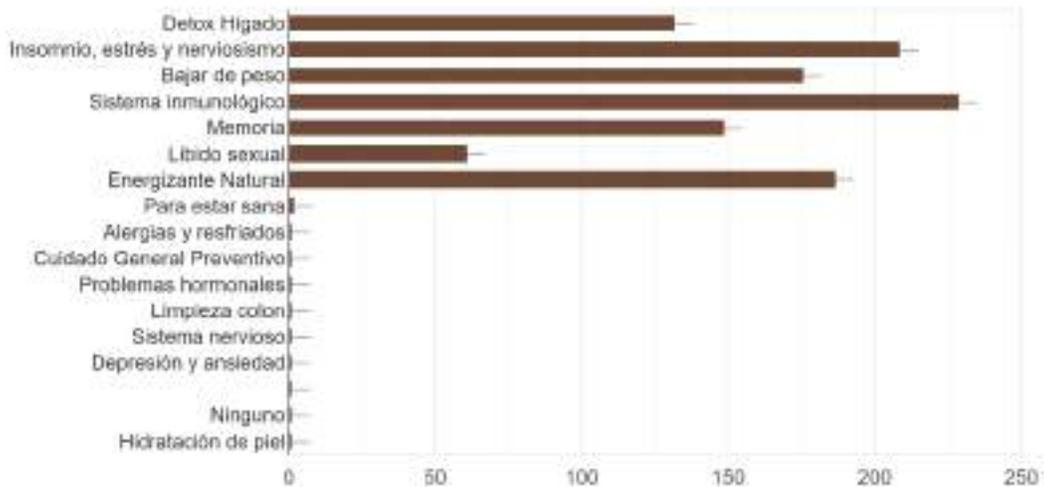


**Ilustración 44.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

El mayor porcentaje de encuestados usa medicina alternativa con un total del 55.3% la otra porción mayoritaria consume medicina convencional.

9. ¿ Para que te gustaría consumir productos naturales ?

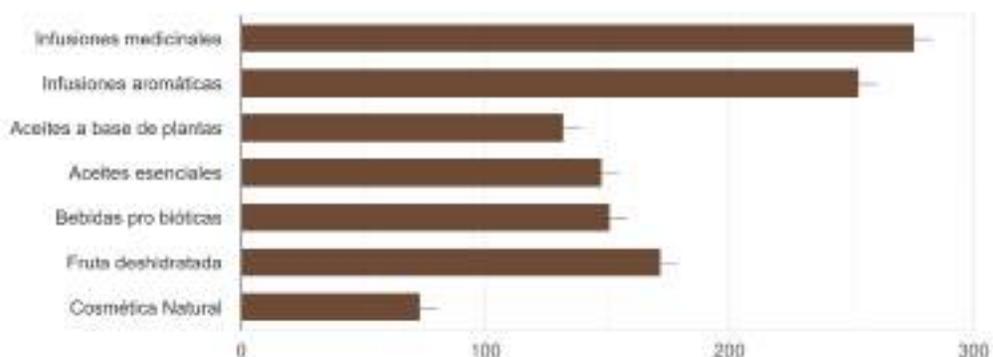
401 respuestas



**Ilustración 45.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Buena parte de los encuestados quienes consumen productos naturales lo usan para fortalecer el sistema inmunológico, para el estrés, insomnio y nerviosismo.

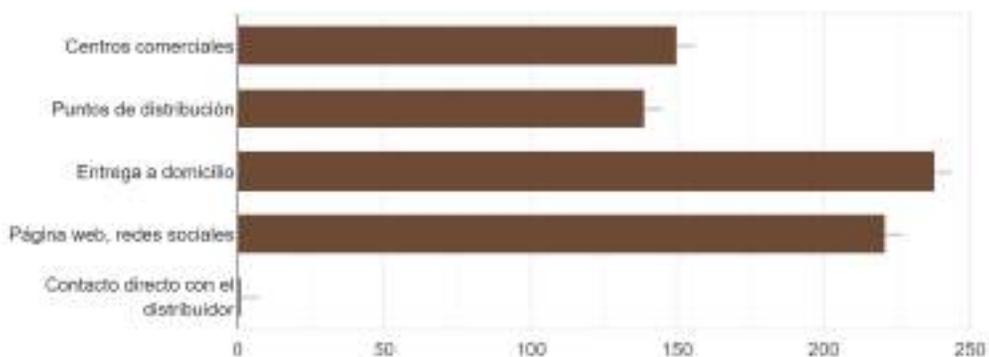
10. ¿En la siguiente lista de productos naturales, seleccione que productos ha consumido?  
399 respuestas



*Ilustración 46. Autor:* (Encuesta Killari herbolaria)

Buena parte de las personas consumidoras de productos naturales usa preferentemente las infusiones medicinales y aguas aromáticas.

11. ¿Por qué medio de distribución le gustaría adquirir productos naturales?  
396 respuestas

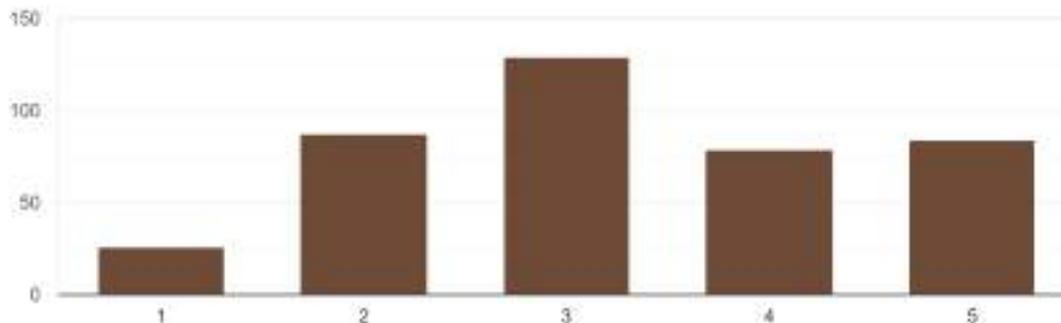


*Ilustración 47. Autor:* (Encuesta Killari herbolaria)

Los encuestados adquieren productos naturales a través de entregas a domicilio, páginas web y redes sociales.

12. ¿Consumes productos naturales para mejorar su salud Siendo 1 cuando no los consume y 5 al consumirlos con mayor frecuencia.

405 respuestas

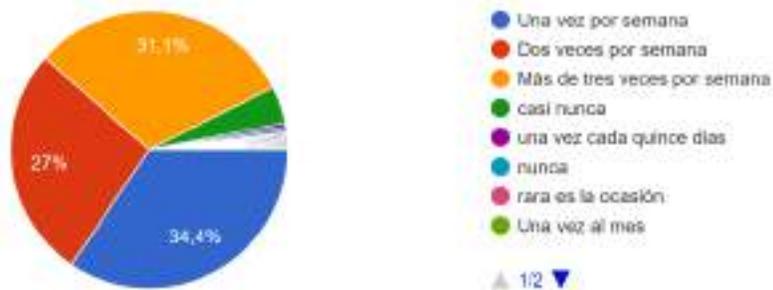


**Ilustración 48.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Los encuestados indican que el consumo de productos naturales es cotidiano.

13. ¿Con qué frecuencia consume productos naturales?

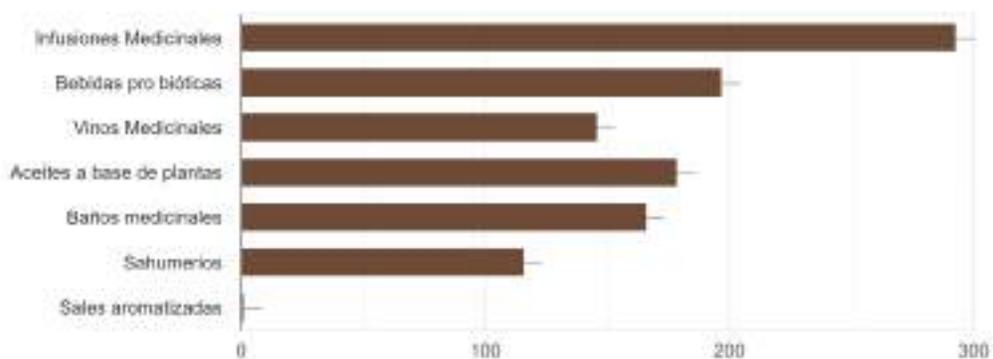
392 respuestas



**Ilustración 49.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Más detalladamente el muestreo informa que un 34.4% consume productos naturales una vez por semana; un 31.1% más de una vez por semana y el 27% de total dos veces por semana.

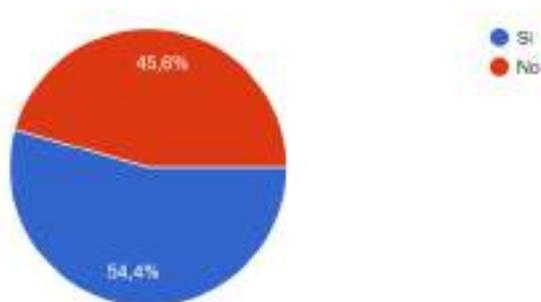
14. ¿Cuál de estos productos usted consumiría para tratar síntomas o patologías leves?  
398 respuestas



*Ilustración 50.* Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

El muestreo indica que se consume mayormente infusiones medicinales y bebidas probióticas para tratar síntomas leves.

15. ¿Conoce la marca Killari Herbolaria?  
399 respuestas

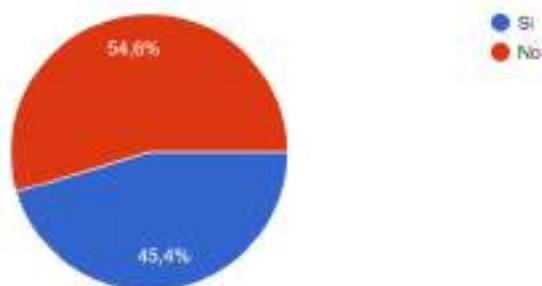


*Ilustración 51.* Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Un 54.4% del total indica que, si conoce la marca, mientras que el 45.6% no.

16. ¿Sabe que productos vende Killari Herbolaria ?

401 respuestas

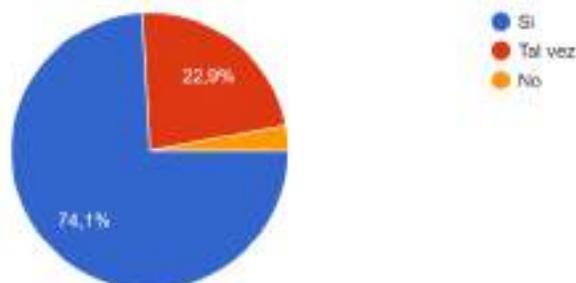


**Ilustración 52.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Un 45.4% sabe sobre los productos Killari y la diferencia correspondiente al 54.6% no conoce sobre los productos.

18. ¿Si existiera una ruta turística de salud, en la provincia del Azuay, con los productos de Killari Herbolaria, desearía conocerla ?

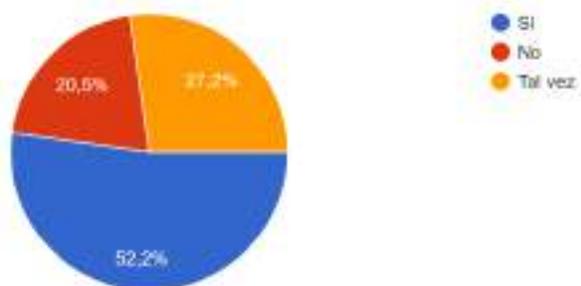
402 respuestas



**Ilustración 53.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Un 74.1% del total muestran interés sobre una ruta turística de salud vinculada al emprendimiento.

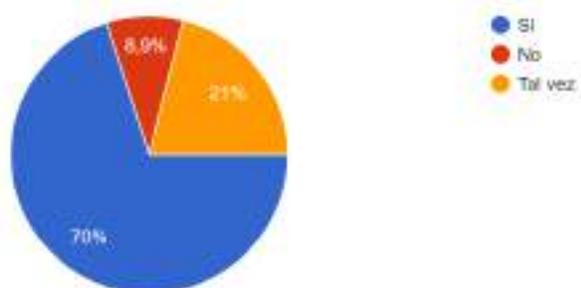
19. ¿Pagarías por experimentar un turismo vivencial de medicina ancestral?  
404 respuestas



*Ilustración 54. Autor: (Encuesta Killari herbolaria)*

Un 52.2% estarían dispuestos a pagar por vivir una experiencia relacionada con medicina ancestral; un 20.5% no lo haría y un 27.2% no tienen una decisión clara.

20. ¿Visitarías un museo de medicina ancestral?  
404 respuestas



*Ilustración 55. Autor: (Encuesta Killari herbolaria)*

Del total, un 70% se interesan por visitar un museo con medicina ancestral; sólo un 8.9 no muestran ningún interés y el 21% no tiene una inclinación.

## **2.6. Análisis situacional del emprendimiento Killari Herbolaria y su relación con el turismo de salud.**

El presente análisis toma los puntos más representativos a las más de 382 encuestas realizadas a partir un sondeo, para determinar las ventajas de la puesta en

marcha de un proyecto que involucra tomar conocimientos en medicina ancestral y elaborar productos con su marca propia e identidad, que se relacione directamente con las actividades del turismo y más específicamente con las del turismo de salud.

Se ha agrupado un rango de edades conformadas entre los 16 -25, 25 – 40, 41- 55, 56 o más y filtrando esta información. Se ha determinado que el mayor número de los encuestados corresponde a un rango de edad entre los 25 y 40 años con el 60 y el 25% en un rango entre los 16 y 25 años, es decir las estrategias de marketing debe dirigirse a este grupo de clientes potenciales.

En cuanto al género como pregunta número 2, verificamos un mayor rango de personas encuestadas correspondientes al género femenino con un total del 57.5%; correspondientes al género masculino un total del 41%. Debido a que los productos no tienen un estándar de género en específico, existen aquellos que van encaminados al cuidado o al tratamiento de necesidades en el grupo femenino. Killari Herbolaria está idealizado en brindar productos de consumo medicinal alternativo sin distinción de género. Es muy importante tomar en cuenta el hecho de que por tener el mayor porcentaje de respuestas correspondientes al género femenino se pueda enfatizar una línea específica para el cuidado del estilo de vida de este grupo.

Referente a la ocupación u oficio, las opciones elegidas por los encuestados son bastante amplias; en su gran mayoría representando el 70% de los encuestados disponen de un trabajo estable, siendo comúnmente estudiantes o profesionales, y un número muy corto del muestreo corresponde a amas de casa u otros no ligados a la rama profesional o de formación. Se debe tomar muy en cuenta este factor para el emprendimiento para crear productos en base a las necesidades de los interesados quienes poseen un nivel académico superior o a su vez se encuentran cursando estudios universitarios. Los clientes potenciales quienes están en búsqueda constante de información, globalizando sus actividades cotidianas, de ocio, salud y trabajo, también van buscar un mejor estilo de vida.

De entre los encuestados y las regiones involucradas del Ecuador que son:

- Costa
- Sierra
- Amazonía
- Galápagos

La gran mayoría de ellos se encuentran en la sierra ecuatoriana, punto positivo para para el joven proyecto. Al no poseer un canal de distribución fijo como lo tienen las grandes empresas de medicina convencional y medicina natural en el mercado actual, la cercanía de los poblados dentro de la región permitirá una mejor y más rápida distribución del producto.

Otro factor favorable es su relación con la región de residencia “Austro”, es que se puede trabajar de la mano con el “turismo de salud” debido a que tenemos a disposición muchos de los atractivos turísticos naturales y culturales que son utilizados por los turistas para sus actividades de ocio y de salud; ejemplo de ello son las fuentes termales, las rutas turístico ancestrales, etc. Por otro lado, las rutas de turismo comunitario se pueden aprovechar para promover la venta de productos alternativos y socializar el proceso de adquirir medicina a base de técnicas ancestrales, muy por encima de la producción y consumo masivo que posee la medicina tradicional. Para un turista resulta muy atractivo “lo poco convencional”, por lo que brindarle un producto realizado con materia prima natural, tratada sin químicos, cosechada en bosques medicinales como el de la parroquia San Joaquín podría tener resultados novedoso y atractivos, además se promueve y mejora la economía de la zona, dando también a conocer las bondades de la región austro en general.

La información de la encuesta indica que el consumo de productos naturales es amplio. Un 76.8% del total tiene preferencia o consumen productos naturales; una pequeña porción correspondiente al 15.8% tal vez lo considerarían, y una mínima porción del total no lo haría. La idea de vincular la producción y venta de productos naturales a los turistas que realizan sus actividades en la región sierra, específicamente en el austro

puede resultar en la creación de un nicho de mercado con expectativas altamente exitosas. Otro resultado positivo es el arrojado entre las preguntas 8 y 9; el sondeo muestra que una buena parte de los encuestados, usan constantemente productos de medicina alternativa. Dentro de un mercado con fácil acceso a la medicina convencional o medicina química, un 40.3% nos indica que siempre recurren a este rubro. Otra parte de ellos indican que sus preferencias en cuanto la medicina natural corresponde a la compra y consumo de infusiones medicinales, infusiones aromáticas y aceites esenciales; Killari, proyecto en donde sus productos están destinados justamente a la línea mencionada, tienen una buena proyección de éxito.

En la pregunta número 13, se consulta al encuestado la frecuencia de consumo de productos naturales; aquí se puede vincular la elaboración de productos naturales con las actividades de turismo de salud, puesto a que indican un consumo cotidiano de entre una vez, hasta más de tres veces por semana, sería sencillo lograr que un turista, al adquirir un paquete para conocer atractivos de turismo de salud compren también un producto alternativo o de medicina natural.

En un paquete turístico se puede incluir un itinerario para conocer las costumbres y tradiciones de una comunidad y a su vez agregar un plus que le permita al comprador disponer de los conocimientos, la producción y adquisición de algún producto natural elaborado en el lugar de la visita, es decir el turista aparte de llevarse la experiencia turística, también adquiere un producto que le servirá para mejorar su estilo de vida, estaríamos sacando un mismo recurso y vinculando los conocimientos de medicina ancestral junto al turismo de salud.

Involucrando el proyecto con el turismo, se sondeó la idea de vincular los productos de este emprendimiento con las actividades del turista. Positivamente los resultados nos muestran que un gran porcentaje de los encuestados indican si estarían dispuestos a conocer una ruta turística de salud en la provincia del Azuay en dónde se oferten los productos de Killari Herbolaria.

El turismo es una actividad económica de efecto multiplicador, en muchos de sus sectores está bastante bien aprovechada. En comparación con actividades que se realizan en comunidades ancestrales, rurales o que brindan experiencias poco habituales, hay campo de trabajo; se pueden promover las actividades de turismo de salud junto al conocimiento en medicina ancestral. El rubro económico a percibir sería doble y los beneficiarios para una buena porción de la población que no tiene acceso a las actividades laborales globalizadas.

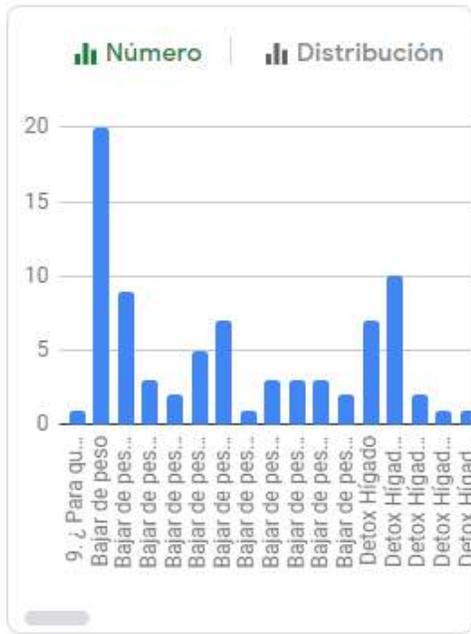
### **2.7. Análisis comparativo entre las preguntas más representativas de la encuesta y su vinculación al turismo de salud.**

En relación a la información procesada en la encuesta se realiza un análisis comparativo entre las preguntas más representativas.



**Ilustración 56.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Al comparar el consumo de productos naturales y su uso para tratar patologías leves, 190 encuestados indican que realizan uso frecuente de estos; 222 personas se inclinan por usar medicina natural alternativa y solo 161 prefieren la medicina química convencional. Se puede concluir que hay tendencia hacia la medicina alternativa y ancestral siendo esto favorable para el emprendimiento.



Frecuencia

Frecuencia

	Más	Menos
Bajar de peso	20	
Sistema inmunológico	18	
Insomnio, estrés y nerviosism	16	
Insomnio, estrés y nerviosisn	16	
Detox Hígado, Insomnio, estrés y	15	

	Más	Menos
3	129	
2	87	
5	84	
4	80	
1	26	

**Ilustración 57.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

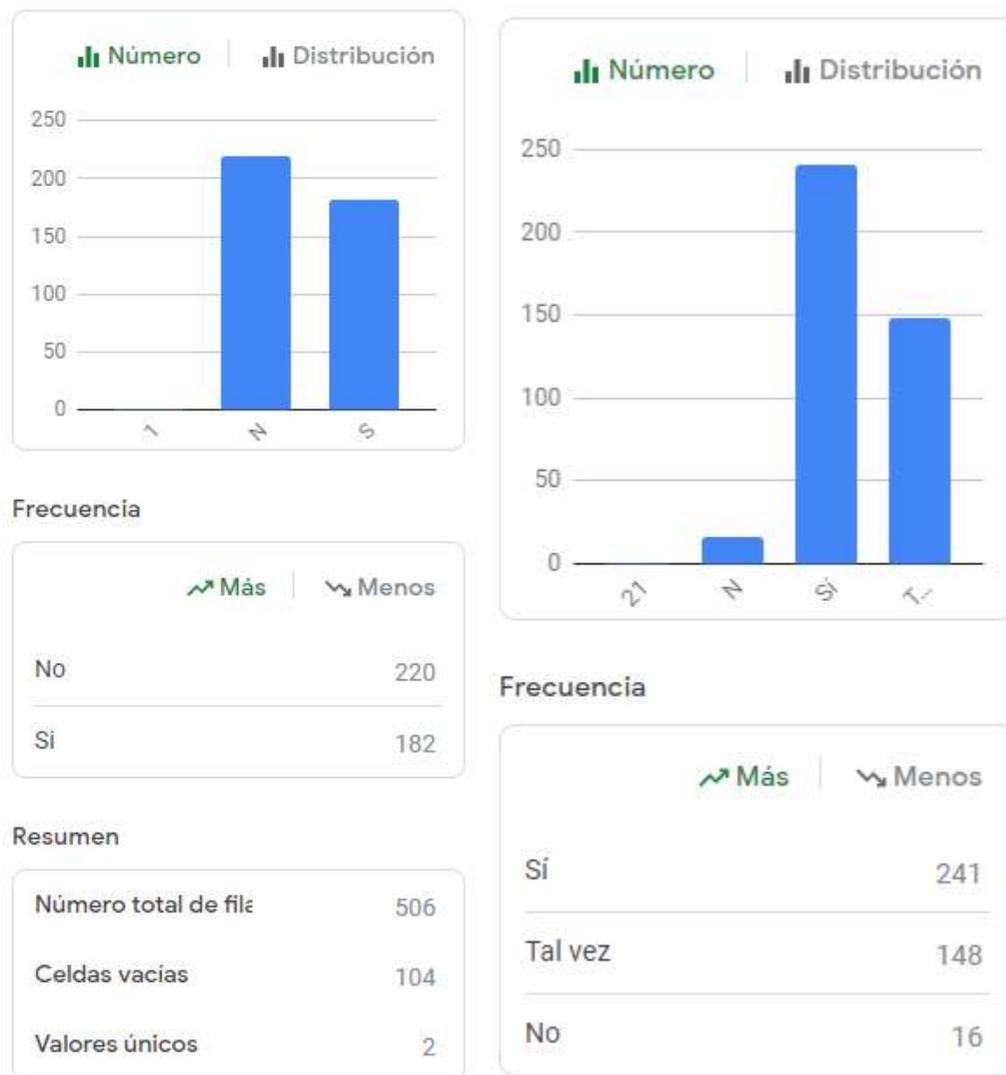
Entre el uso que se le dan a los productos naturales y el grado de consumo de estos se determina que una buena parte de los encuestados utiliza la medicina alternativa o productos naturales para contrarrestar problemas del insomnio, ansiedad, estrés y nerviosismo. Otra mayoría indica que se utiliza para la desintoxicación del cuerpo y para bajar de peso. En relación a la condición de salud, midiendo el grado de consumo entre 1

y 5, más bajo y más alto respectivamente. 129 personas correspondientes al grado 3, indican que usan medicina natural para mejorar su condición de salud en el diario vivir.



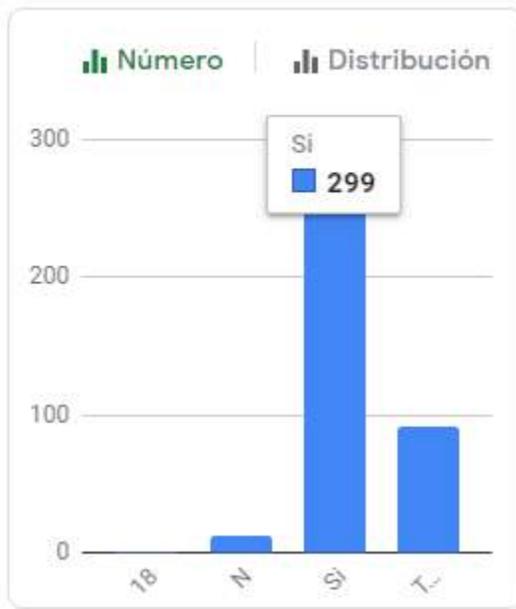
**Ilustración 58.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Analizando los recuadros expuestos sobre la frecuencia de consumo en productos naturales, nos muestra que buena parte de los encuestados se inclinan por productos naturales una vez por semana. 123 de ellos más de 3 veces por semana, se concluye que existe un consumo frecuente de productos naturales dentro de las actividades cotidianas de los encuestados.



**Ilustración 59.** Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

Comparando el conocimiento de lo encuestados sobre los productos Killari, los resultados informan que hay un desconocimiento referente al producto, pero qué buena parte de los encuestados si estarían dispuestos a comprar o a consumir productos Killari herbolaria si se vincula el producto a la actividad turística; es decir, se podría aprovechar la actividad de turismo de salud como un mercado de amplio espacio para comercializar y vincular Killari con el turismo.



Frecuencia

	Más	Menos
Si	299	
Tal vez	92	
No	12	

Frecuencia

	Más	Menos
Sí	211	
Tal vez	111	
No	83	

*Ilustración 60. Autor: (Encuesta Killari herbolaria)*

En esta sección del análisis se deben tomar en cuenta los factores que limitan y fortalecen el vínculo entre el proyecto Killary y las actividades de turismo, la realización de la presente tesis debe tener estrecha relación con el turismo de salud. Al analizar las preguntas finales de la encuesta se determina que hay un lazo muy estrecho entre la medicina ancestral o alternativa y las actividades de turismo; podemos concluir que se podría aprovechar una ruta de turismo comunitario o actividades al aire libre en determinada zona rural, para ofrecer un producto que esté realizado con materia prima natural y sin el tratamiento convencional, para comercializarlo y así mejorar las condiciones generales de determinada población rural. Por ejemplo, se consulta al encuestado que: ¿si existiera una ruta turística de salud en la provincia del Azuay en donde se oferta en productos Killari Herbolaria estos estarían dispuestos a conocerlo? Un total 229 personas indican si estarían dispuestas a recorrer y conocer esta ruta turística. Por otro lado 211 encuestados tendrían una experiencia vivencial de medicina alternativa y también cubrirían con el pago de esta actividad; como se ha expuesto, se podrían aprovechar las actividades que actualmente se ofrecen al público a nivel local y nacional dentro de las comunidades rurales o rutas comunitarias, para añadir productos de medicina alternativa vinculadas a las costumbres ancestrales y tradicionales de los pueblos locales.

## CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING PARA KILLARI HERBOLARIA

### 3.1. Fortalecimiento del turismo de salud a través de la vinculación del proyecto con la comunidad.

El emprendimiento de la marca killari herbolaria buscará estimular a los consumidores a visitar los diferentes atractivos de San Joaquín ayudando a su vez a estimular la economía de la comunidad local; estos atractivos se encuentran ligados al turismo de salud como es el caso de las termas o los huertos orgánicos y son aquellos que ya fueron consolidados por la Fundación de Turismo para Cuenca en el circuito de San Joaquín y el río Yanuncay.

Dicha promoción del sector de turismo se llevará a cabo por medio de diferentes etiquetas promocionales en cada uno de los productos killari en donde por medio de la utilización de códigos QR se accederá a la guía oficial de la ruta ya mencionada.



*Ilustración 61. Autor: (Encuesta Killari herbolaria)*

### 3.2. Análisis situacional del emprendimiento

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos. La razón es muy sencilla: para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin unos objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y

estrategias. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y generar rentabilidad. (Minarro, 2020)

La mejor forma de determinar un correcto análisis situacional es a través de un FODA, ya que por medio de esta herramienta se puede conocer globalmente el camino del emprendimiento en base a factores internos y externos que en este se desarrollan.

La revista española Entrepreneur hace referencia al FODA como un tipo de análisis que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis. (Entrepreneur, 2019)

Indica también que es fundamental enfocar dicho análisis hacia los factores claves para el éxito de la empresa proyectando la parte interna y externa en pos de desarrollar y exponer toda la capacidad competitiva del emprendimiento.

**Tabla 7.** FODA de Killari herbolaria

<b>FODA de Killari Herbolaria</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto innovador único en el mercado</li> <li>- Alianzas estratégicas con influencers</li> <li>- Respaldo en recetas de medicina ancestral</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas que buscan mejorar su calidad de vida</li> <li>- Nuevas tendencias en el turismo de salud</li> <li>- Pandemia Covid19</li> <li>- Aumento del costo en medicina convencional</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizada en base a productos 100% naturales.</li> </ul>	
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos y gastos no planificados</li> <li>- Recetas excesivamente antiguas</li> <li>- Tiempo de respuesta en producción y entrega por la pandemia</li> <li>- Falta de recurso económicos para reinversión</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia</li> <li>- Incremento de precios proveedores</li> <li>- Escasez de materia prima</li> <li>- Oferta de productos farmacéuticos</li> <li>- Relación entre factores</li> </ul>

1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto
6	Muy alto
7	Total

**Tabla 8.** FODA cruzado

		Fortalezas				Debilidades				
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Oportunidades										
1		7	7	3	5	3	6	6	3	
2		7	7	5	3	5	6	2	5	
3		7	7	6	6	5	1	7	6	
4		7	7	5	7	3	4	2	3	
Total:	96	28	28	19	21	16	17	17	17	67
Amenazas										
1		7	6	6	6	6	6	7	7	
2		1	1	2	6	6	1	1	7	
3		3	1	5	7	5	1	1	3	
4		6	1	6	6	1	5	2	3	
Total:	70	17	9	19	25	18	13	11	20	62

Por medio del cruce de todos los factores expuestos en el FODA podemos concluir:

**FO:96**(Estrategias ofensivas)

**DO:67**

**FA:70**(Estrategias defensivas)

## DA:62

Observamos en los resultados que la variable más representativa es el FO, algo extremadamente positivo para el emprendimiento, reflejando que las fortalezas y oportunidades están de la mano encaminando al éxito la traza de la propuesta. Se deben tomar acciones agresivas que aventajen Killari y en base a este resultado dirigir mejor el plan de marketing.

Las ventajas en el FO son todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un esquema especialmente favorable. Tomando como ejemplo cuando una empresa líder de un sector optar por realizar nuevos lanzamientos de productos y tiene a su favor la coyuntura económica o la disposición del público. (Obsbusiness, 2017) Bajo este particular sería importante tomar el potencial del joven proyecto para la desencadenar un plan de marketing agresivo, pero correctamente planteado.

Así mismo indica que para defenderse de la competencia ya posicionada es conveniente contrarrestar las amenazas externas con recursos internos. Un ejemplo claro de ello lo vemos cuando una marca crea productos nuevos para recuperar el liderazgo perdido en el campo comercial. (Obsbusiness, 2017)

Tomando en cuenta lo nuevo de Killari en comparación a marcas existentes y como se sostiene sobre el interés de las generaciones más jóvenes, se puede sacar un provecho potencial frente a la competencia; Killari está más vinculada con la tradición y el resguardo de las premisas ancestrales, tiene especial cercanía con el deseo y la necesidad del consumidor, se acomoda bajo las circunstancias del mercado actual y la pandemia sin sacrificar calidad y sin aumentar el precio.

## 3.2. Análisis del cliente potencial

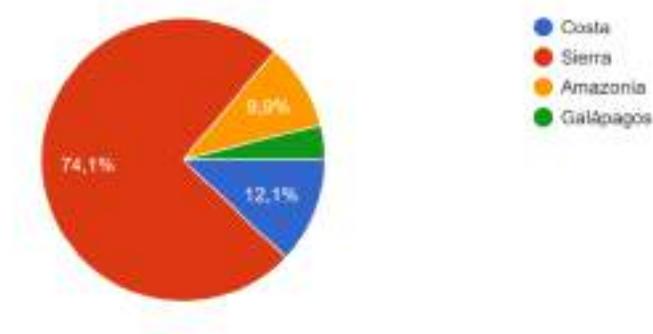
### 3.2.1. Información demográfica del cliente potencial

¿Dónde vives? ¿A qué te dedicas? ¿Cuánto ganas? Son preguntas algo personales, pero son a la vez un modo excelente de recopilar información demográfica útil para comprender mejor a tu público. La revista digital Survey hace referencia al tema con lo siguiente: la información demográfica te permite comprender mejor algunas características generales del público, como su edad, grupo étnico, estado civil, nivel de ingresos, situación laboral, etc. Mediante las encuestas, puedes recopilar información demográfica en grandes volúmenes sobre clientes actuales y potenciales que te ayude a diseñar una estrategia de segmentación del mercado para llegar a los clientes adecuados. (SurveyMonkey, 2020)

En relación a la encuesta realizada podemos determinar lo siguiente puntos fundamentales a la hora de dirigir los productos Killari:

- Los clientes potenciales son en su mayoría tiene un rango de edad entre los 18 y 40 años (se debe encaminar la producción Killari hacia el consumo que realiza este grupo poblacional)
- Potenciar la producción y distribución Killari para la Sierra ecuatoriana principalmente acorde a los resultados de la gráfica siguiente.

4. ¿Región de residencia dentro del Ecuador?  
405 respuestas

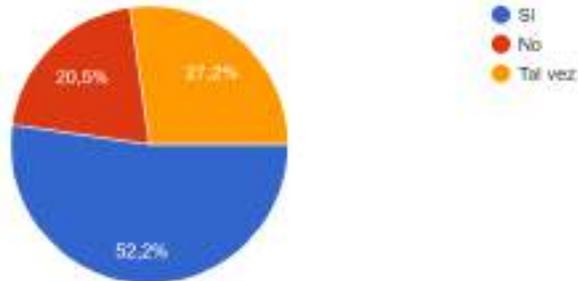


*Ilustración 62.* Autor: (Encuesta Killari herbolaria)

### 3.2.2. Intereses

Se debe realizar un análisis al particular interés que posee el cliente potencial, para crear un producto adicional, condicionado por supuesto al vínculo que hay entre la Kilari y la comunidad.

19. ¿Pagaría por experimentar un turismo vivencial de medicina ancestral ?  
404 respuestas



*Ilustración 63. Autor:* (Encuesta Killari herbolaria)

En el gráfico se puede demostrar claramente que más de la mitad de los clientes potenciales invertiría su dinero por una experiencia que les permita aprender sobre tradiciones y cultura, así como también el de adquirir un producto de medicina ancestral.

### 3.2.3. Puntos débiles

Hacer saber que Killari con sus productos pretende complementar la medicina tradicional y no sustituir un tratamiento específicamente recetado, esto con el afán de no crear falsas expectativas y mala reputación para el emprendimiento.

8. ¿Qué opción prefiere usted para tratar síntomas y patologías leves ?  
400 respuestas



*Ilustración 64. Autor: (Encuesta Killari herbolaria)*

Otro punto a analizar que debilita el proyecto es la dificultad de adquirir un registro sanitario oficial, a pesar de que la materia prima no recibe ningún tratamiento de conservación usando químicos ni preservantes. Disponer de la regulación oficial del estado permitiría a Killari tener un respaldo sólido y mejor posicionamiento. Para ello se prevé salir con el presupuesto actual y posterior al tercer trimestre de venta, invertir en la adquisición del registro mencionado.

La transportación debido a la crisis sanitaria actual es otro de los factores que puede afectar al proyecto, para ellos se ha propuesto un calendario de envío previamente notificado al consumidor.

### **3.2.4. Personalidad del cliente**

Entrepreneur indica que la mejor forma de generar un plan de marketing exitoso es identificando el tipo de cliente al que se van a exponer los productos. La personalidad del posible consumidor determina la decisión de compra, para ello se han clasificado 4 tipos de personalidades más cotidianas de los consumidores, clasificadas estas según Leslie Stretch, experto en marketing y redactor de la revista en mención.

**1. El examinador.** Se toman su tiempo evaluando una multitud de soluciones para encontrar la que mejor funcione para la organización. Este tipo de personalidad necesita mucha atención. Levantar el teléfono para comunicarte con estos clientes o mandar alguna oferta en la que sabes que puedan estar interesados/as puede ser muy efectivo.

**2. El que responde.** Toman las decisiones basadas en los cambios del mercado y predicciones de la industria. Esto significa que tu equipo de ventas debe moverse rápido también. Asegúrate que tu fuerza de ventas pase más tiempo vendiendo y menos haciendo tareas administrativas. Se debe aplicar la filosofía de

tiempo es dinero para acortar el proceso de venta y así aumentar las ganancias llegando de forma directa a este tipo de cliente.

**3. El idealista.** Siempre está buscando mejores formas de operar el negocio. Toma decisiones basadas en la atracción a largo plazo de las mejoras. Esto significa que el equipo necesita enfocarse en soluciones bien incentivadas para buscar constantemente buenas oportunidades para vender. Killari puede aprovechar fácilmente este tipo de cliente ya que sus productos son innovadores y tiene ideas de conservacionismo tanto en el tema natural como social.

**4. El oportunista.** Los oportunistas están abiertos al cambio en todos los niveles. Mejores precios, relación calidad precio, empaquetado, vínculo con el medio ambiente.

Para Federico Brunet, coach de ventas personales es fundamental aprovechar todos los aspectos que ofrece un determinado producto basado en cuatro aspectos que son un faro para la poner en práctica un plan de marketing.

Killari debe usar estos cuatro aspectos priori-sujetos también a la personalidad del consumidor para incrementar la venta.

- Vender con intensidad, demanda de estrés mental y físico; dedicando buena parte de la energía laboral para acaparar ventas.

- Denotar carácter e integridad, ofertar con congruencia, enfocar pasión a la fuerza de ventas, indagando sobre cómo mejorar el producto del emprendimiento.

- Aplicar agilidad mental, ventas creativas. Usar el intelecto, pero también apoyándose en las habilidades sociales.

- Ser ambicioso, no solo enfocado en el dinero si no en el impulso y reconocimiento del emprendimiento ya que la retribución económica es el resultado de todo este plan marketero.

### **3.3. Planteamiento de objetivos**

El planteamiento de objetivos que se ha elegido para Killari está fundamentado en la metodología Smart. Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, es decir metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

#### **3.3.1. S. Objetivos específicos (¿qué?)**

Crear un producto de medicina natural alternativo, innovador y con identidad propia.

Salvaguardar las tradiciones ancestrales de medicina natural sus recetas, tratamiento y conservación.

Generar desarrollo económico con efecto multiplicador en base a la eco-sustentabilidad.

Vincular el producto Killari con el turismo de salud.

#### **3.3.2. M. Objetivos medibles (¿cuánto?)**

Crear un producto innovador, a la vanguardia de las necesidades del mercado, en medida al presupuesto establecido y al nivel de demanda esperado.

Salvaguardar las tradiciones ancestrales de medicina natural, creando productos elaborados con productos de bosques medicinales y siguiendo recetas guardadas por nuestros ancestros con el afán de conservarlas y darlas a conocer.

Generar un producto con efecto multiplicador y sustentable, que promueva el beneficio de la población en donde se cultiva la materia prima en medida que avanza el proyecto y las ventas aumentan, creando una oferta amigable con el ambiente, promoviendo el reciclaje, el uso de materiales no plásticos y reusables.

Vincular el producto Killari con el turismo de salud en base al desarrollo de una oferta de ventas que relacione directamente la necesidad de adquirir un producto de medicina natural con el interés de conocer su producción, el lugar en donde se cultiva la materia prima, su cultura y tradición y su gente.

### **3.3.3. A. Objetivos alcanzables (¿cómo?)**

Crear un producto innovador. - recetas personalizadas, productos con excelente relación de precio y calidad.

Salvaguardar las tradiciones ancestrales de medicina natural. – acaparar y utilizar la mayor cantidad de recetas tradicionales conservadas a través de las generaciones, documentarlas y darlas a conocer.

Generar un producto con efecto multiplicador y sustentable. – usar siempre materia prima cultivada en comunidades aledañas sin la intervención de productos químicos sin intermediarios para ampliar el margen de ganancia del agricultor. Seguir un proceso de producción eco sustentable de amplio espectro, es decir que los materiales usados sean reciclables, atractivos pero responsables con el ambiente.

Vincular el producto Killari con el turismo de salud. – plantear una oferta en la que se pueda vender una ruta de turismo comunitario y de salud en la que el turista a más de vivir una experiencia directa posterior al conocimiento de las tradiciones y cultura de la localidad involucrada, pueda adquirir un producto llamativo que le ayude a suplir la necesidad de mantenerse saludable naturalmente.

### **3.3.4. R. Objetivos realistas (¿con qué?)**

Crear un producto innovador con materia prima orgánica

Salvaguardar las tradiciones ancestrales de medicina natural a través de la comunicación asertiva y las redes sociales.

Generar un producto con efecto multiplicador y sustentable con el uso de material no plástico y vidrio reciclable.

Vincular el producto Killari con el turismo de salud a través del planteamiento de una ruta turística comunitaria.

### **3.3.5. T. Objetivos de tiempo (¿cuándo?)**

El alcance de tiempo se proyecta a corto y mediano plazo tomando en cuenta la variedad de productos, su expiración, rápida producción y transporte.

Se prevé producir más de 1000 unidades de producto variado en el primer trimestre del año acaparando compradores, recuperando la inversión presupuestada y una ganancia discreta.

### **3.4. Plan de acción (estrategias)**

#### **3.4.1. Producto**

Generar una imagen de marca y de producto para conseguir que los clientes se sientan identificados, para ello desarrollaremos una serie de acciones.

Diseño de logotipo.

Realizar el proyecto con un plan de responsabilidad social empresarial.

#### **3.4.2. Precio y control**

Determinar un precio razonable y competitivo (margen de ganancia del 35%)

Control y auditoría de la inversión, compra de materia prima en razón a su tiempo percedero para evitar el desperdicio. No adquirir productos en centros comerciales por su alto costo y la no retribución directa al agricultor.

#### **3.4.3. Promoción ventas y comunicación**

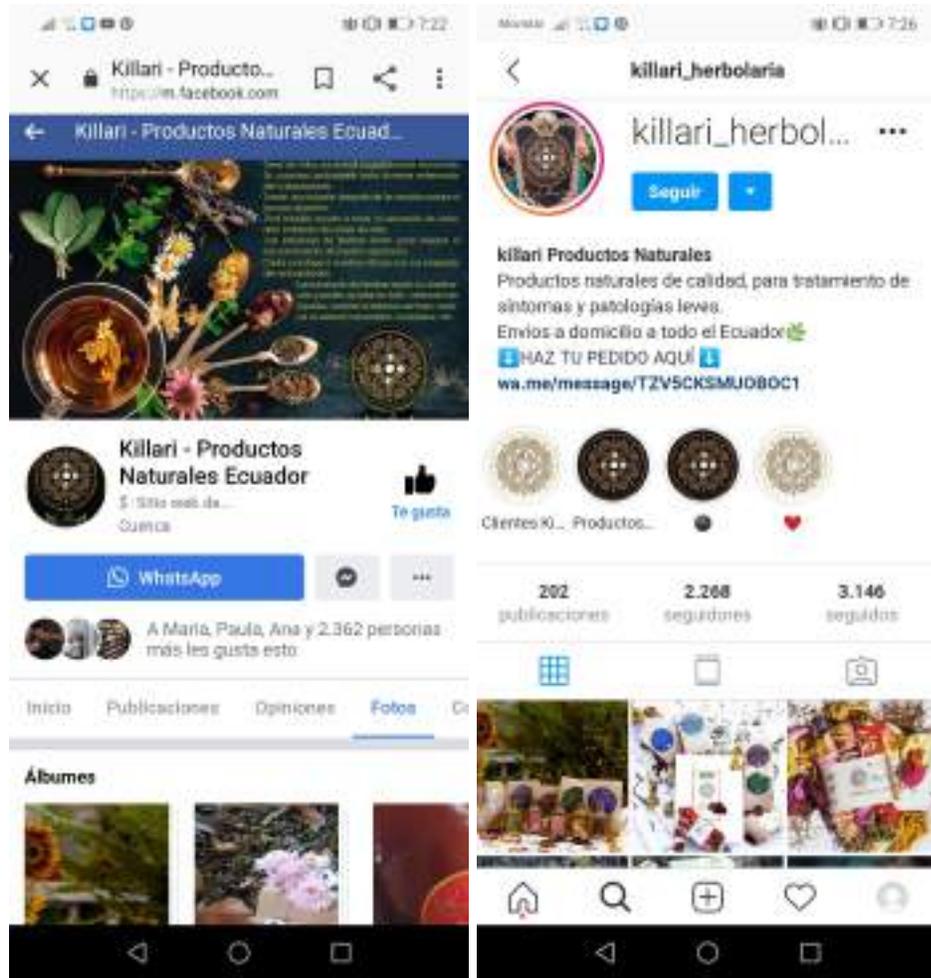
Las herramientas para dar a conocer el producto no son una limitante, motivo por el cual se han tomado las más estratégicas:

Redes Sociales.

Creación de perfiles

Eventos online (webinars). Opción interesante para crear fidelización y dar a conocer la marca, tener un acercamiento hacia el cliente y conocer su punto de vista y necesidad de mejora. Se tratan de eventos en directo por internet donde el usuario puede interactuar en tiempo real con el locutor haciéndole preguntas sobre el tema del webinar.

Email marketing.



*Ilustración 65. Autor: (Killari herbolaria)*

### **3.5. Presupuesto**

#### **3.5.1. Presupuesto proyectado**

Para emprendepyme generar un presupuesto, es simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero. Se debe planificar con estrategia conociendo el riesgo de la inversión, ahorrar y destinar correctamente el recurso económico, determinar un margen de ganancia y poner en marcha el emprendimiento. (Sánchez, 2019)

“Crear un presupuesto para mantenerse encaminado en la meta” refuta Acción en su página oficial; indica que el primer paso para crear un presupuesto puede parecer una molestia. Pero si bien requiere un poco de tiempo y energía, vale la pena el esfuerzo adicional. Un presupuesto empresarial minucioso le brinda la información financiera que necesita para tomar las decisiones correctas para que su empresa crezca, se amplíe y prospere en el futuro.

Un presupuesto es una herramienta muy útil para tener control del dinero. Todo plan para lograr sus metas financieras comienza con un presupuesto y este permite:

- Tomar decisiones financieras. Un mapa antes de salir a la carretera para evaluar el estado actual de su empresa y lo que debe hacer para lograr las metas financieras en el futuro.

- Identificar dónde recortar gastos o incrementar sus ingresos. Clave para poder incrementar sus ganancias.

- Conseguir financiamiento para hacer crecer su negocio. Un prestamista o un inversionista requerirán que le presente un presupuesto detallado con sus ingresos y gastos. (Acción390, 2019)

Se tomarán 3 factores cruciales para estructurar el presupuesto de Killari

- Presupuesto inicial

- Costos y gastos

- Margen de ganancia

**Tabla 9.** Presupuesto estimado

<b>Presupuesto estimado</b>	
<b>Inversión inicial</b>	\$ 1.000
<b>Costos y gastos estimados</b>	\$ 1.000
Materia prima	\$ 390
Mano de obra	\$ 350
Publicidad	\$ 200
Varios	\$ 60
<b>Margen de ganancia</b>	39%

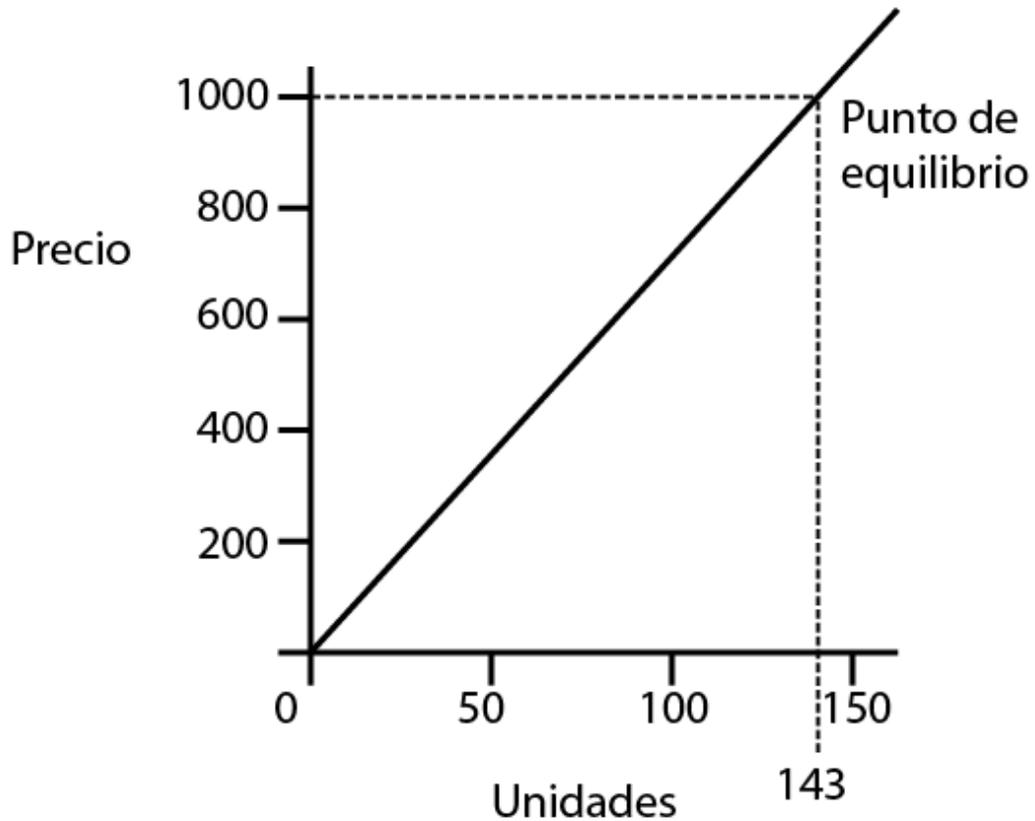
**Fuente:** Killari Herbolaria

La realización del emprendimiento tendrá un presupuesto de asignación dividido en 3 etapas:

- **Inicial.** Se lanza Killari con una inversión de \$1000
- **Mediano plazo.** Posterior al tercer trimestre se prevé invertir un presupuesto de \$350
- **Largo plazo.** La ganancia habrá alcanzado un tope considerable que se presupuestará invertir menos del 30% del presupuesto inicial.

Para sacar un punto de equilibrio y conocer una cantidad aproximada de productos que deben venderse para recuperar la inversión inicial, se ha promediado el precio de entre todos los productos teniendo una media de 7 dólares. Dividiendo 1000 dólares de la inversión inicial para 7 dólares de cada producto, se obtiene 142,86 que

pasado a números enteros, serían 143 unidades que deberían venderse.



*Ilustración 66. Autor: (Killari herbolaria)*

### 3.6. Costos de los productos

Al hablar del precio de los productos, se ha tomado en cuenta la existencia de los costos fijos y variables en donde los primeros son aquellos destinados al desarrollo de la imagen corporativa de los diferentes productos evidenciado en la etiqueta y empaque de los mismos, así como promociones y publicidades, mismas que tendrán un seguimiento continuo.

*Tabla 10. Costos infusiones medicinales*

INFUSIONES MEDICINALES			
	Bolsa pequeña	Bolsa Mediana	Bolsa grande

<b>Costos Fijos</b>		0,535	0,92	1,38
<b>Costos Variables</b>	<b>Empaques</b>	0,2	0,25	0,3
	<b>Plantas medicinales</b>	1,4	3,1	9,3
<b>Costo Total</b>		2,135	4,27	10,98
<b>Margen de Ganancia 39%</b>		1,365	2,73	7,02
<b>Precio de Venta</b>		3,5	7	18

*Tabla 11.* Costos exfoliantes

<b>EXFOLIANTES</b>			
	<b>Mascarilla piel de porcelana</b>	<b>Exfoliante para disminuir la celulitis</b>	<b>Exfoliante corporal</b>
<b>Costos Fijos</b>	0,4	0,52	0,42
<b>Costos Variables</b>	<b>Empaque</b>	0,2	0,25
	<b>Sal en grano</b>	0,2	0,25
	<b>Plantas medicinales</b>	1,75	2,5
	<b>Aceites esenciales</b>	0,5	0,75
<b>Costo Total</b>	3,05	4,27	4,27
<b>Margen de Ganancia 39%</b>	1,95	2,73	2,73
<b>Precio de Venta</b>	5	7	7

*Tabla 12.* Costos aceites a base de plantas

<b>ACEITES A BASE DE PLANTAS</b>	
<b>Costos Fijos</b>	0,53
<b>Costos Variables</b>	<b>Empaque</b>
	<b>Aceite de girasol</b>
	<b>Aceite de almendras</b>
	<b>Plantas medicinales</b>
<b>Costo Total</b>	4,88
<b>Margen de Ganancia 39%</b>	3,12
<b>Precio de Venta</b>	8

**Tabla 13.** Costos alimentos

<b>ALIMENTOS</b>			
		<b>Mermelada</b>	<b>Kombucha</b>
<b>Costos Fijos</b>		0,2375	0,61
<b>Costos Variables</b>	<b>Empaque</b>	0,5	0,5
	<b>Fruta</b>	0,9	1,5
	<b>Stevia</b>	0,5	0
	<b>Espicias</b>	0,15	0
	<b>Azúcar</b>	0	0,85
	<b>Té verde</b>	0	0,2
<b>Costo Total</b>		2,2875	3,66
<b>Margen de Ganancia 39%</b>		1,4625	2,34
<b>Precio de Venta</b>		3,75	6

**Tabla 14.** Costos limpieza energética

<b>LIMPIEZA ENERGÉTICA</b>				
		<b>Sahumerios</b>	<b>Baño amargo</b>	<b>Baño dulce</b>
<b>Costos Fijos</b>		2,08	1,02	1,02
<b>Costos Variables</b>	<b>Empaques</b>	0,5	0,25	0,25
	<b>Plantas medicinales</b>	2,3	2	2
	<b>Sal en grano</b>	0	0,5	0,5
	<b>Sal del himalaya</b>	0	0,25	0,25
	<b>Sales de Epson</b>	0	0,25	0,25
<b>Costo Total</b>		4,88	4,27	4,27
<b>Margen de Ganancia 39%</b>		3,12	2,73	2,73
<b>Precio de Venta</b>		8	7	7

## CONCLUSIONES

En base al presente estudio se ha podido concluir lo siguiente:

- El turismo de salud en el Ecuador, si bien tiene un enorme potencial, aún no se ha desarrollado completamente para todo lo que puede ofrecer, sin embargo, debido a diferentes razones como nivel socioeconómico, educación o cultura, existen ciertas zonas del país en donde existe un mayor desarrollo del mismo con más bases teóricas con estudios que lo respalden; entre ellos se encuentra la provincia del Azuay con su principal núcleo que es la ciudad de Cuenca, una ciudad donde se resguarda y rescata sistemáticamente la medicina tradicional en lugar de tener los conocimientos de todo lo que respecta a lo ancestral de una manera tan informal como en otros lugares del país.
- Se ha podido evidenciar que muchas veces en la ciudad de Cuenca el turismo de salud se encuentra más enfocado a spas, mientras que lo que respecta a terapias ancestrales se encuentra mayormente en zonas rurales; sin embargo San Joaquín debido al gran crecimiento que ha tenido en sus últimos años sin perder sus tradiciones, y al encontrarse a tan solo 10 minutos de la ciudad, es el lugar ideal para el desarrollo de los 2 tipos de turismo de salud ya mencionados a la vez que es una opción rápida de desconectarse del estrés de la urbe.
- Se ha podido encontrar que el perfil de los consumidores de terapias y productos medicinales alternativos es indistinto con respecto a ciertas variables como es el rango de edad, o clase social. Lo que se debe tomar en cuenta es que se trata de un gran porcentaje de la población que buscan alternativas no tan invasoras que resguarden su salud por medio del uso de medicinas como las que se encuentran en ciertas plantas que por medio de sus principios activos armonizan de una manera más saludable su vida.
- En la región no existen tantos tabús con lo que respecta a métodos alternativos para cuidar la salud, como puede ser el caso de otras sociedades donde de algún

modo se llega a satanizar a la medicina ancestral; de hecho la razón por la que muchas personas no recurren a la utilización de plantas medicinales se encuentra más ligado al hecho de que no conocen su correcta utilización con lo que respecta a diferentes malestares antes que no creer en los beneficios de las mismas.

- Hoy en día existe una gran tendencia en la que las personas están regresando a la medicina alternativa, a diferencia de otras épocas en las que de a poco se iba perdiendo el uso de las mismas; de hecho, existe gran apreciación no sólo por personas de la región por conocer sobre la cosmología andina, sino que se puede encontrar a muchos extranjeros e inclusive personas provenientes de la costa o amazonía, deseosas de aprender sobre la ancestralidad de las plantas medicinales de la región sierra.
- El manejo de la marca killari herbolaria se encuentra muy bien desarrollado debido a que de cierto modo vincula lo ancestral con lo moderno a diferencia de otras marcas que pierden fuerza por no relacionarse con todo lo que respecta a lo tradicional, además tiene elementos que denotan pertenencia tanto a la gente de la ciudad como de la zona rural.
- Con lo que respecta a la comercialización de los productos killari herbolaria, se puede ver que hoy en día es necesario en casi cualquier producto dar una fuerte presencia en redes sociales con la utilización de diversas herramientas que puede ofrecer la web, ya que es la mejor manera de posicionarse en un mercado; igualmente es recomendable que el contenido de la marca proporcione información desglosada y concreta sobre la utilización de los productos, para el consumidor de hoy en día que necesita siempre datos claros y objetivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Armstrong, & Kotler. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

Asamblea, N. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*.

Austin, A. L. (1999). *Los Mitos del Tlacuache*.

BBC, U. E. (2011). *BBC*. Obtenido de

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110430\\_remedios\\_medicinales\\_regulacion\\_europa\\_lr](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110430_remedios_medicinales_regulacion_europa_lr)

Benitez, L. (1993). *Culturas ecuatorianas de ayer y hoy*. Editorial Abya Yala.

BONVIVEUR. (2019). *BONEVIVEUR*. Obtenido de

<https://www.bonviveur.es/gastroteca/la-borraja-que-es-origen-propiedades-y-beneficios>

Braidot, N. (2010). *Neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado*. Obtenido de:

[https://www.researchgate.net/publication/44240367\\_Neuromarketing\\_como\\_'llegar'\\_a\\_la\\_mente\\_del\\_mercado](https://www.researchgate.net/publication/44240367_Neuromarketing_como_'llegar'_a_la_mente_del_mercado)

Buitron, X. (1999). *Uso y comercio de planta medicinales, Ecuador*. Edigraf.

El Comercio. (21 de Mayo de 2018). *Huerta urbana con plantas medicinales*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/huerta-urbana-plantas-medicinales-piscicultura.html>

El Comercio. (4 de Noviembre de 2018). *Ecuador tiene 2900 plantas medicinales*.

Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-plantas-medicinales-napo-amazonia.html>

Congreso Nacional. (2002). *Ley de turismo*. Obtenido de

<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

Consejo Nacional de Planificación. (2018). *Toda una vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017*. Obtenido de

[https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/siteal\\_ecuador\\_0244.pdf](https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf)

De la Torre, N. M. (2008). *Enciclopedia de la plantas útiles del Ecuador*. Quito.

ECURED. (2020). *ECURED*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Alfalfa>

Entrepreneur. (2019). *Entrepreneur*. Obtenido de [entrepreneur.com/article/263492](http://entrepreneur.com/article/263492)

Espinosa, R. (2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

FITOTERAPIA. (2019). *FITOTERAPIA*. Obtenido de <https://www.fitoterapia.net/index.html>.

Fuentes. (2009). *El turismo de salud como producto turístico en auge*.

GAD San Joaquín, G. P. (2019). *GAD San Joaquín*. Obtenido de <http://gadsanjaquin.gob.ec/historia/#page-content>

Galia Alexandra Gutiérrez Delgado, M. M. (2018). *LA MEDICINA TRADICIONAL COMO IMPULSORA DEL TURISMO DE SALUD*.

Go Raymi. (2019). *GORAYMI*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/>

HERBOLARIO, E. (2019). *EL HERBOLARIO*. Obtenido de <http://elherbolario.com/>

Jorgensen, León, & Yáñez. (1999).

Lojano, Plasencia. (2016). *Implementación de turismo de salud en el cantón Nabón con base en medicina ancestral*. Cuenca.

METROECUADOR. (2019). *METROECUADOR*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/>

MINTUR. (2018). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-promociona-el-turismo-de-bienestar-y-salud-en-termatalia-2018/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.

MSP. (2019). *Ministerio de salud pública del Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>

MSP, M. d. (2014). *Plantas medicinales de la Sierra*. MSP.

Obsbusiness. (2017). *Obsbusiness*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>

OMS. (s.f.). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia “San Joaquín (s.f.) *San Joaquín el huerto de Cuenca*. Obtenido de:

- [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0160026070001\\_Diagnostico\\_San\\_Joaquin\\_14-05-2015\\_10-33-30.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160026070001_Diagnostico_San_Joaquin_14-05-2015_10-33-30.pdf)
- PINTEREST. (2019). *PINTEREST*. Obtenido de <https://www.pinterest.com/?autologin=true>
- PUCE. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.puce.edu.ec/>
- Salinas, G. (2011). *El desarrollo del turismo de salud en las provincias de Azuay , Loja y Zamora Chinchipe*. Cuenca.
- SALUD, M. C. (2020). *MEJOR CON SALUD*. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/>
- Senescyt. (2018). *Letras Verdes*. *Letras Verdes*, 10.
- Sotamba, R. (2013). *Estudio de comercialización hortícola en la parroquia San Joaquín Bajo - Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Strutt, P. (2017). *English international tourism*. Pearson Education Limited.
- SurveyMonkey. (2020). *SurveyMonkey*. Obtenido de SurveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/gathering-demographic-information-from-surveys/>
- Telégrafo, E. (2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/poder-curativo-plantas-medicinales>
- Toffler, A. (2000). *Segmentación de mercados*.
- Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Obtenido de <https://www.freelibros.me/marketing/publicidad-principios-y-practica-7ma-edicion-william-wells>