

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA



ANÁLISIS DEL MERCADO DE EMOLIENTE EN LA ZONA URBANA DE ABANCAY.

Tesis, para optar al título profesional de Ingeniero Agrónomo presentado por la Bachiller en Ciencias Agrarias.

Roxana LLOCLI CHAMPI

ASESOR:

❖ Dr. FRANCISCO MEDINA RAYA

ABANCAY – APURÍMAC-PERÚ

2018

DEDICATORIA

Con todo amor y cariño dedico este presente trabajo A mis padres Luciano y Juana quienes se merecen todo el cariño, respeto y admiración así mismo la oportunidad de existir en este mundo por haberme apoyado en todo momento y por su amor.

A mis hermanos Julio, Sabina, Nely, Lucio y a mi sobrino Patric por sus apoyos incondicionalmente, por darme la gran fe que tienen en mí, con cariño y admiración a Wagner por su apoyo constante su motivación, en este camino a Vanesa y Benjamín por ser las mayores razones de mi vida.

Roxana.

AGRADECIMIENTO

Mi profundos y sinceros agradecimiento a los Docentes de la Escuela Profesional de Agronomía de la Universidad Tecnológica de los Andes Apurímac por el conocimiento y enseñanzas compartido durante mi permanencia en las aulas Universitarias.

Dr. Ely Jesús ACOSTA VALER, Mg .Sc Juan ALARCÓN CAMACHO, Ing. Jaher A. MENACHO MORALES, Ing Rosa E. MARRUFO MONTOYA, Mg. Braulio PÉREZ CAMPANA, Mg. Lucio MARTINEZ GONZALES.

Al Dr. Francisco Medina Raya por su asesoramiento en la formulación y elaboración de este presente trabajo de investigación, por su incondicional apoyo por su tiempo y paciencia por compartirme su conocimiento.

A todos mis compañeros de la escuela profesional de agronomía, mis sinceros agradecimientos, por las alegrías, tiempos y momentos compartidos.

Roxana.

RESUMEN

La presente investigación ha estudiado el mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay, habiendo determinado los elementos económicos críticos como el nivel de ventas por día que en promedio es de 107.58 vasos que incluye 3 combinados y 4 preparados que varían sus precios desde S/.1.00 hasta S/.2.08 por cada uno de los vasos, por otro lado, el análisis de costo de producción anual de los 12 comerciantes estudiados asciende a un total de S/.331,046.26, por tanto, el costo de producción promedio diario por cada uno de los comerciantes dedicados a la venta de emolientes (incluido el costo de la mano de obra) es de S/.125.58; mientras tanto el ingreso total promedio por la venta de los combinados y preparados asciende a la suma de S/.145.95 lo cual deja una utilidad neta de S/.20.37 que significa una utilidad diaria en promedio de 16.22%. el cual se encuentra por encima del promedio del sistema bancario formal que se ubica en 5.27% teniendo una ventaja significativa según el costo de oportunidad (COK); por otro lado, la frecuencia de consumo en un porcentaje de 80% es diario; el horario preferido para el consumo es en las noches para el 52% de consumidores; el tipo de emoliente más consumido son los combinados por un 52% de consumidores, que también está influenciado por su bajo precio; el lugar más concurrido para el consumo es el frontis de la iglesia de Guadalupe con 52% de consumidores y la Av. Arenas con 40% por ser lugares más transitados; la razón de preferencia para el 78% de consumidores es por su cualidad curativa; debido a los resultados, el rubro de los emolientes genera un puesto de trabajo remunerado y contribuye en generar una mayor dinámica de la economía local.

Palabras claves: Emoliente, comerciantes de emolientes, estudio de mercado, oferta y demanda.

SUMMARY

The current research has studied the market of the emoliente at the urban zone of the Abancay City, studying the critic economic elements like the level of sales for day that have an average 107.58 cups with 3 combinations and 4 prepared drinks with prices on average from S/.1.00 to S/.2.08 for each cup, therefore, the analysis of the annual production cost of 12 elements hit a total of S/.331.046.26, which means S/.125.58 for each one for day (including workforce), by other side, the incoming per each one is S/.145.95 which rest an utility of S/.20.37 which means an average utility of 16.22%, that is up side of the average of the formal financial system that hit 5.27% having an significant advantage by the COK; by other side the frequency of consumption is daily in un 80% of the cases; 52% of the consumers prefer take a cup of emoliente by the nighth; the kind of emoliente prefered by the consumers are the combinated, what is influenced by the low price; the site more prefer to consume emoliente is in the front of the Guadalupe Church with 52% of preference and the Arenas Street with 40% of preference due to the high transitability; The reason of the preference of emoliente mainly is influenced by the curative quality according to 78% of the consumers. Finally the business of the emoliente being a way of work very appreciate because offer a paid job and helps to create a better economy in the city.

keywords: emoliente studied the market the emoliente, market study, offer and demad.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

SUMMARY

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 CARACTERÍSTICA DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 HIPÓTESIS.....	4

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 GENERALIDADES DE EMOLIENTE.....	5
2.2 ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
2.3 DEFINICION DE LA DEMANDA.	22
2.4 DEFINICION DE OFERTA.....	26
2.5. DEFINICION DE PRECIO.....	30
2.6. DEFINICION DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	36
2.7. DEFINICION DE EMPRESA.....	39
2.8. DEFINICION DE NEGOCIO.....	40
2.9. DEFINICION DE ASOCIACION.....	41
2.10. SOBRE LA LEY.....	43

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN.....	45
3.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	45

3.3. UBICACIÓN HIDROGRAFICA.....	45
3.4 MATERIALES.....	48
3.4.1 Materiales de gabinete.....	48
3.4.2 Materiales de campo.....	48
3.5. METODO DE INVESTIGACION.....	49
3.5.3. Método de investigación.....	49
3.5.4. Determinación del universo y muestra	50
3.5.5. Variables evaluadas.....	54

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE EMOLIENTE.....	55
4.1.1 Ubicación de los puntos de venta.....	55
4.1.2 Antigüedad en el rubro.....	58
4.1.3 Bebidas y combinaciones ofertadas	61
4.1.4 Volumen de venta.....	63
4.1.5 Precio de venta.....	66
4.1.6 Valor de venta.....	68
4.1.7 Costo de producción.....	68

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE EMOLIENTE.....	70
4.2.1 Procedencia de los consumidores.....	71
4.2.2 Frecuencia del consumo.....	72
4.2.3 Horario del consumo.....	73
4.2.4 Tipo de emoliente consumido.....	76
4.2.5 Preferencia del lugar de consumo.....	78
4.2.6 Razón de preferencia.....	80
4.2.7 Dolencias tratadas.....	82
4.2.8 Tipo de emoliente preferido.....	85
4.2.9 Preferencia por un comerciante.....	87
4.2.10 Razón de preferencia.....	88
4.2.11 Recomendaciones para mejorar.....	90
4.3. DETERMINACIÓN DE ELEMENTOS ECONÓMICO CLAVES.....	91
4.3.1 Es reconocida como medicina alternativa.....	91
4.3.2 Se constituye como sustento económico principal de las familias que conducen negocios de emoliente.....	93
4.3.3 Integración con el sector agropecuario.....	96
4.3.4 Interacción con otros sectores económicos.....	98

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES.....100

5.2. RECOMENDACIONES..... 102

CAPITULO VI

6.1. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... 103

ANEXO..... 108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Lista de los comerciantes de emolientes	51
Cuadro 2: Determinación de la muestra para comerciantes de emoliente..	52
Cuadro 3: Determinación de la muestra para consumidores.....	53
Cuadro 4: Ubicación de puntos de venta.....	56
Cuadro 5: Experiencia en el negocio.....	59
Cuadro 6: Combinados y preparados.....	63
Cuadro 7: Nivel de venta de combinados y preparados (nº de vasos por día).....	64
Cuadro 8: Precio de venta.....	66
Cuadro 9: Análisis de correlación precio – volumen de venta.....	67
Grafico 10: Ingreso diario de Comerciantes.....	68
Cuadro 11: Análisis del costo de producción.....	69
Cuadro 12: Procedencia de consumidores.....	71
Cuadro 13: Frecuencia de consumo.....	72
Cuadro 14: Horario del consumo.....	73

Cuadro 15: Los emolientes más consumidos.....	76
Cuadro 16: Tipos de emolientes más consumidos.....	77
Cuadro 17: Lugar de consumo.....	78
Cuadro 18: Razón de preferencia.....	80
Cuadro 19: Tipo de dolencia que trata.....	83
Cuadro 20: Qué tipo de emoliente preferido.....	85
Cuadro 21: Preferencia por un comerciante.....	87
Cuadro 22: Razón de preferencia.....	89
Cuadro 23: Recomendaciones para mejorar.....	90
Cuadro 24: Conocimiento sobre medicina alternativa.....	92
Cuadro 25: Costo de producción.....	94
Cuadro 25: Nivel de ingresos por comerciante.....	95
Cuadro 26 Integración con el sector agropecuario:.....	97
Cuadro 27: Insumos de otros sectores.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Curva de demanda.....	35
Grafico 2: Curva de oferta.....	35
Grafico 3: Punto de equilibrio.....	36
Grafico 4: Comerciantes de emolientes encuestadas.....	57
Grafico 5: Ubicación de los puntos de venta.....	58
Grafico 6: Tiempo de experiencia en el negocio (en años).....	60
Grafico 7: Nivel de venta de combinados y preparados (nº de vasos por día).....	65
Grafico 8: Precio de venta.....	67
Grafico 9: Procedencia de consumidores.....	71
Grafico 10: Frecuencia de consumo.....	72
Grafico 11: Horario de consumo.....	76
Grafico 12: Tipo de emoliente consumido.....	78
Grafico 13: Lugar de consumo.....	80
Grafico 14: Razón de preferencia.....	82

Grafico 15: Tipos de dolencia que trata.....	84
Grafico 16: Tipo de emolientes preferidos.....	86
Grafico 17: Preferencia por un comerciante.....	88
Grafico 18: Razón de preferencia por un comerciante.....	89
Grafico 19: Recomendación para mejorar.....	90

ÍNDICE DE IMAGENES

Fotografía 1: Mapa Geográfico de la región Apurímac – Perú.....	47
Fotografía 2: Mapa Geográfico de la Provincia de Abancay.....	47
Fotografía 3: Vista Satélite de la Ciudad de Abancay	48

INTRODUCCIÓN

El emoliente como bebida es una preparación utilizada tradicionalmente con fines medicinales en Perú en donde tiene su origen, el emoliente es una bebida que se prepara en base a granos tostados de cebada, extractos de hierbas medicinales, azúcar y jugo de limón. Es de bajo contenido nutricional, aunque puede aportar a la dieta algo de carbohidratos, minerales y vitamina C. Su mejor valor es el medicinal que le brindan las hierbas que se utilizan como complemento dependiendo de la zona en la que se comercializa. En años recientes, el emoliente especialmente el que se expende en las calles, en carretillas ambulantes, ha ido incorporando toda una serie de novedosas plantas medicinales especialmente peruanas, algunas de las cuales se han incorporado a él debido a la fama mundial que últimamente han conseguido.

El estado, ha reconocido al emoliente como una bebida tradicional Peruana mediante la Ley N° 30198 aprobada por el Congreso de la República y promulgada en mayo de 2014 por el poder Ejecutivo se decretó el 20 de febrero como “Día del Emoliente con lo cual brinda un marco legal que permitirá su consumo masivo y la innovación de la comercialización de la bebida en diferentes tipos de negocios y dirigido a nuevos clientes potenciales.

Este trabajo de investigación pretende contribuir en el conocimiento científico al respecto de este rubro comercial que ha significado el sustento de muchas

familias a lo largo de los años especialmente en la Ciudad de Abancay, lo cual puede ser aplicado también en otras Ciudades.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. CARACTERISTICA DEL PROBLEMA

Considerando que este sector económico, demanda productos agrícolas y recursos naturales, no se conoce con exactitud la magnitud del mercado, las cantidades que absorben, su importancia y contribución a la dinámica de la economía local, especialmente del sector agrario, lo cual está íntimamente ligado a la oferta, demanda y otros elementos que predisponen su consumo por parte de los clientes habituales y potenciales, quienes lo requieren por diversas razones las que, tampoco han sido estudiadas; así mismo, no se conoce el tipo de emoliente que cuenta con una mayor preferencia por parte de los consumidores, puesto que los precios ofertados varían por el tipo de emoliente y ubicación, entre otros factores.

En cuanto a la atención, depende del conocimiento de técnicas de atención de parte de los comerciantes, lo cual no está adecuadamente caracterizado, así como el nivel de ingresos logrados, su costo de producción, los productos preferidos y las principales dolencias que ayudan a aliviar los preparados y combinaciones. Estos elementos del mercado deben ser esclarecidos adecuadamente para diversos fines tales como para plantear una propuesta de desarrollo del sector basado en su capital actual y el desarrollo de capacidades, aprovechando algunas cualidades como por ejemplo el conocimiento que poseen en temas de medicina

naturista y uso de las plantas medicinales que sirven para la elaboración de las bebidas e infusiones.

Dada la situación descrita en la que se encuentra el negocio de los emolientes en la ciudad de Abancay, la presente investigación se dirige a analizar el mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay y permitirá determinar la demanda y la oferta de emoliente y las particularidades de sus elementos críticos en la zona urbana de Abancay –Apurímac.

En este sentido, el problema se plantea de la siguiente manera

¿Cuáles son las características críticas del mercado de emolientes basado en la oferta y demanda que podrían ser utilizadas para mejorar la economía de los comerciantes de emoliente en la ciudad de Abancay?

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay.

1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar la demanda de emoliente y las particularidades de sus elementos críticos en la zona urbana de Abancay – Apurímac.
- ✓ Determinar la oferta de emoliente y las particularidades de sus elementos críticos en la zona urbana de Abancay – Apurímac.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El emoliente es una bebida tradicional del Perú, que en los últimos años ha tenido mayor acogida, especialmente porque se trata de una bebida refrescante elaborada a base de plantas medicinales, por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica por que el negocio del emoliente permite que muchas familias obtengan ingresos económicos que ayudan al soporte familiar, además se circunscribe dentro de un corredor económico formado por diversos actores, lo cual será materia del presente estudio; así mismo, se ha determinado que las personas encargadas de preparar los emolientes utilizan plantas medicinales, muchas de las cuales son extraídas directamente de la naturaleza, por tanto puede ayudar a determinar la capacidad de recuperación de los ecosistemas en trabajos futuros y su capacidad

de abastecimiento de servicios ecosistémicos; con el resultado del presente trabajo, la Asociación de Emolienteros Micaela Bastidas Abancay puede mejorar el desarrollo de tecnologías apropiadas para mejorar la producción y comercialización de emolientes para contribuir a la mejora de las condiciones de bienestar de sus asociados en la Ciudad de Abancay y en otras ciudades del país.

Por tanto, el planteamiento del estudio de investigación análisis de mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay pretende contribuir en la mejora de la producción y comercialización de emolientes para la población de Abancay.

1.4. HIPÓTESIS

El análisis de mercado de emoliente, permitirá conocer las características críticas de la oferta y la demanda del negocio de emolientes, lo cual podría ayudar a mejorar la economía de los comerciantes de emoliente y pequeños productores proveedores en la zona urbana de Abancay.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

2.1. GENERALIDADES DE EMOLIENTE.

Lagos, (2011); Manifiesta que el consumo del emoliente puede ser muy beneficioso para el organismo. Según los expertos, esta bebida posee carbohidratos, minerales y vitamina C. La bebida puede ayudar a reducir los niveles de colesterol sanguíneo ya que contiene linaza, un alimento con mucha fibra que arrastra el colesterol y evita el estreñimiento. Además posee un efecto desinflamante y diurético por lo que ayuda a desintoxicar el organismo a diario y cuida la salud de los riñones y es un cicatrizante y antiviral. Como explica la especialista la nutricionista del “Portal de Salud en Casa”, el emoliente es una mezcla de hierbas naturales como el aloe, importante ya que ayuda a cicatrizar heridas del estómago; alfalfa, muy bueno en el tratamiento de la tos. También posee linaza, conocida por sus propiedades por combatir el colesterol y el limón, que es un antiséptico y contiene vitamina C. Otro de sus ingredientes es la cebada, un poderoso diurético y expectorante que ayuda a eliminar los cálculos renales. Por otro lado, la cola de caballo es perfecta para el tratamiento de la gastritis. No podemos olvidar la presencia de llantén que es un cicatrizante de las úlceras estomacales y reduce las inflamaciones; la sangre de grado, que cicatriza y cura todo tipo de heridas en el organismo, tanto interna como externamente; el boldo, que combate todas las enfermedades del hígado y cálculos biliares y la uña de gato que posee efectos desinflamantes.

Sabbah, (2013); Indica que para los peruanos el emoliente es la bebida tradicional hecha a base de cebada, una variedad de hierbas que se estiman medicinales entre ellas cola de caballo, llantén, boldo y semillas como la linaza. Infaltables el zumo de limón y azúcar aunque adicional a estos ingredientes pueda encontrarse el uso de alfalfa y otras variantes en la receta. Es una bebida que puede tomarse fría o caliente en cualquier momento del día, tarde o noche puede ser ingerida a cualquier edad, menos en niños con lactancia exclusiva. Su función principal es aportar agua al cuerpo para mantener la hidratación sin embargo sus ingredientes aportan elementos saludables para el organismo humano. Uno de ellos es la fibra soluble de las semillas de linaza, que favorecen la eliminación de colesterol LDL (el malo) a través de las heces. Dan una sensación de saciedad que contribuye con el control de la ingesta de alimentos en quienes lo requieran. El cocimiento de la cebada permite soltar parte de sus nutrientes al agua de cocción como las vitaminas y minerales entre ellos hierro, calcio, magnesio, fósforo y potasio. También pasan al agua los betas glucanos que son un tipo de fibra soluble que tienen la capacidad de retardar la absorción de azúcares, esta es una cualidad beneficiosa para personas con exceso de peso, y quienes tienen problemas con la glucosa elevada en sangre.

Pozo, (2010); Menciona que el emoliente es una bebida bastante popular en los desayunos nacionales, pero no todos conocen los beneficios que tiene esta bebida para la salud. El consumo regular de emoliente puede ayudar a reducir los niveles de colesterol sanguíneo ya que contiene linaza, un alimento con mucha fibra que arrastra el

colesterol, evitando el estreñimiento. Pero sobre todo, esta bebida podría ser de gran utilidad para combatir los síntomas de la temida gripe. "Cuando una persona está enferma genera gran cantidad de radicales libres, los antioxidantes de las hierbas del emoliente y la vitamina C ayudan a eliminar estos componentes que se presentan en la enfermedad. Además, sus propiedades desinflan todo el tracto respiratorio y ayudan a no generar tanta flema", explica la especialista. Recuerde que el emoliente es también una bebida diurética, por lo que ayuda a desintoxicar el organismo a diario, cuida la salud de los riñones, es un cicatrizante y antiviral.

Florencia, (2011); Manifiesta que el emoliente que se bebe está compuesto por diferentes infusiones, como ser: linaza, boldo, agua de cebada, alfalfa, cola de caballo y algunas gotas de limón recién exprimido. Son variados los beneficios que este tipo de emoliente le reporta a la salud cuando se lo consume, de todos modos, entre los más destacados se cuentan: para el tratamiento de afecciones en el aparato digestivo, para inconvenientes en el aparato reproductor e ídem en el aparato circulatorio.

Respecto de cómo se lo ingiere, queda sujeto a los gustos del individuo, aunque lo más recomendable es que se lo haga cuando la bebida está caliente o tibia, no fría. Tradicionalmente, la gente la toma por la mañana, entre las 4:30 y las 8:30 y sino por la tarde-noche, entre las 17:30 y las 23:30; pueden registrarse variantes en el consumo de acuerdo a las zonas. Y la gran particularidad es que al emoliente no se

lo va a adquirir a una farmacia o local, sino que se comercializa en carretillas ambulantes.

Acros, (2013); Indica que el emoliente es una sustancia que suaviza, ablanda y aumenta el grado de humedad, especialmente en la piel. Los emolientes se usan en loción, crema, ungüento o gel para prevenir o tratar la piel seca, áspera, con descamación o picazón, así como otros problemas de la piel, como sarpullidos o quemaduras. Además se usan para proteger la piel contra la irritación. Los emolientes también se administran por la boca con el fin de prevenir o tratar el estreñimiento porque hidratan y ablandan la materia fecal.

Gandarilla, (2014); Manifiesta que el emoliente puede tomarse frío o caliente a cualquier momento del día, tarde o noche puede ser ingerido a cualquier edad menos en niños con lactancia exclusiva. Su función principal es aportar agua al cuerpo para mantener la hidratación sin embargo sus ingredientes aportan elementos saludables para el organismo humano. "Un consumo recomendado puede ser uno a dos vasos por día. Puede consumirse diariamente, pero siempre es bueno variar las bebidas a consumir. Ahora que los cambios de temperatura son más constantes y el frío se hace sentir más, es una bebida recomendable", agrega la nutricionista.

Valdizán, (2015); Menciona que Desde tiempos muy antiguos se acostumbraba tomar agua de cebada. Con el virreinato, el emoliente llegó al Perú y su fama medicinal se esparció rápidamente. "fue muy empleada en la época colonial, tanto que llegó a construir base de una

verdadera industria en Lima, donde había pequeños establecimientos dedicados exclusivamente al expendio de emoliente y por cuyas calles deambulaban unos súbditos chinos que vendían la bebida. Esto ya en plena época republicana”.

Con el pasar de los años en el Perú, las calles se empezaron a llenar de emolienteros. Así, encontrar una carretilla en las esquinas era cosa común. Hoy el emoliente no solo se vende caliente; también lo hay helado y embotellado e incluso existen establecimientos (tipo cafés) donde se le da más estilo. Sin embargo, el original se vende en carretillas de esquina, con el limón exprimido hasta la última gota y pidiendo su “yapa” demás.

Para los peruanos el emoliente es la bebida tradicional hecha a base de cebada, una variedad de hierbas que se estiman medicinales entre ellas cola de caballo, llantén, boldo y semillas como la linaza. Infaltables el zumo de limón y azúcar, aunque adicional a estos ingredientes pueda encontrarse el uso de alfalfa y otras variantes en la receta.

Es una bebida que puede tomarse fría o caliente a cualquier momento del día, tarde o noche puede ser ingerida a cualquier edad menos en niños con lactancia exclusiva. Su función principal es aportar agua al cuerpo para mantener la hidratación sin embargo sus ingredientes aportan elementos saludables para el organismo humano.

Uno de ellos es la fibra soluble de las semillas de linaza, éstas favorecen la eliminación de colesterol LDL (el malo) a través de las heces. Dan una

sensación de saciedad que contribuye con el control de la ingesta de alimentos en quienes lo requieran.

El cocimiento de la cebada permite soltar parte de sus nutrientes al agua de cocción como las vitaminas y minerales entre ellos hierro, calcio, magnesio, fósforo y potasio. También pasan al agua los beta-glucanos que son un tipo de fibra soluble que tienen la capacidad de retardar la absorción de azúcares, esta es una cualidad beneficiosa para personas con exceso de peso, y quienes tienen problemas con la glucosa elevada en sangre. Es posible que parte de los almidones de la cebada pasen al medio de cocción, sin embargo, esta bebida no aporta gran cantidad de calorías salvo se le incorpore mucha azúcar, miel u otro endulzante calórico. Entre media y una cucharadita de azúcar por vaso (de 240ml) debe ser suficiente. El limón contribuye con el sabor y aroma, sin embargo, pierde buena parte de su vitamina C al incorporársele a la bebida estando caliente. Al mismo tiempo, la medicina alternativa identifica otras sustancias de las plantas como las hierbas del emoliente y describen también una serie de beneficios a la salud, referidas a su capacidad desinflamante y de favorecer la digestión.

Un consumo recomendado puede ser uno a dos vasos por día. Puede consumirse diariamente, pero siempre es bueno variar las bebidas a consumir. El consumo del emoliente puede ser muy beneficioso para el organismo. Según los expertos, esta bebida posee carbohidratos, minerales y vitamina C. La bebida puede ayudar a reducir los niveles de colesterol sanguíneo ya que contiene linaza, un alimento con mucha fibra que arrastra el colesterol, evita el estreñimiento.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO.

Esputiñan, (2015); Manifiesta que el análisis de mercado es una parte importante del Plan de Marketing porque en él radica: la identificación de oportunidades del negocio, la identificación del tamaño y composición del mercado, las perspectivas de crecimiento del mercado, detectar nichos no explorados, las características del mercado objetivo, la competencia, el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación, los patrones de consumo, los pronósticos de demanda, y las ventas.

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados. Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

Prieto, (2013); Menciona que la investigación de los mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto ofrecido por la empresa.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, para identificar y evaluar las oportunidades, es preciso

establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave está en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores del entorno.

Fases en el proceso de análisis de mercado. Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas. Diagnosticar el proceso de compra. Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras, y como seleccionan entre las alternativas. Definir los segmentos del mercado. Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección. Describir los segmentos. En cualquier mercado, es posible identificar un número dado

de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento y la mejor forma de alcanzarlo. Analizar las posiciones de los competidores. Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

Ferre, (2011); Manifiesta que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario son que a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

Benassini, (2014); Menciona que un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de

un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto. A través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio. Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreto es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu *target* o público objetivo, de tus proveedores e, incluso de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos. Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro *target* realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

Murphy, (2015); Señala que mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí

concurrer los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación. El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de

manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidad. Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario

Levinson, (2015); Menciona que lo primero y fundamental es que quede claro a todos la teoría, porque con la teoría en la mano llegaremos sobrados a la práctica_o al menos no podremos esa cara de no entender nada. Y es que hay que matizar que un estudio de mercado no es un estudio de marketing, de publicidad o de consumo, aunque a veces se confundan.

Una primera definición mercadotecnia nos dice que un estudio de mercado tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Pero nosotros no nos conformamos con eso y buscamos algunas de las propuestas de reconocidos expertos:

Kotler, (2014); Define que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.

Randall, (2014); Lo define como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Malhotra, (2014); Afirma que los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. Nosotros nos quedamos con una más sencilla. Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Hay que seguir conociendo al que puede ser uno de los mejores amigos de nuestro negocio. Establecido ya que el estudio de mercado es un proceso que nos ayuda a recoger información y analizar datos. Hay que decir que su uso tiene como objetivo ayudarnos a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio o mejorar los existentes y a expandirse a nuevos mercados. Ya que puede usarse para determinar qué porcentaje de la población es receptiva a comprar nuestro producto basándonos en variables como el género, la edad, la ubicación o el nivel de ingresos.

Suele ser primario o secundario. En el secundario la empresa puede utilizar la información de otras fuentes que pueden aplicarse a un producto nuevo o ya existente. Entre las ventajas que presenta es que el hecho de hacer uno es barato y fácilmente accesible. Entre las desventajas que puede no ser específico al área de investigación y que los datos puedan ser tendenciosos y complicado de validar.

Con respecto al estudio de mercado primario hay que señalar que implica encuestas, investigaciones sobre el terreno, entrevistas, incluso observaciones.

La razón de ser del estudio de mercado es contestar a las siguientes preguntas:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos que presentamos en el mercado?

¿Qué necesidades son las importantes y si están siendo satisfechas por los productos existentes?

El estudio de mercado busca descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree necesitar y para ello es importante saber cómo actúan las personas.

Que comienza con el análisis de los consumidores. Para ello se estudia su comportamiento. Es fundamental para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas. Un buen modo de hacerlo es averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias). El objetivo es mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto que pueda cubrir las demandas no satisfechas de los consumidores.

¿No decíamos que había muchas preguntas por contestar? Pues eso. Entre ellas:

¿Quiénes son los clientes?

¿Dónde se encuentran?

¿Qué calidad o cantidad necesitan o quieren?

¿Cuál es el mejor momento para vender?

Una buena forma de hacerlo es segmentar el mercado. Es decir, dividir a la población en sub-grupos que tengan motivaciones similares. Los criterios más utilizados van desde los geográficos, personales y

demográficos. Pero, si prestamos atención a los consumidores no debemos olvidarnos de hacer lo propio con la competencia.

Hay que conocer al conjunto de empresas con las que nuestro producto va a compartir el mercado.

Una plantilla o benchmarking permite establecer todas estas cuestiones muy necesarias para saber si es factible convivir con la competencia o neutralizarla, incluso si un competidor puede convertirse en socio a través de una fusión o alianza estratégica. Pero en ningún caso debemos de dejar de prestar atención al mercado, sobre todo a sus tendencias y a sus vaivenes.

La tercera parte de nuestro estudio de mercado debe ser la de fijar una estrategia. Será ésta la que marque el rumbo de la empresa. Basándonos en los objetivos, los recursos que tenemos y el análisis de la competencia es fundamental trazar una. Es más, todo negocio deberá optar por dos estrategias posibles:

- ✓ Liderazgo en costo: Aventajar a la competencia en materia de costos.
- ✓ Diferenciación: Crear un valor añadido sobre el producto ofrecido para que sea percibido en el mercado como algo único: diseño, imagen, atención al cliente, entrega a domicilio.

Tipos de estudios de mercado

- ✓ Estudios cualitativos: Suelen ser útiles al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Engloban entrevistas individuales y detalladas o debates con pequeños grupos, que permitan todas ellas analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma informal. De este modo, se les permite a los

encuestados hablar de sí mismos con sus propias palabras. Se dice que los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, a la vez que puede servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Hay que señalar que lo que se busca es explorar y que no se pueden proyectar sobre una población más amplia.

- ✓ Estudios cuantitativos: Su objetivo es medir, numerar. Gran parte de estos estudios pretenden establecer cuánta gente comprar un determinado producto, con qué frecuencia, dónde. Se basan generalmente en muestras al azar y se pueden proyectar a una población más amplia por medio de las encuestas.

Como hemos dicho al principio un estudio de mercado nos servirá para descubrir lo que la gente quiere o necesita y de ahí encontrar la mejor forma de acercarles nuestro producto.

2.3. DEFINICIÓN DE LA DEMANDA

Lawrencer, (2016); Menciona que la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- ✓ Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- ✓ Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- ✓ Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Demanda Independiente es aquella que se genera a partir de decisiones ajenas a la empresa, por ejemplo: la demanda de productos terminados acostumbra a ser externa a la empresa, en el sentido en que las decisiones de los clientes no son controlables por la empresa (aunque sí

pueden ser influidas). También se clasificaría como demanda independiente la correspondiente a piezas de recambio.

Demanda dependiente. Es la que se genera a partir de decisiones tomadas por la propia empresa, ("Master Production Schedule"), por ejemplo: aún si se pronostica una demanda de 100 coches para el mes próximo (demanda independiente) la Dirección puede determinar fabricar 120 este mes, para lo que se precisaran 120 carburadores, 120 volantes, 480 ruedas, etc. La demanda de carburadores, volantes, ruedas es una demanda dependiente de la decisión tomada por la propia empresa de fabricar 120 coches.

Factores que afectan la demanda

- ✓ Gusto personal
- ✓ Precio del producto
- ✓ Precio de otros bienes
- ✓ Factores sociológicos
- ✓ El futuro

Setterfiel, (2015); Señala que se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- ✓ la necesidad real del bien
- ✓ su precio
- ✓ Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

Para efectos de análisis, existen varios tipos de demanda:

- ✓ Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- ✓ Demanda insatisfecha: lo producido no alcanza a satisfacer al mercado
- ✓ Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: alimentación, vestido, vivienda
- ✓ Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario: perfumes, ropa fina.
- ✓ Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos

- ✓ Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año: circunstancias climatológicas o comerciales
- ✓ Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- ✓ Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final (maquila)

Gómez, (2016); Manifiesta que se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos etc. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo). Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como: $\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$.

2.4. DEFINICIÓN DE LA OFERTA.

Villanueva, (2011); Menciona se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

En el sistema de economía de mercado se admite que el precio y la cantidad ofertada está determinado por un equilibrio entre la oferta y la demanda (en mercados no competitivos o que presentan fallos de mercado pueden intervenir otros factores adicionales).

La curva de Oferta.- La curva de oferta es la que muestra el vínculo existente entre el precio de uno o dos bienes y la cantidad ofrecida del mismo. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Se denomina elasticidad de la curva de oferta a la variación porcentual experimentada por la cantidad ofrecida de un bien cuando varía su precio en 1%, manteniéndose constantes los demás factores que lleguen a afectar la cantidad ofrecida. La ley de la oferta establece que: Ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la cantidad ofertada que exista de ese bien o servicio va a ser mayor; es decir, aquellos que los producen tendrán un incentivo mayor. Este incentivo

surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocará un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivará a que aumenten también su oferta.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después del récord del precio provocado por

la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción.

Otro ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de servicios públicos. Debido a que una gran cantidad de sus costos son costos fijos, el costo marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente.

Sanroma, (2017); Indica que el término oferta proviene del latín offerre, es decir ofrecer. Esta palabra posee diversas acepciones, una de ellas podría ser definida como la promesa de cumplir o entregar algo. También puede ser entendido como la rebaja de un precio. Pero donde mayor importancia adquiere el concepto de oferta es en la Ciencias Económicas ya que es entendido como uno de los motores del mercado. Desde este punto de vista la oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

La ley de oferta es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo. Algunos elementos claves de la oferta son los siguientes.

- ✓ **Disposición de venta:** en este caso se habla de los deseos del vendedor o productor de ofrecer su mercancía o servicio. Estos deseos suelen ser determinados por los precios de la oferta, tal como ha sido explicado en la ley de oferta. Si los precios son altos los vendedores desean ofrecer su bien o servicio. En caso contrario muchas veces se opta por conservarlo.
- ✓ **Vendedores:** cuando se habla de vendedores se hace referencia a sujetos físicos o bien a cualquier tipo de organización o empresa que posea la capacidad para ofrecer los bienes y/o servicios.
- ✓ **Cantidad:** en este caso se hace referencia al número preciso de cada producto o servicio que los vendedores desean ofrecer en el mercado.
- ✓ **Capacidad de venta:** este elemento no depende de la voluntad de los vendedores sino más bien de aquello que tienen la posibilidad de producir u ofrecer en un determinado lapso de tiempo y a cierto precio.
- ✓ **Deseos y necesidades:** cuando se habla de deseos de los compradores no se habla de necesidades concretas, sino más bien de anhelos. Por ejemplo deseo una campera o saco de determinada marca. En cambio las necesidades son ciertos requerimientos básicos de las personas de los cuales se hayan privados, por ejemplo la necesidad de abrigo.
- ✓ **Mercado:** este es el lugar donde pueden ser intercambiados bienes y/o servicios a cambio de dinero. Este espacio puede ser físico o virtual, por ejemplo por medio de internet.

- ✓ Lapso de tiempo: en este caso se hace referencia al ciclo en que los bienes y/o servicios pueden ser encontrados en el mercado. Pueden ser semanas, meses, años.
- ✓ Precio: cuando se habla de precios se hace referencia al valor pecuniario expresado en una determinada moneda que poseen los productos y/o servicios.
- ✓ La curva de oferta muestra la cantidad ofrecida para cada precio del producto. Para un precio igual a P1, la empresa o el conjunto de la industria están dispuestos a vender una cantidad de Q1. Cuando el precio sube hasta P2, la cantidad ofrecida por la empresa.

2.5. DEFINICIÓN DE PRECIO.

Restrepo, (2014); Define que se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a

partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio de pende de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión.

López, (2014); Menciona que el precio se determina en relación a un paquete de productos o mercaderías básicas o numerario (incluyendo el trabajo) que son fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo. (Ver Producción de mercancías por medio de mercancías)

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI), etc.

Epicor, (2011); Menciona que en la Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.

En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la Rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. Caso contrario, cuando la demanda excede la oferta, el precio tiende a subir, puesto que la presión de la sociedad por adquirir un producto escaso, la lleva a pagar más para obtenerlo, circunstancia que es aprovechada también por el productor, el cual incurre en la llamada Especulación.

El precio fijado por la ley de la oferta y de la demanda es desvirtuado por la existencia de monopolios, quienes al gozar de una posición dominante en el mercado, fijan el precio mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción. El precio es fijado según las metas de rentabilidad esperadas por el Monopolio.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (Inflación) o decrecer (Deflación), fenómenos que pueden ser controlados mediante la Política fiscal o la Política monetaria.

Desde el punto de vista económico, un producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en función de la capacidad que tiene para brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor, valor que subjetivamente le da

la sociedad al producto o servicio que le ha de satisfacer sus necesidades.

Según las Teorías económicas, de analizar la relación que se da entre el valor (que da la sociedad) y el precio (que determina la ley de la oferta y demanda –o el monopolio) permite identificar la estrategia que las empresas aplicarán para fijar el precio venta al público de sus productos o servicios.

Según esto, el precio puede estudiarse desde dos perspectivas diferentes. La perspectiva del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la perspectiva de la empresa, para quien es una herramienta para generar recursos encaminados a recuperar la inversión realizada y obtener una ganancia.

Dejando de lado un poco las teorías económicas, el precio de venta en términos financieros, debe ser aquel valor suficiente para cubrir los costos variables y el Margen de contribución.

El precio de venta está compuesto por los costos totales (Costo variable más Costo fijo) y la utilidad ($PV = CT + UT$)

El precio de venta, debe entonces ser suficiente para cubrir los costos y para obtener una utilidad. Si el precio de venta sólo alcanza a cubrir los costos, se está apenas logrando un Punto de equilibrio, lo cual supone un estancamiento de la empresa. Si el precio de venta no es suficiente para cubrir los costos se produce una pérdida, que de ser recurrente conduce al cierre de la empresa. Cualquier valor adicional al punto de equilibrio corresponde a la utilidad del inversionista, que es lo que persigue cualquiera que decida arriesgar su capital en un proyecto.

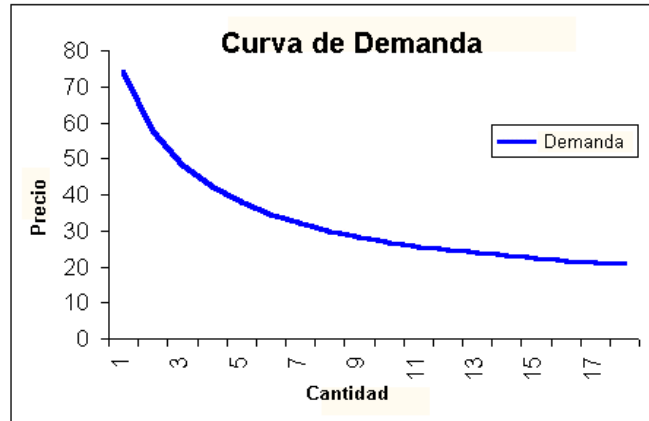
Velasco, (2011); Menciona que el modelo de oferta y demanda describe cómo los precios varían como resultado de un equilibrio entre la disponibilidad del producto a cada precio (oferta) y los deseos de aquellos con poder adquisitivo en cada precio (demanda), dando lugar al excedente del consumidor y al excedente del productor.

- ✓ Si la demanda aumenta y la oferta se mantiene sin cambios, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio.
- ✓ Si disminuye la demanda y la oferta se mantiene sin cambios, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.
- ✓ Si la demanda se mantiene sin cambios y la oferta aumenta, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.

Goñi, (2013), Define que la representación gráfica de la ley de la demanda es una curva de pendiente descendente. Esta curva muestra que cuando el precio disminuye, la cantidad aumenta y viceversa.

Gráfico N° 01

Curva de demanda

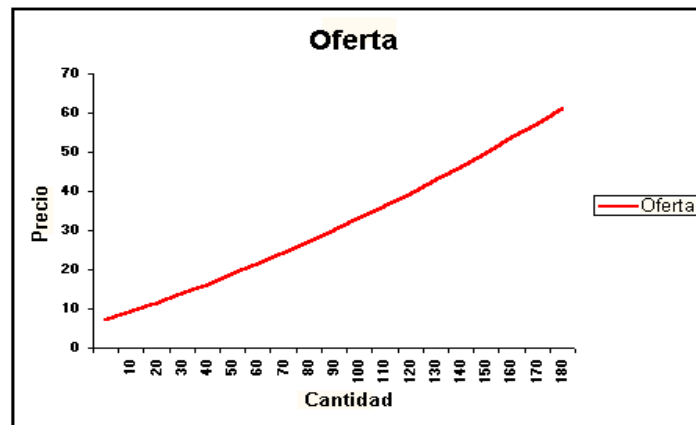


FUENTE: Goñi Avila Niria, (2013)

La representación de la ley de la oferta es una curva de pendiente ascendente. Cuando los precios suben, la cantidad aumenta, demostrando que es una relación directamente proporcional.

Gráfico N° 02

Curva de oferta



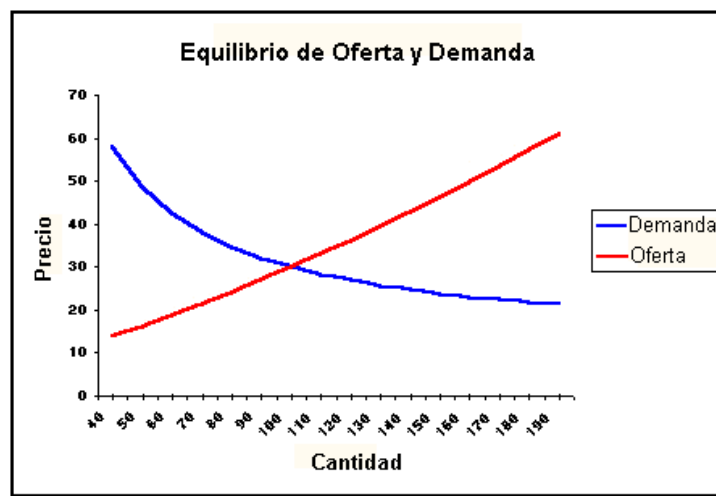
FUENTE: Goñi Avila Niria, (2013)

El punto de equilibrio entre el precio y la cantidad es la intersección de la demanda y la oferta. A cualquier precio por encima del equilibrio, la cantidad ofrecida supera la cantidad demandada, ocasionando un

exceso de oferta (y por tanto, que no se produzcan ventas). A cualquier precio por debajo de ese punto, la cantidad demandada supera la cantidad ofrecida, produciendo una situación de escasez. Las cantidades ofrecidas y demandadas solamente coinciden en la intersección de oferta y demanda. El equilibrio entre precio y cantidad es estable.

Gráfico N° 03

Punto de equilibrio



FUENTE: Goñi Avila Niria, (2013)

2.6. DEFINICIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO.

Lesur, (2011), Manifiesta que el punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de venta donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

Peralta, (2010); Define que el punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad en el ámbito de las finanzas hace referencia al nivel de ventas de una empresa para cubrir los costos fijos y variables. Esto implicará que una compañía, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará.

Ese concepto de punto de equilibrio permite que la empresa cubra con los costos. En el momento en que aumente las ventas conseguirá situarse por encima del punto de equilibrio, cosechando de esa forma un beneficio. Por su parte, una bajada de las ventas reducirá el punto de equilibrio generando pérdidas. Los negocios deberían tener en cuenta, incluso antes de sus comienzos, una posible estimación del punto muerto para conocer de esa manera el nivel de ventas preciso para recuperar la inversión realizada. De apreciar que no cubren los costos, la empresa tendría que afrontar una serie de cambios para conseguir un mejor punto de equilibrio.

Boente, (2015); Manifiesta que el punto de equilibrio en una empresa se basa en la correcta proporción entre las ventas y los costos totales. Si ambos conceptos se igualan hay equilibrio porque la utilidad es igual a cero en otros términos, no se producen pérdidas ni ganancias. Como es lógico, este tipo de análisis forma parte del estado de resultados en el que se contabilizan una serie de cuestiones, como los costos variables, los costos fijos y el margen de contribución. El punto de equilibrio es una situación empresarial no deseable, pues en el no hay pérdida pero tampoco ganancias. De esta manera, se podía decir que dicho punto es

la situación mínima a la que debe aspirar una empresa, ya que por debajo de él se producen más pérdidas que beneficios.

Tuarzo, (2013); Menciona que el punto de equilibrio permite conocer cuál es el nivel de ventas necesarias para hacer frente a los gastos asociados a una empresa. Por este motivo, se entiende que este indicador es una herramienta básica para conocer la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. En el ámbito empresarial, el punto de equilibrio recibe otras posibilidades denominaciones, como punto muerto o umbral de rentabilidad. Si un vehículo se encuentra en punto muerto, no avanza ni retrocede y esta situación es extrapolable al mundo empresarial.

El concepto de punto de equilibrio, también conocido como punto muerto, punto crítico o umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial. Este concepto se asocia generalmente al nivel de actividad mínimo necesario para no perder dinero, es decir, para que los ingresos cubran los costos. La definición del punto de equilibrio ha sido muy repetida en casi toda la literatura económico-financiera, pero a veces de forma un tanto esquemática y simplificada. Un requisito imprescindible para la determinación del punto de equilibrio de una empresa, en cualquiera de sus variantes, es tener bien diferenciados los costos fijos de los costos variables.

Costos fijos entendemos aquellos que no varían proporcionalmente al nivel de actividad de la empresa, los que son relativamente independientes dicho nivel de actividad, como por ejemplo, la depreciación, los gastos de administración, los gastos generales de la

empresa, etc. Los costos variables entendemos aquellos que varían proporcionalmente al nivel de actividad de la empresa, porque tienden a ser relativamente constantes para cada unidad producida y, en consecuencia, mientras más se produzca más crecen y viceversa. Ejemplos de costos variables son el consumo de materias primas y materiales directos y el salario de los trabajadores directamente vinculados a la producción (si el sistema de pago es por rendimiento). El punto de equilibrio presupone la igualdad de ingresos y costos. Así, analizando el caso más simple, cuando la empresa sólo produce un único producto y definiendo.

2.7. DEFINICIÓN DE EMPRESA

Porto, (2012); Manifiesta que una empresa es una unidad económico social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio) Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades

a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras. Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.

Hain, (2012); Afirma que una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

2.8. DEFINICION DE NEGOCIO

Zorita, (2012); Indica que el término negocio debe su etimología al latín negotium, es decir una negación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos. Este carácter etimológico es bastante particular porque define a la palabra de un modo distinto al mayor uso que le damos en la actualidad.

No entendemos por negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a aquellas personas que se dedican al comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es una acepción reconocida por la RAE aquella que entiende al término como una forma de llamar a cualquier ocupación que realicen las personas.

Arbaiza, (2010); Menciona que negocio es cualquier ocupación, que hacer o trabajo que se realiza para obtener un beneficio de efecto lucrativo, por medio de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios. La palabra negocio es de origen latín “negotium”, formado por los vocablos “nec” y “otium” que significa “no sin recompensa”. También, negocio es la utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende como es el caso de: negocio de publicidad, negocio de restauración. Asimismo, es el tema o asunto en el que se ocupa una persona, por ejemplo: "aquel hombre debe de estar metido en negocios turbios." Por otro lado, negocio hace referencia al local en que negocia o comercia, por ejemplo: restaurant, concesionario, tiendas de artefactos, ropas, concesionarios, entre otros.

2.9. DEFINICION DE ASOCIACION

Fische, (2010); Afirma que se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, por ejemplo: asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones comerciales, asociaciones de vecinos, entre otras.

En referencia a lo anterior, las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, que pueden dividirse en dos

clases; las que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también visan fines puramente materiales. En referencia a lo anterior, existen diferentes tipos de asociaciones, todo depende de lo que desee las personas interesadas. Como es el caso, de la asociación en participación se caracteriza por ser un contrato en el cual una persona se une con otra que coopere con los bienes o servicios a cambio de obtener ganancias o pérdidas de la actividad. Por su parte, la asociación gremial es una organización que se caracteriza por el desarrollo y protección de las actividades profesionales que realizan las personas que la integran. A su vez, la asociación de vecinos es la integración de los vecinos con el objetivo de proteger, y preservar la vecindad.

Maroto, (2015); Señala una asociación es una forma de negocio donde dos o más personas son dueñas de una propiedad, así como de la responsabilidad de manejar la compañía y los ingresos o pérdidas que el negocio genera. Los ingresos son pagados a los socios, quienes lo reclaman para su devolución de impuestos, pues el negocio no tiene impuestos a parte, como la mayoría de las corporaciones, en sus ganancias o pérdidas. Existen tres tipos de asociaciones:

- Asociación General
- Asociación Limitada
- Proyecto conjunto

En una asociación general, cada socio comparte la misma carga de trabajo, responsabilidad y ganancias generadas y pagadas a los socios.

Todos los socios están involucrados activamente en las operaciones del negocio.

Asociación Limitada

Las asociaciones limitadas admiten que inversores exteriores compren en un negocio, pero manteniendo una responsabilidad y participación limitada, basada en sus contribuciones. Esta es una forma de asociación más complicada, que también resulta ser más flexible en términos de propiedad y toma de decisiones.

2.10. SOBRE LA LEY DEL EMOLIENTERO

Diario el Peruano, (2014); Indica LEY N° 30198- Ley que reconoce la preparación y expendio o venta de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública, como microempresas generadoras de autoempleo productivo (Ley del Emolientero).

Artículo 3. Fomento de los estándares sanitarios y ambientales y promoción de alimentación saludable de la venta ambulatoria de bebidas elaboradas con plantas medicinales tradicionales.

La actividad económica de bebidas naturales y tradicionales de emoliente, quinua, maca y kiwicha se alinea en los estándares de buenas prácticas en su proceso productivo con la obligación de cumplir con las normas de salubridad y buen manejo de residuos sólidos y promoción de la alimentación saludable.

Los gobiernos locales pueden suscribir convenios de cooperación con las asociaciones de expendedores en la vía pública de bebidas tradicionales dentro de su jurisdicción, en el marco de acciones que

contribuyan a un desarrollo integral, sostenible y ordenado de la comunidad en armonía con las normas del cuidado del medio ambiente y ornato de la ciudad.

El Comercio, (2014); Señala el Congreso en julio del 2014 una ley para regular, capacitar y promocionar las actividades de los expendedores de bebidas tradicionales de emoliente, quinua, maca, cebada y afines en su proceso de inclusión social o económica. Además, declarar el 20 de febrero como el día de las bebidas naturales y tradicionales del emoliente, quinua, maca y afines. La llamada ley del emolientero fue aprobada este 15 de abril y será promulgada pronto.

Como cualquier ley, esta necesita previamente de un estudio sobre su necesidad, el impacto económico y la modificación de la legislación nacional. Requiere del trabajo de congresistas y asesores que lean el proyecto, lo debatan y lo enriquezcan. Así, este proyecto ha sido revisado y dictaminado por dos comisiones: la de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas y la de Inclusión Social y Personas con Discapacidad. Ha pasado por las oficinas de 23 congresistas y se ha solicitado opinión a los ministerios de Economía y Finanzas, Producción, Agricultura, el Indecopi, el INEI, la Sociedad Nacional de Industrias, la Municipalidad de Lima, de Miraflores, de Pueblo Libre y la Federación Nacional de Trabajadores Emolienteros.

Según el diario de debates, esta norma busca “crear mecanismos que faculten la inclusión social y económica de las personas dedicadas al expendio de bebidas tradicionales y promover el interés turístico y los cultivos de productos agrícolas con los que se elabora el emoliente”. Se

dice que esta ley “promoverá” a 25.000 emolienteros en el país, pero la norma planteada no contiene nada que no exista ya para cualquier actividad económica. Por ende, fuera del establecimiento del día del emolientero, esta ley no crea nada para apoyar estas actividades como se hace creer. Por ejemplo, la regulación de comida ambulancia está contenida en varias normas municipales y se aplica por igual al que vende papa rellena, anticuchos o emoliente, como debe ser.

Por ello, cabe preguntarnos quién decide la relevancia de las leyes en un país como el nuestro, donde se requiere impulsar muchas actividades que realmente podrían cambiarlo. No busco desmerecer la venta de emoliente, que como actividad económica genera empleo y compra de insumos, pero las leyes deben ser usadas para crear políticas públicas que aporten a un mejor país en general y sobre todo ser “útiles”. Esta no lo parece. Nuestro Congreso nos ha demostrado que dos años y medio no bastan para nombrar a los miembros del Tribunal Constitucional y al defensor del Pueblo. ¿Por qué se toma tiempo valioso en leyes innecesarias y gasta en sueldos de congresistas, asesores y funcionarios? El Perú crece económicamente en forma sostenida porque muchas personas día a día se esfuerzan porque así sea. No estamos en piloto automático y podríamos crecer más si es que el Congreso apoyara el crecimiento económico y social legislando de cara a las necesidades del mismo. Cada día que pasa es un día en el que perdemos la oportunidad de impulsar actividades o destrabar otras con normas adecuadas. El Congreso puede reivindicarse y trabajar con

transparencia en leyes relevantes que aporten a un país mejor. Esto para los 30 millones de peruanos.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN

REGION : Apurímac

PROVINCIA : Abancay

DISTRITO : Abancay

3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

LATITUD : 13°36"25" hasta 13°45"44"

LONGITUD : 73°03"45"

ALTITUD : 1800 hasta los 2800 msnm

3.3 UBICACIÓN HIGRORAFICA:

CUENCA : RIO APURIMAC

SUB CUENCA : PACHACHACA

MICROCUENCA : MARIÑO

Imagen N°: 01

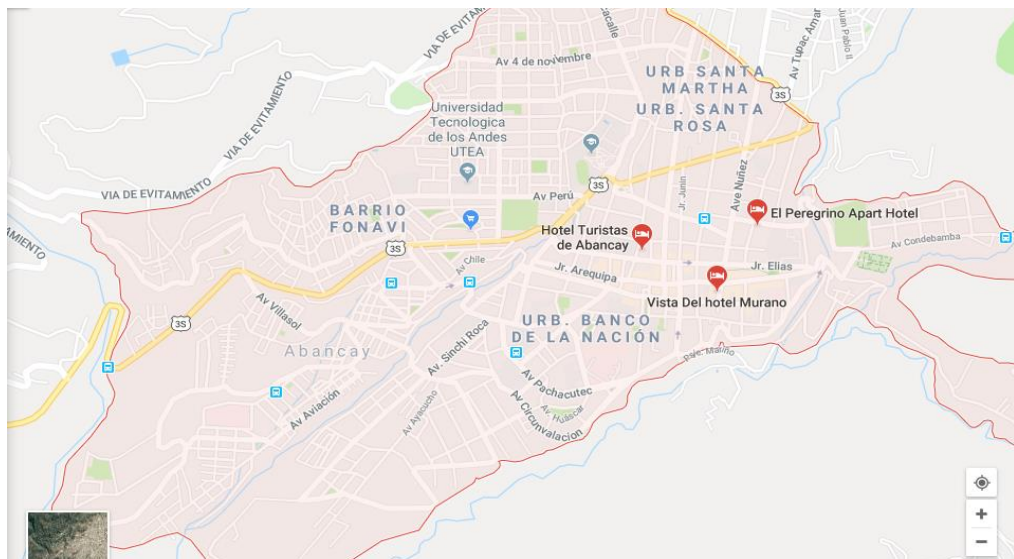
Mapa Geográfico de la región Apurímac -Perú



Fuente: Wikipedia.

Imagen N°: 02

Mapa Geográfico de la provincia de Abancay



Fuente: SIG – Google Earth.

- ✓ Lápiz
- ✓ Lapicero
- ✓ Personas encuestadas

3.4. METODO DE INVESTIGACION

El presente estudio es una investigación **No Experimental** ya que no hubo manipulación de las variables por lo que estas se presentan de forma espontánea. En la investigación No experimental se observan las variables tal y como se dan en su contexto natural para luego ser analizadas, es así que se realizó un análisis exploratorio de datos.

El enfoque del estudio es mixto. Hace énfasis en la validez de la investigación a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología. El método de acogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.

El tipo de investigación que se realiza es de tipo transeccional descriptivo puesto que se da la tarea de recolectar datos para caracterizar la identificación del potencial de demanda de emolientes, lo cual, se realizó mediante encuestas con una serie de preguntas estandarizadas que se le planteo a un grupo de comerciantes de emoliente y sus consumidores, de esta forma se eligió a un número determinado de encuestados que son representativos de toda la población a investigar. La información suministrada por la investigación descriptiva es verídica, precisa y sistemática.

3.5.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Para determinar la muestra de esta población finita se ha utilizado la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de éxito o proporción esperada

q=Probabilidad de fracaso

e=Precisión (Error máximo admisible)

N=Tamaño de la población

A= Nivel de confianza.

En ese sentido se ha determinado lo siguiente:

- **Para Comerciantes de Emolientes:**

Se ha determinado un universo de 30 vendedores y vendedoras en total dedicados a la comercialización en toda la ciudad de Abancay, lo cual significa el universo de estudio y nos permiten determinar el siguiente resultado.

Cuadro: 01

Lista de los Comerciantes de Emolientes

N°	NOMBRES Y APELLIDOS
01	Luciano Lloclli Puma
02	Juan Mayta
03	Victor Ovedo Vargas
04	Antonia Bautista Rojas
05	Silvia Mayta Lima
06	Emilia cruz
07	Juana Artega
08	Uvaldina Carhualla
09	Paulina Gonzales Chaves
10	Ignacia Valderama Loayza
11	Delia Mesa Artega
12	Lucia Olivia Aymara Chipana
13	Delfina Chacon Gusman
14	Evangelina Oviedo Vargas
15	Maria Utani Peralta
16	Felicitas Lima Cansaya
17	Damasina Cansaya
18	Senovi Condori Alzamora
19	Rosa Condori Alzamora
20	Maura Condori Alzamora
21	Engris Huaman

22	Serafina Vargas
23	Mayra Mari Utani Lima
24	Sabina Cutamancco
25	Rosa Quispe Aquipa
26	Emilia Vargas Utani
27	Maria Huaman Lima
28	Mery Cruz Vargas
29	Juana Gonzales Chavez
30	Luci Rojas Peralta

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro: 02

Determinación de la muestra para comerciantes de emolientes.

Factor	Valor
A =	0.84
Z =	1.43
p =	0.5
q =	0.5
e =	0.16
N =	30
Numerador	15.34
Denominador	1.25
Muestra	12.23

FUENTE: Elaboración propia

- Para Consumidores:

Se ha determinado un universo de 1291 consumidores en promedio por día que consumen los diversos preparados y combinaciones de emolientes en la ciudad de Abancay, lo cual significa el universo de estudio y nos permiten determinar el siguiente resultado.

Cuadro: 03

Determinación de la muestra para consumidores.

Factor	Valor
A =	0.89
Z =	1.61
p =	0.5
q =	0.5
e =	0.11
N =	1291
Numerador	836.60
Denominador	16.26
Muestra	50.46

FUENTE: Elaboración propia

Para el caso de los vendedores o comerciantes se ha determinado una muestra de 12 unidades con un nivel de confianza de 84% y para el caso de los consumidores se ha determinado una muestra de 50 unidades con un nivel de confianza de 89%. Las unidades a ser estudiadas se han determinado al azar, desde una lista del universo y por sorteo simple de manera espontánea para comerciantes y consumidores respectivamente.

3.5.5. VARIABLES EVALUADAS

Variables de la Oferta

1. Ubicación de los puntos de venta
2. Antigüedad en el rubro
3. Bebidas y combinaciones ofertadas
4. Volumen de venta
5. Precio de venta
6. Valor de venta (ingreso)
7. Costo de producción.

Variables de la Demanda

1. Procedencia de los consumidores
2. Frecuencia de consumo
3. Horario de consumo
4. Tipos de emoliente consumido.
5. Preferencia del lugar de consumo.
6. Razón de preferencia.
7. Dolencias tratadas.
8. Tipo de emoliente preferido.
9. Preferencia por un comerciante.
10. Razones de preferencia
11. Recomendaciones para mejorar

Variables de Análisis

1. Reconocimiento como medicina alternativa
2. Análisis del negocio como sustento económico según rentabilidad.
3. Integración con el sector agropecuario.
4. Integración con otros sectores económicos

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE EMOLIENTE

La oferta de emoliente en la Ciudad de Abancay, según el planteamiento del estudio, se describe a continuación a través de cinco elementos que permiten caracterizar sus implicancias en el sistema productivo, el nivel de venta y los costos que asume cada uno de los comerciantes dedicados a este rubro del negocio.

4.1.1. UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

Los comerciantes de emoliente están ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Abancay. Para la investigación se realizaron encuestas a cinco comerciantes en las inmediaciones del mercado las Américas, en el que existe una mayor aglomeración de comerciantes emolienteros por la mayor transitabilidad del público; de igual forma, se hizo la encuesta a un comerciante en Av. Panamá, a tres comerciantes en el frontis de la iglesia Guadalupe que está ubicada en Av. Venezuela, luego se hizo otra encuesta a un comerciante en la puerta del estadio el Olivo y por último se hizo la encuesta a dos comerciantes de emolientes ubicados en la Av. Arenas que queda en el centro de la ciudad. Los detalles de ubicación de los comerciantes emolienteros encuestados se muestran a continuación:

Cuadro N° 04:

Ubicación de puntos de venta

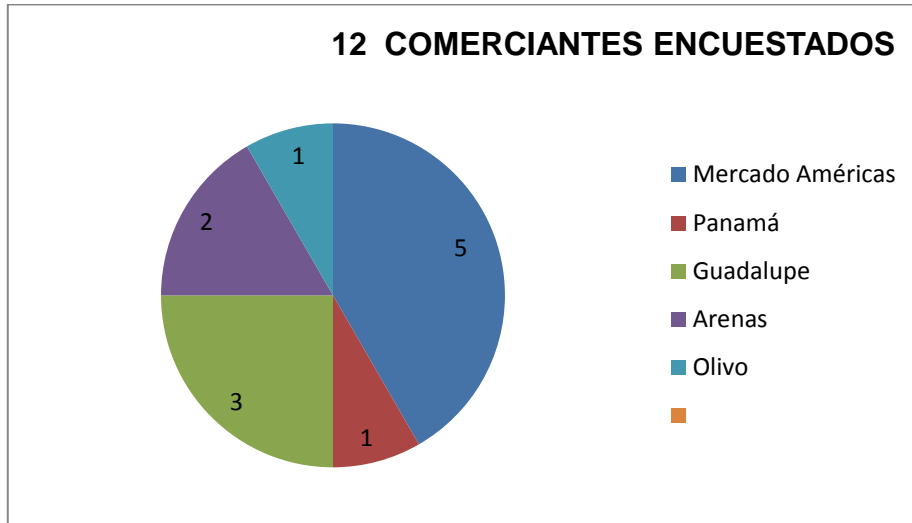
Ubicación de puntos de venta	N° de comerciantes encuestados	%
Mercado Américas	5	42
Av. Panamá	1	8
Iglesia de Guadalupe	3	25
Av. Arenas	2	17
Parque del Olivo	1	8
Total	12	100

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de la ubicación, se ha determinado que un 42% de los comerciantes se encuentran en los alrededores del Mercado las Américas, el 8% en la Av. Panamá, el 25% en la Iglesia de Guadalupe, el 17% en la Av. Arenas y el 8% restante en el Parque el Olivo, lo que indica una distribución heterogénea influenciado por la presencia o tránsito de un mayor número de consumidores o clientes potenciales.

Gráfico N° 04

N° comerciantes de emolientes encuestadas



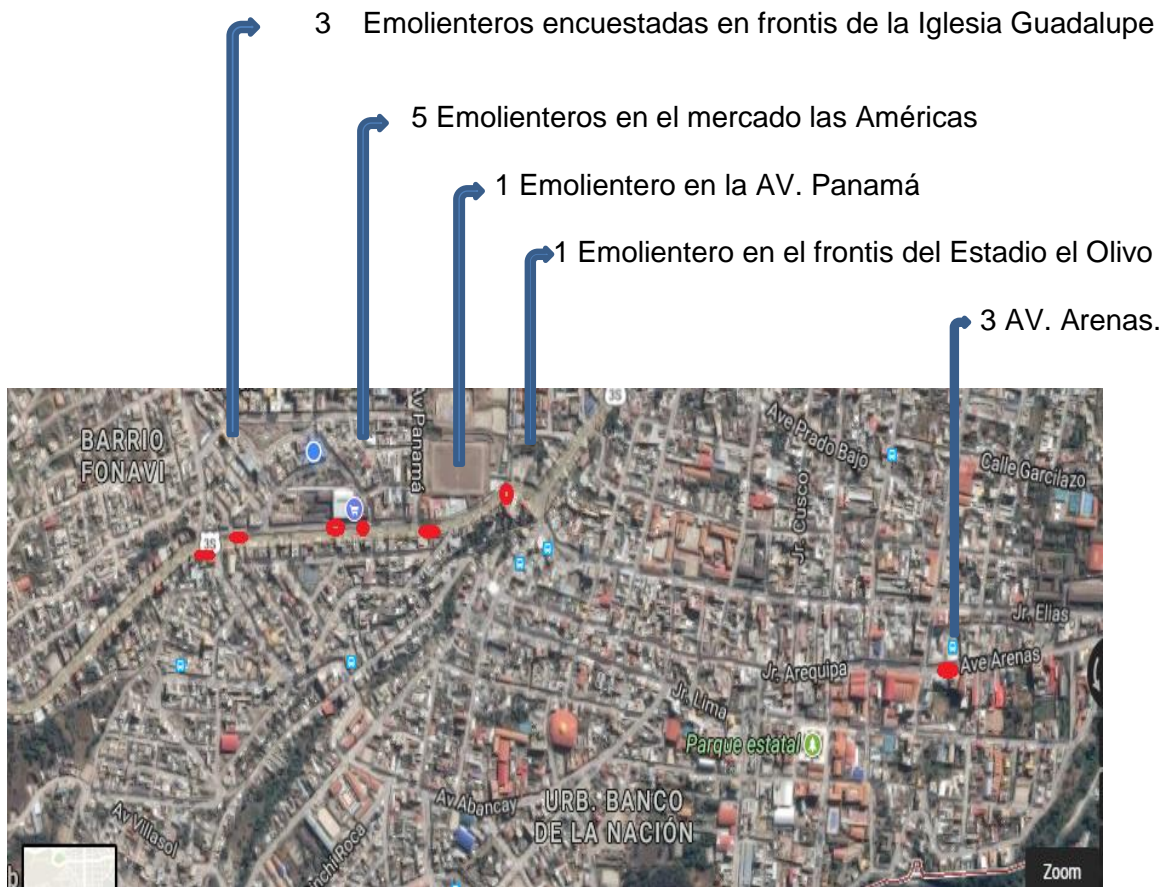
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que el mayor número de encuestados, es decir, cinco comerciantes de emolientes son del mercado las Américas y un mínimo de comerciantes encuestados son de Av. Panamá, Olivo un intermedio de comerciantes encuestados son de Frontis de la Iglesia de Guadalupe y Av. Las Arenas sumando un total de 12 comerciantes de emolientes encuestados para la investigación en la zona urbana de Abancay.

Según el estudio seguidamente se muestra el plano de la ciudad de Abancay, en el que se puede apreciar la ubicación de los comerciantes encuestados y la distribución de sus puntos de venta en este ámbito descrito en el cuadro y gráfico anterior.

Gráfico N° 05

Ubicación de los puntos de venta de emoliente



4.1.2. ANTIGÜEDAD EN EL RUBRO

Las personas dedicadas al negocio de los emolientes han alcanzado cierto nivel de experiencia, principalmente determinado por la antigüedad de sus negocios, lo cual les ha permitido en muchos casos innovar las combinaciones de las bebidas y adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

Cuadro N°05

Experiencia en el negocio

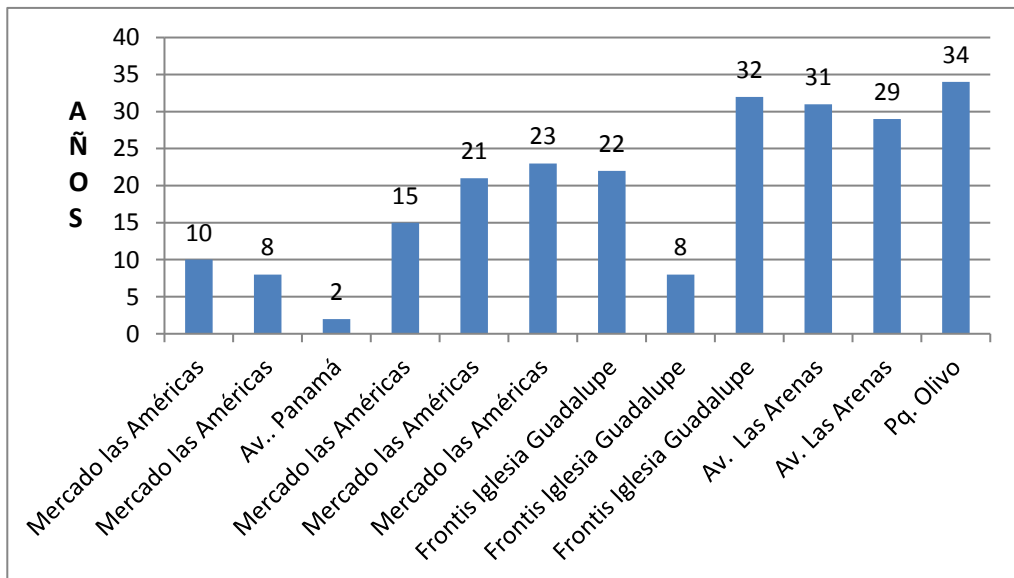
Nº del punto de venta	Ubicación del negocio	Antigüedad del negocio (Años)
1	Mercado las Américas	10
2	Mercado las Américas	8
3	Av. Panamá	2
4	Mercado las Américas	15
5	Mercado las Américas	21
6	Mercado las Américas	23
7	Frontis Iglesia Guadalupe	22
8	Frontis Iglesia Guadalupe	8
9	Frontis Iglesia Guadalupe	32
10	Av. Las Arenas	31
11	Av. Las Arenas	29
12	Parque del Olivo	34
	Promedio	19.58
	Max	34
	Min	2
	D. Estándar	10.83

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa un análisis de otro aspecto muy importante como es: la experiencia en años de venta que tiene los comerciantes de emolientes y se ha determinado que en promedio cuentan con 19 a 20 años de experiencia en la venta

de emolientes con un mínimo de dos años y un máximo de 34 años. Así mismo se ha determinado su desviación estándar de 10.83 años que expresa su naturaleza altamente variable y que en términos precisos significa que algunos de los puntos de venta han sido implementados recientemente por nuevos comerciantes. Así mismo se ha determinado que este tiempo ha contribuido en que todos se encuentren organizados como la Asociación de Emolienteros Micaela Bastidas de Abancay y que además cuentan con una junta directiva que define los aspectos sustanciales para el mejoramiento de cada uno de sus asociados.

Gráfico N° 06
Tiempo de experiencia en el negocio (en años)



Fuente: Elaboración propia

Los años de experiencias que tiene los comerciantes de emolientes son muy variados y van desde 2 a 34 años de

experiencia y Gráficamente se puede observar que en el mercado las Américas desde 8 años hasta 23 años de experiencia en venta de emolientes , en frontis de la iglesia Guadalupe varía desde 8 años hasta 32 años de experiencia en venta de emolientes y en Av. Arenas varía desde 29 años hasta 31 años en venta de emolientes, en el Parque el Olivo la antigüedad es de 34 años de experiencia y en Av. Panamá es de 2 años de experiencia en venta de emolientes que el tiempo de experiencia de las personas dedicadas a la preparación y venta de emolientes en la ciudad de Abancay es muy variable, lo cual se puede notar con mayor claridad en el gráfico N° 06.

4.1.3. BEBIDAS Y COMBINACIONES OFERTADAS

Los comerciantes ofrecen principalmente siete combinaciones, de las cuales tres se consideran combinados y cuatro son preparados. La composición de cada una de ellas se describe a continuación:

Combinado 01 (Linaza, Cebada y Ayrampo).- Su composición hace que actúe como un diurético que también ayuda a la buena digestión, ayuda a prevenir la gastritis y por efecto refrescante del ayrampo alivia el malestar del cuerpo y ayuda a curar las infecciones internas.

Combinado 02 (Limón y Cebada).- Ésta bebida ayuda la digestión del estómago pues previene la acidez estomacal, ayuda a aliviar el resfrío y calma la sed.

Combinado 03 (Cebada, Ayrampo y Limón).- Ésta bebida previene la gastritis, alivia el malestar del cuerpo, previene la acidez del estómago, alivia el resfrió y combate la fiebre.

Preparado 01 (Alfalfa, Algarrobina, Miel y Chuchuhuasi).- Ésta bebida de yerbas medicinales con miel alivia el malestar de los bronquios y combate la tos, anemia, la impotencia en los hombres, evita la caries de los dientes en los niños, fortalece el cerebro y los huesos, ayuda la digestión de los alimentos y previene del empacho estomacal.

Preparado 02 (Linaza, Sábila, Boldo, Uña de gato, Chanca piedra y Chaco).- Ésta bebida de yerbas medicinales alivia los malestares de la ulcera estomacal, previene la gastritis, mejora las vías urinarias y ayuda a tratar las enfermedades del riñón.

Preparado 03 (Linaza, Boldo y Cola de caballo).-Ésta bebida alivia todo tipo de infecciones por efecto de la Cola de Caballo y ayuda la buena digestión del estómago.

Preparado 04 (Hercampuri y Achicoria).- Ésta bebida de plantas medicinales elimina las toxinas del cuerpo, ayuda a bajar de peso y previene enfermedades del hígado.

Estos preparados y combinaciones son conocidas por los consumidores y son solicitadas según sus necesidades y dolencias. Así mismo, los comerciantes cuentan con los insumos para prepararlos al instante y en caso de que el consumidor pregunte sobre el tratamiento de una dolencia, el vendedor se lo ofrece de inmediato.

El detalle de estos preparados y combinados son resumidos a continuación:

Cuadro N°06
Combinados y preparados

N°	Nombre	Composición	Dolencia que alivia
01	Combinado 1	Linaza, Cebada y Ayrampo	Heridas internas del organismo, estreñimiento y la fiebre.
02	Combinado 2	Limón y Cebada	Las inflamaciones estomacales, el acides estomacal.
03	Combinado 3	Cebada, Ayrampo y Limón	Ulceras estomacales, la presión sanguínea y resfrió.
04	Preparado 1	Alfaalfa, Algarrobina, Miel y Chuchuhuasi.	La tos, bronquios, empacho estomacal, anemia.
05	Preparado 2	Linaza, Sábila, Boldo, Uña de gato, Chanca piedra y Chaco	Alivia problemas digestivos, úlceras estomacales, gastritis,
06	Preparado 3	Linaza, Boldo y Cola de caballo	Alivia el estreñimiento, diurético.
07	Preparado 4	Hercampuri y Achicoria	Alivia el dolor estomacal alivia el trabajo del hígado.

FUENTE: Elaboración propia

4.1.4. VOLÚMEN DE VENTA

De las siete combinaciones descritas en el punto anterior, se ha determinado que algunas son más vendidas, según la información de los comerciantes, es así que esto determina la prevención del volumen procesado diariamente.

Cuadro N°07

Nivel de venta de combinados y preparados (n° de vasos por día)

Nº	Nombre	Promedio de Vasos vendidos por día
01	Combinado1	39.58
02	Combinado2	10.67
03	Combinado3	14.58
04	Preparado 1	5.92
05	Preparado 2	11.17
06	Preparado 3	10.17
07	Preparado 4	15.50
	Total vasos vendidos	107.58
	Volumen por vaso (litros)	0.45
	Total volumen vendido (litros)	48.41
	D. Estándar	11.13

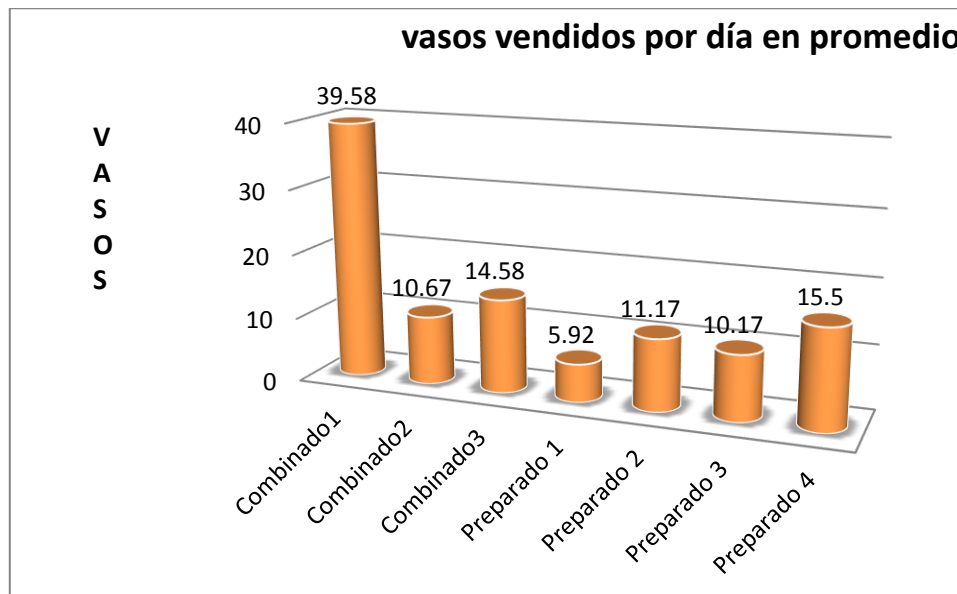
Fuente: Elaboración propia

Los comerciantes de EMOLIENTES Ofrecer al público siete bebidas de emolientes y esto se divide en 3 combinados y cuatro preparados el combinado 01 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día de 39.58; el combinado 02 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día de 10.67; el combinado 03 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día de 14.58; el preparado 01 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día es de 5.92; el preparado 02 cuenta con

un promedio de vasos vendidos por día de 11.17; el preparado 03 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día de 10.17 y el preparado 04 cuenta con un promedio de vasos vendidos por día de 15.50. En este análisis se determinó que el preparado 01 cuenta con el promedio más elevado de vasos vendidos por día. Así mismo se ha determinado que en promedio cada uno de los 12 comerciantes vende un promedio de 107.58 vasos por día (48.41 litros), volumen por vaso por litros 0.45, de todas las combinaciones y preparados con una desviación estándar de 11.13, lo cual determina su variabilidad.

Gráfico N° 08

Nivel de venta de combinados y preparados (n° de vasos por día)



FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que el combinado uno tiene mayor promedio de venta, y cada uno de los preparados y combinaciones tiene diferentes niveles de venta en promedio,

donde se resalta el alto nivel de ventas del combinado uno que es el más preferido en comparación con los otros combinados y preparados disponibles en cada uno de los puntos de venta.

4.1.5. PRECIO DE VENTA

Dependiendo de los insumos e ingredientes presentes en cada uno de los preparados y combinados, estos tienen diferentes precios, los cuales son asumidos generalmente desde un sentido empírico basado principalmente en el mayor o menor costo de insumos e ingredientes utilizados. En el siguiente cuadro se muestra estos precios y sus principales indicadores.

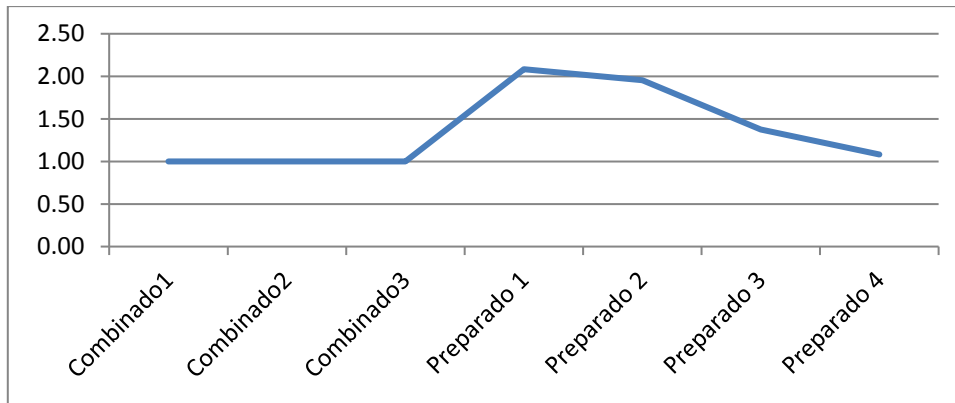
Cuadro N° 08
Precio de venta

N°	Nombre	Promedio de Precio S/.
1	Combinado1	1.00
2	Combinado2	1.00
3	Combinado3	1.00
4	Preparado 1	2.10
5	Preparado 2	1.10
6	Preparado 3	1.30
7	Preparado 4	1.10
	Promedio	1.36
	D. Estándar	0.47

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa que los combinados tiene un precio alcanzable para el consumidor que es un promedio de 1.36, los preparados varían en precio promedio desde 1.00 a 2.08 con una desviación estándar de 0.47.

Gráfico N° 09
Precio de venta



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 09
Análisis de correlación precio – volumen de venta

N°	Nombre	Promedio de Vasos vendidos por día (N° de vasos)	Precio S/.
1	Combinado 1	39.58	1.00
2	Combinado2	10.67	1.00
3	Combinado3	14.58	1.00
4	Preparado 1	5.92	2.10
5	Preparado 2	11.17	1.10
6	Preparado 3	10.17	1.30
7	Preparado 4	15.5	1.10
Coefficiente de Correlación			-0.51

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de correlación determinado, explica de alguna manera que existe una influencia inversamente proporcional al 51%, lo que significa que el mayor precio del combinado o

preparado influye en un menor consumo y un menor precio influye en un mayor consumo.

4.1.6. VALOR DE VENTA

Cuadro N° 10

Ingreso económico diario por comerciante

INGRESO DIARIO	Ingreso diario en S/.
Mercado las Américas	93.50
Mercado las Américas	68.50
Av. Panamá	79.50
Mercado las Américas	72.50
Mercado las Américas	104.00
Mercado las Américas	90.50
Frontis Iglesia Guadalupe	189.00
Frontis Iglesia Guadalupe	116.00
Frontis Iglesia Guadalupe	197.50
Av. Las Arenas	235.00
Av. Las Arenas	234.00
Parque El Olivo	74.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar la diferencia de venta en soles según la zona de ventas en mercado las Américas la venta varía desde S/. 68.50 hasta S/.104.00 por día en Av. Panamá la venta es de 79.50 por día en el frontis de la Iglesia Guadalupe es desde S/.116.00 hasta S/.197.50 en Av. Las Arenas la venta diaria es de S/.234.00 hasta S/.235.00 y en el parque El Olivo la venta diaria es de S/. 74.00

4.1.7. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para analizar el costo de producción se ha indagado los diversos elementos que la conforman como por ejemplo los insumos utilizados diariamente, sus precios y rendimientos, su forma de presentación y en algunos casos su procedencia. Es así que toda la información se ha compilado en el siguiente cuadro para su respectivo análisis:

Cuadro N°11
Análisis del costo de producción

Producto Utilizado	Cantidad Total Diaria	Unidad	Cantidad Total al Año	Costo por unidad S/.	Costo Total/día S/.	Costo Total/año S/.
Cebada	19.86	Kilo	7249.46	3.00	59.58	21,748.38
Ayrampo	25.82	Bolsa	9424.30	1.00	25.82	9,424.30
Linaza	43.03	Kilo	15707.17	12.00	516.40	188,486.00
Alfalfa	12.00	Paquete	4380.00	0.50	6.00	2,190.00
Algarrobina	0.4	Botella	146.00	25.00	10.00	3,650.00
Miel	0.4	Envase	146.00	10.00	4.00	1,460.00
Chuchuhuasi	1.71	Bolsa	625.71	2	3.43	1,251.43
Cañazo	1.71	Litro	625.71	3	5.14	1,877.14
Sábila	12	Hoja	4380.00	0.5	6.00	2,190.00
Boldo	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Uña de Gato	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Chanca piedra	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Chaco	12	Bolsa	4380.00	1	12.00	4,380.00
Cola de Caballo	12	Atado	4380.00	1	12.00	4,380.00
Hercampuri	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Achicoria	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Limón	180	Unidad	65700.00	0.1	18.00	6,570.00
Sangre de grado	3	Botella	1095.00	3	9.00	3,285.00
Llantén	12	Atado	4380.00	1	12.00	4,380.00

Azúcar	24	Kilo	8760.00	3.2	76.80	28,032.00
Leña	12	Arroba	4380.00	3.5	42.00	15,330.00
Gas	0.8	Balón	292.00	36	28.80	10,512.00
Costo Total Por 12 Comerciantes S/.					906.98	331,046.26
Costo Total Por Cada Comerciante S/.					75.58	

Fuente: Elaboración propia

El costo de producción asumido por cada comerciante, solamente en insumos (sin considerar la mano de obra) de emoliente estudiado es de S/.75.58, lo cual constituye la inversión diaria que el comerciante financia. Este monto considerando los 12 comerciantes se expresa en un monto de S/.906.98 de inversión diaria, lo que en un año asciende a un total de S/.331,046.26, considerando los 12 comerciantes de emoliente analizados, lo cual significa el movimiento económico del sector en un periodo anual y denota la importancia económica que articula a la vez otros sectores productivos y del comercio de especias naturales.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE EMOLIENTE

4.2.1.1. PROCEDENCIA DE LOS CONSUMIDORES

La mayor cantidad de consumidores, aquellos que consumen con mayor frecuencia viven en la ciudad de Abancay y alrededor de la ciudad, pero también hay consumidores que viven en los Distritos cercanos de la ciudad y existen muy pocos que son de otras provincias del Departamento de Apurímac y también tenemos otros consumidores en pequeñas cantidades de otros departamentos de nuestro país.

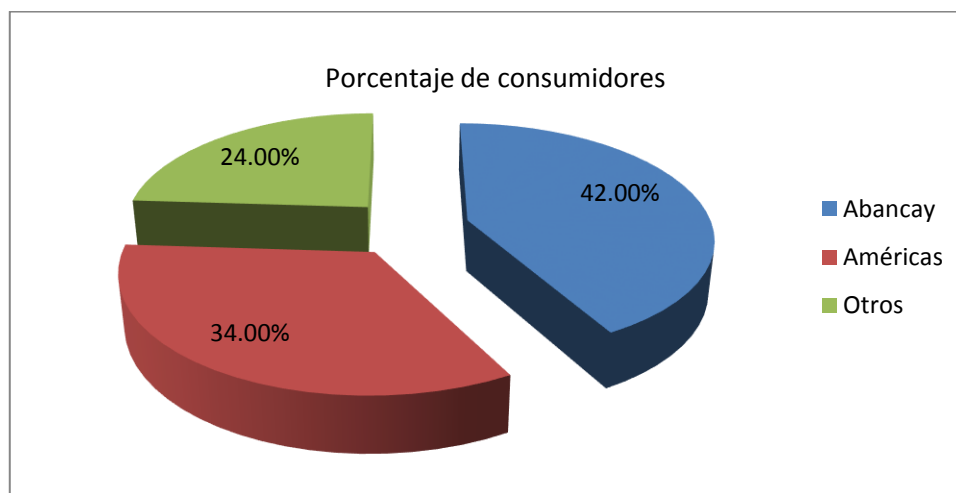
Cuadro N°12
Procedencia de consumidores

Procedencia de Consumidores	Nº	%
Abancay	21	42
Américas	17	34
Otros	12	24
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los consumidores proceden de Abancay, el 34% de consumidores proceden de las Américas y otros consumidores que podrían ser de fuera de Abancay y de la región son el 24%, sumando un total de 100% en una encuesta a 50 consumidores de la Ciudad de Abancay.

Gráfico N° 10
Procedencia de consumidores



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. FRECUENCIA DEL CONSUMO

Cuadro N° 13

Frecuencia de consumo

Frecuencia de Consumo	Nº	%
Diario	40	80
Semanal	8	16
Mensual	2	4
Total	50	100

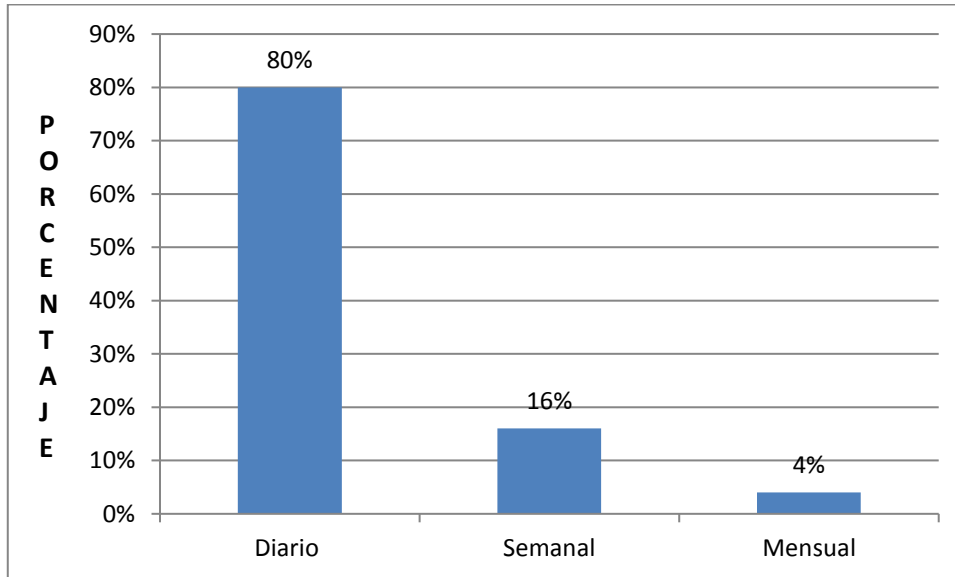
Fuente: Elaboración propia

En este cuadro la frecuencia de consumo varía de acuerdo a la forma de consumo, de todos 40 son consumidores diarios y llegan a un porcentaje de 80%; el 16% de consumidores son semanales, es decir 8 clientes y los consumidores mensuales son 2 que significan un 4% sumando un total de porcentaje de 100% en una de 50 consumidores de emoliente.

La frecuencia del consumo de varios tipos de emoliente puede variar según la estación y el clima así como por el lugar del puesto del comerciante, los consumidores piden emoliente con mucha frecuencia cada vez más pero todo esto siempre va acompañado de una buena atención.

Gráfico N° 11

Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. HORARIO DEL CONSUMO

Cuadro N°14

Horario del consumo

Horario de Consumo	Nº	%
Noche	26	52
Madrugada	6	12
Mañana	9	18
Noche y mañana	9	18
Total	50	100

FUENTE: Elaboración propia

El 52% de consumidores prefieren hacerlo de noche en un numero de 26 personas, el 12% prefiere tener un horario de consumo de madrugada con 6 personas, para el 18% el horario

preferido es de mañana con 9 personas; así mismo hay consumidores que prefieren consumir dos veces, es decir, una en la mañana y otra vez en la noche significando el 18% con 9 personas y haciendo una suma total de 100% en un total de 50 consumidores encuestados.

En ese sentido, los horarios de atención de emolientes son desde las 6:00 pm hasta 7:00 am esto quiere decir todo la noche; el consumo de emoliente en Av. Las Arenas se da más en las horas de la noche, es decir de 6:00 pm hasta las 11:00 pm; a estas horas los consumidores frecuentan más el consumo de emoliente principalmente porque los trabajadores salen a estas horas del trabajo y en la Av. las arenas hay más movimiento nocturno por ser el centro de la ciudad y lugar de muchos centros de diversión que aglomera muchos consumidores.

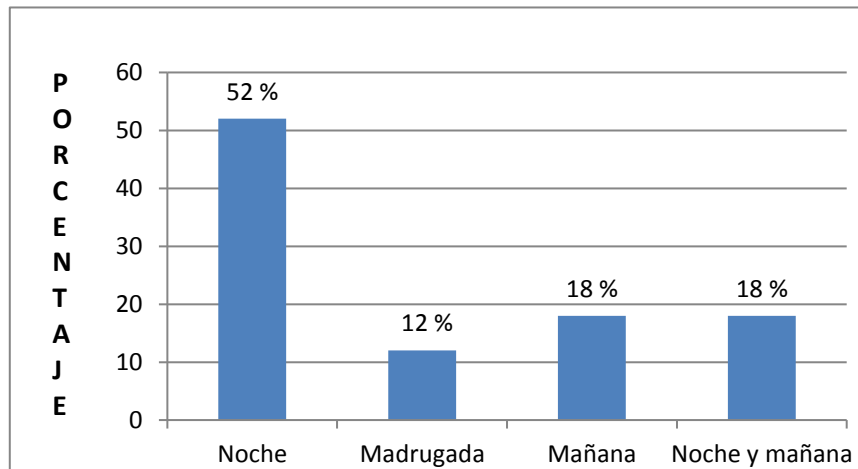
En el mercado las Américas hay dos horas de consumo en la tarde 6:00 pm hasta 11:00 pm que son las horas donde los comerciantes regresan a sus viviendas para descansar y se toman su emoliente y, estando cerca el mercado donde los consumidores vienen hacer sus compras en las horas de la mañana de 5:00 am hasta 7:00 am es en estas horas donde los comerciantes reabren sus comercios haciendo que el consumo de emoliente se incrementa por efectos de la presencia de compradores y comerciantes en esta parte de la ciudad.

Al frente de la Iglesia Guadalupe hay dos horarios preferidos para el consumo del emoliente, los cuales son: en la tarde de 6:00 pm hasta 11:00 pm puesto que a estas horas los consumidores salen de sus estudios y de sus centro de trabajo y de paso gustan de tomar un emoliente y en la madrugada desde las 3:00 am hasta 7:00 am puesto que en esta zona hay paraderos inter provinciales y distritales y a esta horas de madrugada tienen programadas las salidas los combis a dichas provincias y distritos, es por ellos que el número de consumidores se incrementa específicamente en estos horarios.

En la Av. Panamá y Parque el Olivo las horas de consumo es principalmente de 6:00 pm hasta las 11:00 pm; a estas horas los consumidores salen de sus trabajos y estudios es por ello la razón por lo que hay más consumo en dicho horario, sin embargo desde las 5:00 am hasta las 7:00 am los consumidores regresan a sus centros de trabajo y centros de estudios, muchos de ellos muy apurados donde en muchos casos se toman un moliente como un desayuno o un aperitivo antes del desayuno. En estos casos lo clásico es pedir el emoliente con amargón (o amargo) que es un preparado de varias hierbas incluyendo el boldo y hercampuri buenos para aliviar los males del hígado.

Gráfico N° 12

Horario de consumo



Fuente: Elaboración propia

Así mismo en este grafico se puede apreciar que el 52% de los consumidores consumen el emoliente por las noches, 12% de los consumidores lo consumen por la madrugada, 18 % de consumidores lo consumen por la mañana y el 18% de los consumidores lo consumen en doble horario por la noche y por la mañana.

4.2.4. TIPO DE EMOLIENTE CONSUMIDO

Cuadro N° 15

Los emolientes más consumidos

Tipo de Emoliente Consumido	N°	%
Preparado	13	26
Combinado	26	52
Otros	11	22
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los tipos de emolientes preferidos por los consumidores el 26% es de tipo de preparado con 13 consumidores, y el 52% del tipo de emolientes combinado con 26 consumidores y los otros considerados es de 22% con 11 consumidores de emoliente haciendo un porcentaje de 100% con un total de 50 encuestados de consumidores de emoliente.

Cuadro N° 16

Tipos de emolientes más consumidos

Nombre	Composición
Combinado 1	Linaza, Cebada y Ayrampo.
Combinado 2	Limón y Cebada.
Combinado 3	Cebada, Ayrampo y Limón
Preparado 4	Alfalfa, Algarrobina, Miel y Chuchuhuasi.
Preparado 5	Linaza, Sabila, Boldo, Uña de gato, Chanca piedra y Chaco
Preparado 5	Linaza, Boldo y Cola de caballo
Preparado 7	Hercampuri y Achicoria

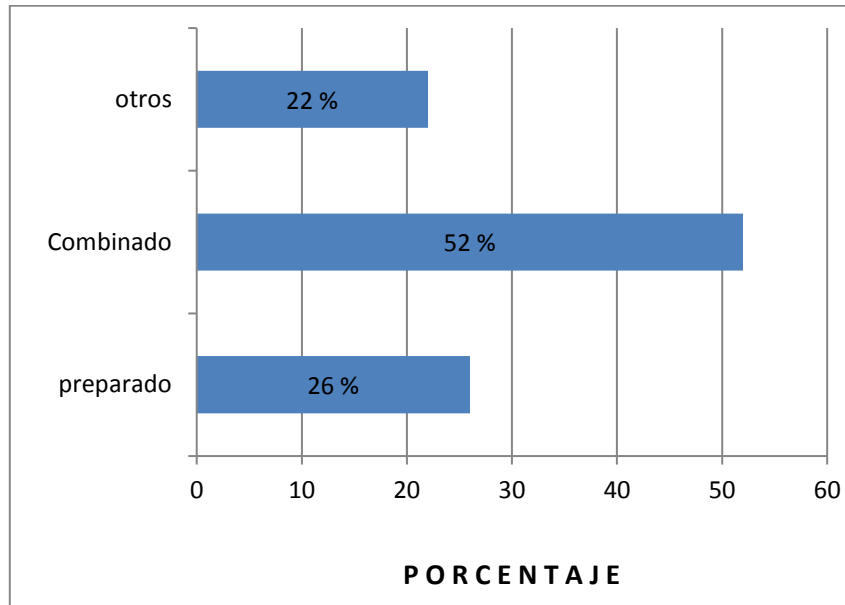
Fuente: Elaboración propia

Los tipos de emolientes consumidos por los clientes son variados y para el estudio se ha clasificado como combinado y preparado; estos últimos tipos de emolientes se preparan según la dolencia o necesidad del consumidor, por lo tanto, los preparados tienen precios más elevados mientras los

combinados tienen precios más bajos pues ya vienen pre-elaborados.

Gráfico N° 13

Tipo de emoliente consumido



Fuente: Elaboración propia

4.2.5. PREFERENCIA DEL LUGAR DE CONSUMO

Cuadro N° 17

Lugar de consumo

Lugar de Consumo	Nº	%
Arenas	20	40
Américas	4	8
Guadalupe	26	52
Total	50	100

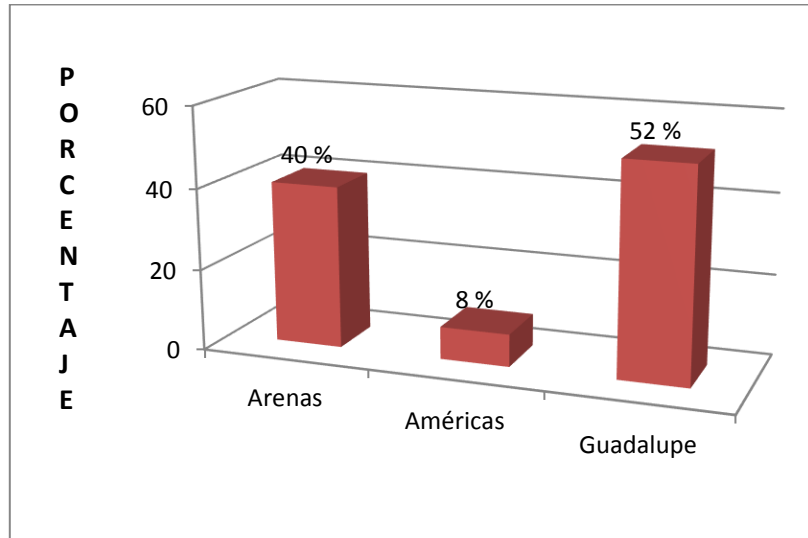
Fuente: Elaboración propia

El 40% de consumidores mencionaron que su lugar preferido de consumo es la Av. Arenas con un 20 consumidores de emoliente; para el 8% de consumidores su lugar favorito de consumo es en las Américas con 4 consumidores y el 52% de consumidores prefiere consumir en el frontis de la Iglesia Guadalupe con 26 consumidores de emoliente, siendo este último el lugar de consumo más frecuentado, haciendo un porcentaje de un total de 100% de un total de 50 consumidores de emolientes encuestados.

En resumen, los lugares de mayor consumo son: al frontis del Mercado las Américas, en la Av. Las Arenas en el centro de la ciudad, al frente de la Iglesia Guadalupe, en la Av. Panana y Parque del Olivo. Se consideró estos lugares de consumo para realizar el estudio, puesto que se ha determinado que en estos lugares hay mayor transitabilidad y por ello hay mayor cantidad de consumidores de emoliente convirtiéndose en lugares estratégicos de venta.

Gráfico N° 14

Lugar de consumo



Fuente: Elaboración propia

4.2.6. RAZÓN DE PREFERENCIA

Los consumidores han expresado la razón de consumo del emoliente:

Cuadro N° 18
Razón de preferencia

Razón de Preferencia	Nº	%
Es curativo	39	78
Refresca la sed	10	20
Otros	1	2
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

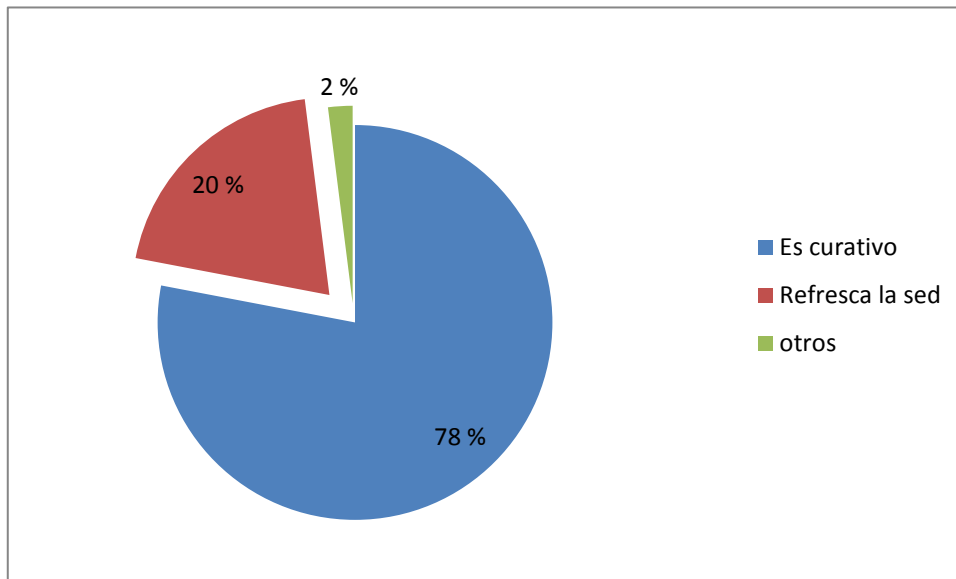
El gran porcentaje de consumidores (78%) prefieren esta bebida debido a sus cualidades curativas que en total se trata de 39 personas, el 20% expreso que la prefiere solo para

refrescar su sed siendo un total de 10 consumidores mientras un 2% mencionó que es por otros motivos no especificados es decir 1 consumidor.

Los consumidores prefieren esta bebida por diferentes razones, como se aprecia en el análisis, existe una cantidad de consumidores que mencionan que refresca y alivia la sed, hay otro grupo de consumidores que mencionan que previene muchas enfermedades y un grupo mayoritario mencionan que cura muchas enfermedades por el contenido de plantas medicinales y además tiene un costo alcanzable para el consumidor y se encuentra en lugares accesibles.

Los consumidores de emolientes prefieren estas bebida por ser de plantas medicinales que no dañan el cuerpo o en todo caso no tienen efectos secundarios pues son remedios naturales con precios cómodos, alcanzables para el consumidor, lo cual se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 15
Razón de preferencia



Fuente: Elaboración propia

4.2.7. DOLENCIAS TRATADAS

Considerando que las plantas medicinales, con su esencia curativa, tienen la base de la medicina moderna, su adecuada combinación y preparación puede ayudar a curar muchas dolencias tales como: enfermedades de los riñones, gastritis, enfermedades de hígado, tos, bronquitis, inflamaciones internas, infecciones internas, enfermedades de la mujer, enfermedades del varón, anemia, indigestión y mal funcionamiento del estómago, controla la diabetes, el colesterol, regula la sangre por acción de los antioxidantes de las hierbas medicinales presentes en el emoliente y con la intervención de la vitamina C del limón ayudan a eliminar enfermedades ocasionadas por diversas toxinas que se

presentan. Además sus propiedades desinflamantes ayudan a desinflamar todo el tracto respiratorio y ayudan a no generar tanta flema. El emoliente puede tomarse frío o caliente en cualquier momento del día, tarde, noche o mañana, puede ser ingerido por personas de cualquier edad, menos por niños con lactancia exclusiva. Su función principal es aportar agua al cuerpo para mantener la hidratación; sin embargo, sus ingredientes aportan elementos saludables para el organismo humano.

En este sentido, se ha indagado sobre las dolencias que los consumidores generalmente tratan al tomar emolientes y los resultados se muestran a continuación:

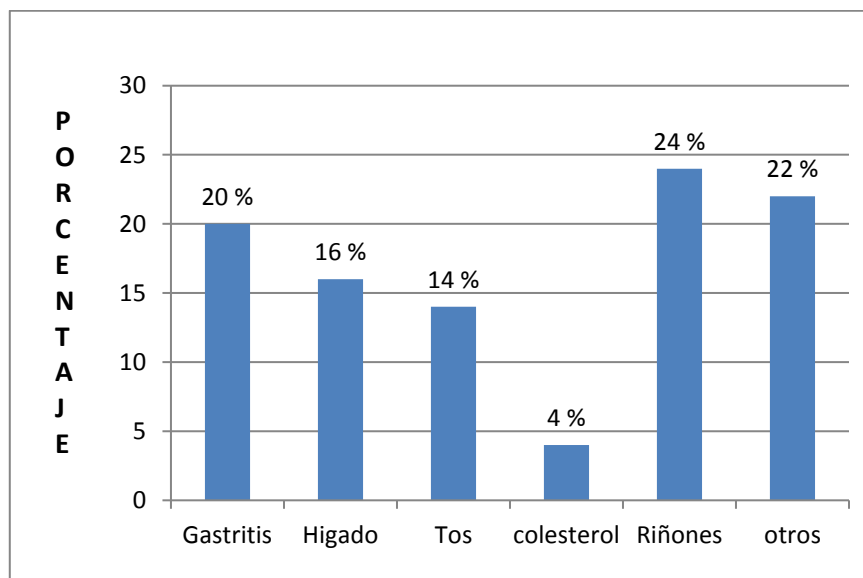
Cuadro N° 19
Tipo de dolencia que trata

¿Qué Tipo de dolencia se Trata?	Nº	%
Gastritis	10	20
Hígado	8	16
Tos	7	14
Colesterol	2	4
Riñones	12	24
Otros	11	22
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se muestra que de los 50 consumidores encuestados, el 20%, es decir un total de 10 consumidores mencionaron que se trata alguna dolencia relacionada con la gastritis; así mismo un 16%, es decir un total de 8 consumidores mencionaron que tratan dolencias relacionadas con el hígado, un 14%, es decir 7 consumidores mencionaron que se tratan complicaciones de la tos, un 4%, es decir un total de 2 consumidores se tratan complicaciones relacionadas al nivel de colesterol; un 24%, es decir un total de total de 12 consumidores se tratan dolencias asociados al funcionamiento del riñón y otros 11 consumidores, es decir el 22% se tratan otro tipo de complicaciones no determinadas, haciendo un total de porcentaje de 100% con 50 consumidores encuestados.

Gráfico N° 16
Tipos de dolencia que trata



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico anterior se expresa que un porcentaje importante de consumidores lo hacen porque de alguna u otra manera encuentran algún tipo de alivio para sus dolencias al consumir periódicamente los preparados y combinaciones de emolientes de manera consciente. Así mismo podemos determinar el perfil de salubridad de nuestros clientes que buscan en la medicina tradicional una forma de aplacar sus síntomas tal vez de manera temporal o como ayudante a un tratamiento de la medicina convencional en la que se encontrarían inmersos a causa de sus dolencias principales.

4.2.8. TIPO DE EMOLIENTE PREFERIDO

Según los consumidores, existen ingredientes que determinan la calidad curativa o refrescante de la bebida, por lo tanto resaltan dichos insumos al describir que bebida o tipo de emoliente prefieren, lo cual se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 20
Qué tipo de emoliente prefiere

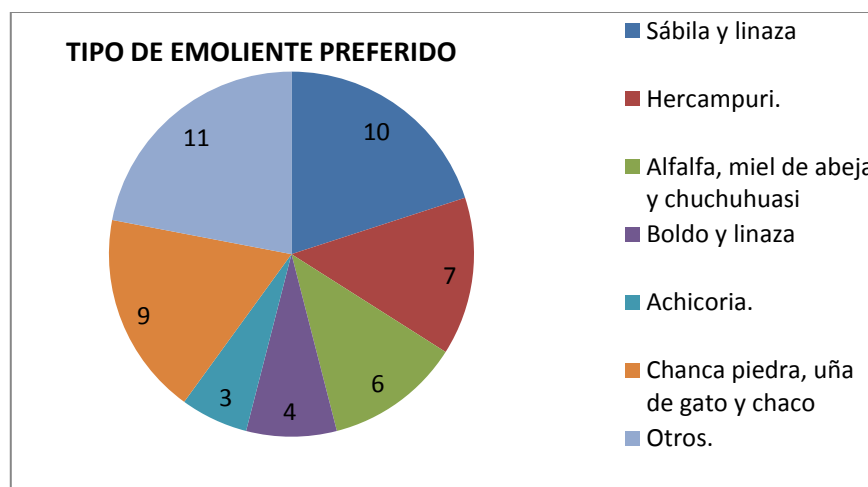
Emoliente Preferido	Nº	%
Sábila y linaza	10	20
Hercampuri.	7	14
Alfalfa, miel de abeja y chuchuhuasi	6	12
Boldo y linaza	4	8
Achicoria.	3	6
Chanca piedra, uña de gato y chaco	9	18
Otros.	11	22
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

El tipo de emoliente más preferido es el de sábila y linaza que representa un 20% de preferencia con un total de 10 personas; le sigue el emoliente de chanca piedra y uña de gato con un 18% de preferencia con 9 consumidores; el 14% prefiere tomar hercampuri con 7 consumidores; el 12% prefiere alfalfa, miel y chuchuhuasi con 6 consumidores; el 8% prefiere boldo y linaza con 4 consumidores; el 6% prefiere achicoria con 3 consumidores finalmente el 22% prefiere otros tipos de emolientes no determinados con 11 consumidores, haciendo un total de 100% de los 50 encuestados de los consumidores de emolientes.

Es preciso mencionar que cada uno de estas preferencias constatadas por parte de los consumidores está asociado al tipo de dolencia que intentan aliviar y que de alguna u otra manera tienen relación con el ingrediente de cada uno de los tipos de emoliente.

Gráfico N° 17
Tipo de emolientes preferidos



Fuente: Elaboración propia

4.2.9. PREFERENCIA POR UN COMERCIANTE

Según los análisis anteriores, los consumidores habituales de emolientes tienen preferencia de las bebidas especialmente por su poder curativo pues argumentan que es beneficioso para el cuerpo por sus efectos desinflamantes, diuréticos y refrescantes porque ayudan a desintoxicar el organismo a diario y cuida la salud de los riñones; así mismo pueden ser cicatrizantes, es así que, el emoliente tiene un agradable sabor por ser una mezcla de hierbas naturales; sin embargo, también influyen otros factores subjetivos tales como el tipo de atención brindado que luego se traduce en la preferencia por uno u otro comerciante, lo cual se describe en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 21

Preferencia por un comerciante de emoliente

¿Prefiere a algún Comerciante?	N°	%
Si	26	52
No	24	48
Total	50	100

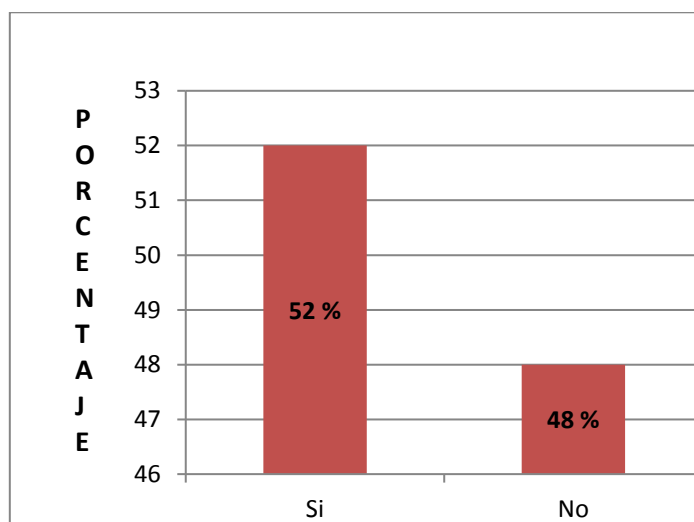
Fuente: Elaboración propia

Se ha determinado que el 52% de los consumidores de emoliente tienen preferencia por algún comerciante en particular y es solo en ese lugar que encuentran lo que están buscando; ello suma un total de 26 consumidores; así mismo, el 48% de los consumidores de emoliente no tiene preferencia por ningún comerciante y encuentran el emoliente deseado en cualquiera de los puntos de venta; estos suman 24

consumidores haciendo un total de 100% de consumidores de emoliente en un total de 50 encuestados.

Gráfico N° 18

Preferencia por un comerciante de emoliente



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar que más del 50% tienen preferencia por un comerciante en particular, lo cual es un elemento significativo que define el nivel de posicionamiento de cada uno de los comerciantes con su clientela y el posicionamiento del punto de venta.

4.2.10. RAZONES DE PREFERENCIA

Ahondando más sobre el punto anterior, especialmente sobre el posicionamiento de cada uno de los puntos de venta respecto a la preferencia de los consumidores, se indagó respecto a las razones de preferencia para determinar el aspecto más influyente al respecto y que tal vez en un futuro

pueda ser mejorado. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

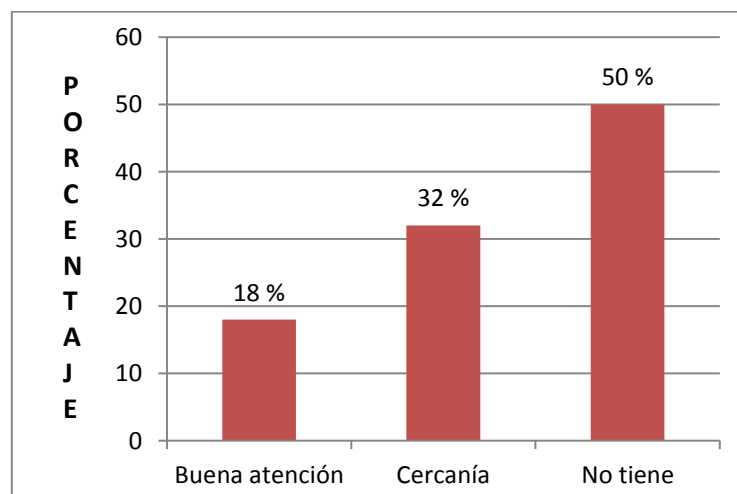
Cuadro N° 22
Razones de preferencia

Razones de Preferencia	Nº	%
Buena atención	9	18
Cercanía	16	32
No tiene	25	50
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio el 18%, es decir 9 personas, prefieren la buena atención de los vendedores y el 32%, 16 consumidores, prefieren el punto de venta por la cercanía; se constata también que el 50%, es decir 25 consumidores, no tienen preferencia por el lugar de consumo.

Gráfico N°19:
Razones de preferencia



Fuente: Elaboración propia

La buena atención preferida por los consumidores de emoliente se podría interpretar como la amabilidad de los comerciantes hacia los consumidores y tal vez la mejor información que estos brindan respecto a las propiedades curativas de cada una de las combinaciones y preparados.

4.2.11. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR

Las razones de preferencia, sin embargo no son definitivas para indicar que un negocio puede o no ser eficiente y cumple las expectativas de los clientes, por lo tanto, como parte del estudio verificamos algunas recomendaciones que los consumidores habituales de emoliente le propondrían a los comerciantes con la finalidad de ayudarlos en el mejoramiento de sus negocios y los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 23

Recomendaciones para mejorar la atención al consumidor

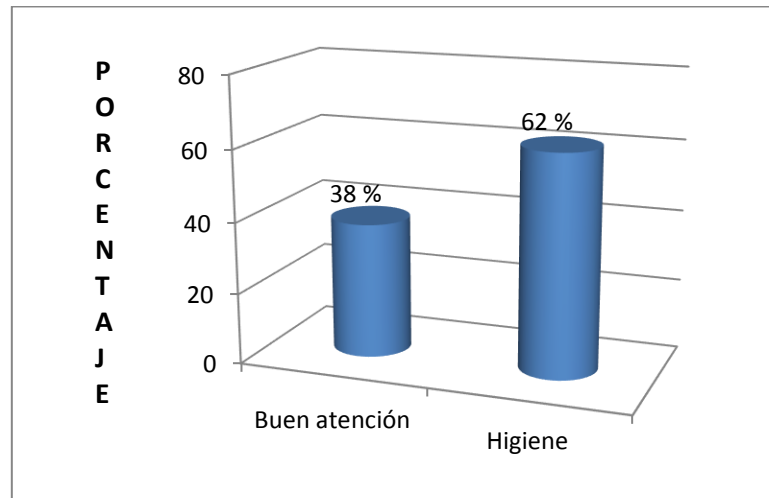
Recomendaciones de Mejora	Nº	%
Buena atención	19	38
Higiene	31	62
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, el 38%, es decir 19 consumidores recomiendan que mejoren la atención al público y, el 62%, es decir 31 personas recomiendan que se mejore la higiene. Estos resultados se muestran en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 20

Recomendaciones para mejorar la atención al consumidor



Fuente: Elaboración propia

4.3. DETERMINACIÓN DE ELEMENTOS ECONÓMICOS CLAVE

Habiendo analizado los elementos de la oferta y demanda del emoliente en la ciudad de Abancay, durante el estudio se ha podido verificar algunos elementos clave que determinan el éxito y pertinencia del negocio, es decir los aspectos que definen su posicionamiento y su permanencia en el mercado.

4.3.1. ES RECONOCIDO COMO MEDICINA ALTERNATIVA.

El emoliente se comercializa como una mezcla de varias plantas medicinales, cada una de las cuales tiene propiedades curativas reconocidas por milenios por los pobladores del Perú; en este sentido, tanto por vendedores como por compradores, es considerado como medicina alternativa, es así que para la sociedad en la ciudad de Abancay, el emoliente previene y también cura muchas enfermedades, para lo cual es necesario consumirlo de manera constante y si es posible diariamente por

un determinado tiempo puesto que las plantas medicinales poseen esencias curativas que actúan de manera paulatina y lentamente, lo cual permite que un paciente ayude a curar su enfermedad aplicando la disciplina sumada a una adecuada combinación de ingredientes y además puede ir midiendo los resultados de manera paulatina.

Cuadro N° 24
Conocimiento sobre medicina alternativa

COMERCIANTES			CONSUMIDORES	
Nº	Nombre	Dolencia que alivia	¿Qué Tipo de Dolencia se Trata?	%
01	Combinado 1	Todo los males	Gastritis	20
02	Combinado 2	Refresca	Hígado	16
03	Combinado 3	Alivia la sed	Tos	14
04	Preparado 1	Alivia la tos	Colesterol	4
05	Preparado 2	Alivia la gastritis	Riñones	24
06	Preparado 3	Males del riñón	Otros	22
07	Preparado 4	Males del hígado		100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior podemos observar que tanto por el lado de la oferta y el de la demanda el emoliente es reconocido como medicina alternativa, lo cual está basado en conocimientos ancestrales sobre las propiedades curativas de

las plantas, siendo este uno de los principales elementos para su permanencia y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Abancay y en otras ciudades del país.

4.3.2. SE CONSTITUYE COMO EL SUSTENTO ECONÓMICO PRINCIPAL DE LAS FAMILIAS QUE CONDUCEN NEGOCIOS DE EMOLIENTES.

Se ha determinado que el negocio de los emolientes es realizado por familias que tienen entre 2 a 34 años de antigüedad, lo que significa un tiempo bastante largo de sostenibilidad para aquellos de mayor experiencia. Así mismo se ha determinado que aquellos de menor experiencia son quienes se han integrado recientemente a un mercado creciente que demanda el emoliente en nuevos puntos de venta.

Para verificar la pertinencia económica de los negocios de emolientes se ha realizado el análisis del costo de producción y del nivel de utilidad que brinda el negocio, que hace posible el sustento del negocio, lo cual se explica a continuación:

- Costo de Producción

En el siguiente cuadro se ha recopilado los insumos y la cantidad de cada uno de ellos que se utilizan diariamente para abastecer la demanda de emolientes por cada comerciante:

Cuadro N° 25
Costo de producción

Producto Utilizado	Unidad de medida	Costo Diario S/.
Cebada	1 Kg	4.10
Ayrampo	1 bolsita de 1 sol	2.10
Linaza	1 Kg.	43.10
Alfalfa	Paquete de S/.0.50	0.50
Algarrobina	1 botella de 1 lt. (fracción)	0.80
Miel	Pote 1 Kg. (fracción)	0.30
Chuchuhuasi	Monton de S/.2.00 (fracción)	0.20
Cañazo	1 litro (fracción)	0.40
Sábila	Hoja	0.50
Boldo	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Uña de Gato	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Chancapiedra	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Chaco	Bolsita de S/.1.00	1.00
Cola de Caballo	Atado de S/.1.00	1.00
Hercampuri	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Achicoria	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Limón	15 unidades	1.50
Sangre de grado	Botella pequeña de S/.3.00 (fracción)	0.70
Llanten	Atado de S/.1.00	1.00
Azúcar	2 Kilos	6.40
Leña	1 arroba S/.3.00	3.50
Gas	1 balón (fracción)	2.40
01	01 Jornal	50.00
TOTAL	S/.	125.60

Fuente: Elaboración propia

Se ha determinado que el costo de producción diario promedio para cada uno de los comerciantes estudiados es de S/.125.58.

-Nivel de Ingresos

Se ha determinado el promedio de vasos vendidos por día así como el precio promedio y con estos dos insumos se ha obtenido el nivel de ingresos promedio por cada uno de los comerciantes

Cuadro N°26

Nivel de ingresos por comerciante

Nº	Nombre	Promedio de Vasos vendidos por día (Nº de vasos)	Promedio de Precio S/.
01	Combinado1	39.58	1.00
02	Combinado2	10.67	1.00
03	Combinado3	14.58	1.00
04	Preparado 1	5.92	2.10
05	Preparado 2	11.17	1.90
06	Preparado 3	10.17	1.30
07	Preparado 4	15.50	1.10
	Promedio Total	107.58	1.36
	Ingreso promedio diario S/.		145.95

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de Utilidad

Teniendo en cuenta el costo de producción y el nivel de ingresos diarios se determina la utilidad como la diferencia del ingreso menos el costo de producción resumido en la siguiente fórmula:

Ingreso Diario – Costo de Producción Diario = Utilidad Diaria

$$\mathbf{S/145.95} \quad - \quad \mathbf{S/125.58} \quad = \quad \mathbf{S/20.37}$$

En este análisis se ha determinado que diariamente un comerciante obtiene una utilidad de **S/20.37** lo que significa el **16.22%** sobre el costo de producción, que sería la utilidad neta lograda por cada comerciante en promedio.

Este nivel de utilidad es superior a la utilidad que ofrece el sistema bancario en el Perú que se encuentra en 4.01%, el cual sería el costo de oportunidad para el presente estudio.

4.3.3. INTEGRACIÓN CON EL SECTOR AGROPECUARIO.

El negocio de los emolientes en la ciudad de Abancay involucra varios sectores, sin embargo en términos económicos el sector agropecuario suele aportar innumerables productos y por tanto absorbe parte importante del movimiento económico generado tal como analizamos en el cuadro siguiente:

Cuadro N°27

Integración con el sector agropecuario.

Producto Utilizado	Cantidad Total Diaria	Unidad de medida	Cantidad Total/Año	Costo unidad S/.	Costo Total/día S/.	Costo Total/año S/.
Cebada	19.86	Kilo	7249.46	3.00	59.58	21,748.38
Ayrampo	25.82	Bolsa	9424.30	1	25.82	9,424.30
Linaza	43.03	Kilo	15707.17	12	516.40	188,486.00
Alfalfa	12.00	Paquete	4380.00	0.5	6.00	2,190.00
Miel	0.4	Envase	146.00	10	4.00	1,460.00
Chuchuhuasi	1.71	Bolsa	625.71	2	3.43	1,251.43
Sábila	12	Hoja	4380.00	0.5	6.00	2,190.00
Boldo	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Cola de Caballo	12	Atado	4380.00	1	12.00	4,380.00
Hercampuri	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Achicoria	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Limón	180	Unidad	65700.00	0.1	18.00	6,570.00
Llantén	12	Atado	4380.00	1	12.00	4,380.00
TOTAL S/.					699.23	255,220.11

Fuente: Elaboración propia

Los principales insumos para la producción de emolientes provienen del sector agropecuario el que aporta productos por un valor diario de **S/.699.23** y por lo tanto un valor anual de

S/.255,220.11 lo cual está resumido en el cuadro anterior. En este sentido, según el análisis, debido a los incrementos constantes del precio de la linaza, que es un insumo principal, el margen de utilidad se ha reducido en los últimos años. Sin embargo, de todas maneras sigue siendo una actividad principal para los negociantes de emoliente que les permite una mejor la calidad de vida para las familias dedicadas a este rubro.

4.3.4. INTEGRACIÓN CON OTROS SECTORES ECONÓMICOS

Se ha analizado también la relación que existe entre el negocio de los emolientes con otros sectores productivos y se ha determinado el siguiente cuadro:

Cuadro N° 28
Insumos de otros sectores

Producto Utilizado	Cantidad Total Diaria	Unidad de medida	Cantidad Total/Año	Costo unidad S/.	Costo Total/día S/.	Costo Total/año S/.
Algarrobina	0.4	Botella	146.00	25	10.00	3,650.00
Cañazo	1.71	Litro	625.71	3	5.14	1,877.14
Uña de Gato	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Chancapiedra	2.4	Paquete	876.00	5	12.00	4,380.00
Chaco	12	Bolsa	4380.00	1	12.00	4,380.00
Sangre de grado	3	Botella	1095.00	3	9.00	3,285.00
Leña	12	Arroba	4380.00	3.5	42.00	15,330.00
Gas	0.8	Balón	292.00	36	28.80	10,512.00
Azúcar	24	Kilo	8760.00	3.2	76.80	28,032.00
TOTAL S/.					207.74	75,826.14

Fuente: Elaboración propia

Con los productos descritos en el cuadro anterior se ha determinado la relación del negocio de los emolientes con otros sectores tales como el sector de la agroindustria, energía y de los recolectores de productos naturales, lo cual significa un monto de **S/.207.74** por día que hace un monto de **S/.75,826.14** por año, lo que determina su significancia estratégica para estos sectores que en muchos casos podrían ser marginados en un mercado altamente cambiante.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1. CONCLUSIONES:

1. En el **análisis de la demanda** de emoliente, el 42% de los consumidores procede de Abancay; la frecuencia de consumo en un porcentaje de 80% es diario; el horario preferido para el consumo es en las noches expresado por el 52% de consumidores; el tipo de emoliente más consumido son los combinados por un 52% de consumidores, que también está influenciado por su bajo precio; el lugar más concurrido para el consumo es el frontis de la iglesia de Guadalupe con 52% de consumidores y la Av. Arenas con 40% por ser lugares más transitados; la razón de preferencia del consumidor por el emoliente es por su cualidad curativa expresado por un 78% de los consumidores; el tipo de dolencia que padecen más los consumidores en un 24% son complicaciones de los riñones; el tipo de emoliente que prefieren más los consumidores es aquel que se prepara con sábila y linaza, expresado por un 20% de los consumidores; la buena atención es muy apreciada por un 18% de los consumidores sin embargo también es muy importante para los consumidores un mejoramiento en el tema de la higiene que ha sido recomendado por un 62% de ellos.
3. En el **análisis de oferta** de emoliente, la antigüedad de los comerciantes de emoliente tienen un promedio de 19.58 años de experiencia en este campo de negocio. Los combinados y preparados ofertados por los comerciantes se venden por día en

promedio 107.58 vasos que incluye 3 combinados y 4 preparados que varían sus precios desde S/.1.00 hasta S/.2.08 en promedio. El coeficiente de correlación que explica que existe una influencia inversamente proporcional al 51% de que el mayor precio del combinado o preparado influye en un menor consumo y un menor precio influye en un mayor consumo. El análisis de costo de producción anual de los 12 comerciantes estudiados asciende a un total de S/.331,046.26 de inversión, lo cual significa un movimiento económico de suma importancia en el sector productivo que engloba al sector agropecuario, agroindustrial, energía, recolección y otros.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Debido a que el mercado suele ser bastante dinámico, se recomienda que este estudio pueda ser realizado en otras épocas del año, lo cual permitiría contar con una valoración más amplia que ayudaría a inferir estrategias para el mejoramiento del desempeño del rubro del negocio de los emolientes y tal vez innovar en nuevas ideas de negocio o puntos de venta potenciales.
2. Debido a la importancia que tiene el negocio de los emolientes para el sector agropecuario y otros, sería importante contar con el apoyo de entidades y la municipalidad para mejorar la presentación de los puntos de venta, así como de la calidad de los productos ofertados a través de asesoría y asistencia técnica que permita mejorar los elementos de atención adecuada a los clientes y la higiene que también ha sido recomendado por los consumidores habituales.
3. Se recomienda que los comerciantes asociados en la Asociación de Emolienteros de Abancay, accedan a procesos de capacitación para el mejor conocimiento de las propiedades medicinales de las plantas y las combinaciones innovadoras y creativas que pueden surgir de un mejor conocimiento para aprovechar el potencial que tiene el reconocimiento medicinal por parte de los consumidores e incrementar la demanda futura de la bebida y por ende un mayor ingreso y utilidades

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFIA

1. **Acros Tineo Adriana** Empleo y preparación de las plantas medicinales Costa rica Serie 1 Volumen 2 pagina 7-10 año 2013
2. **Arbaiza Fermi Lydia**, Como elaborar un plan de negocio guía práctica para mejorar un plan de negocio, España- 2010 pagina 208.
3. **Benassini Marcela** Introducción a la investigación de mercados enfoque para América latina segunda edición 2014 México.
4. **Boente Jurado Gregorio** Punto de equilibrio – España, 2015 Pagina 132.
5. **Diario el peruano** 523385 normas legales Mayo de 2014 Lima – Perú,
6. **El comercio** ley-emolientero-cecilia-blume-377641- 2014 Lima Perú.
7. **Esputiñan Lindblom Charles E.** Democracia y sistema de mercado fondo de la cultura economía; Edición: 1 27 de Abril España (2015),
8. **Ferré Trezano José M.** Investigación de Mercados Estratégicas, como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado página N° 176 gestión (2011) Puerto rico.
9. **Florencia Acevedo Leonardo** Composición y acción de las plantas medicinales edición Ecuador , 2011 pagina 22-46
10. **Fischer Ronald**, Una guía básica Economía de las asociaciones público- privadas: Una guía básica- México 2010.

11. **Gandarilla Adhemar Graciela** Fitoterapia (plantas medicinales) uso de plantas o sustancias de origen vegetal Edición Perú 2014 pagina 100-113.
12. **Goñi Avila Niria**, El precio variable clave en el marketing Universidad Católica del Perú -2013. Lima Perú.
13. **Gomez arallano Henry**, folleto la oferta y la demanda Universidad alas peruanas facultad de ciencias empresariales escuela de economía año 2016 Lima- Perú
14. **Hain Mendelson y Johannes Ziegler** Los 4 principios de la empresa inteligente: Reinventar la Empresa en la era de la información. Edición España (Madrid) 2012 pagina156.
15. **Levinson Marc** , Mercados financieros, guía detallada de cómo funcionan, quienes participan y los factores que influyen en ellos Ediciones Ideas Año 2015 chile página 240.
16. **Lawrencer R. Klein** La economía de la oferta y la demanda España 2016 página N° 85
17. **Lopez Arrazola Santiago**, precios y costos en el marketing relacional. Como fijar precios con el concepto de valor – Argentina Año de edición 2014.
18. **Lesur Esquivel Luis** Calculo de punto de Equilibrio, la clave de la supervivencia empresarial, como hacer bien y fácilmente – España 2011 pagina 80.
19. **Lagos Arroyo Jose L.** Guía moderna de la medicina natural N° de pagina76 Edición Lima – Perú (2011)

20. **Murphy John** Análisis técnico de los mercados financieros, cuba edición 2013 página 39.
21. **Malhotra Albornoz Hector** Manual práctico, Como realizar un estudio de mercado pagina 56 año 2014 Brasil.
22. **Maroto Fraga Wilson** , Guía de comercios y servicios asociados. Asociación de comerciantes, España 2015.
23. **Prieto Herrera Jorge E.** Investigación de mercados pagina 19 edición Colombia año 2013.
24. **Peralta Asedo Mario** Folleto Aprende a calcular el punto de equilibrio pagina 28 Lima – Perú. 2010
25. **Pozo Garcia Gregorio**, El mundo maravilloso de las plantas, edición México 2010.
26. **Porto Drucker Peter** La empresa en la sociedad que viene. Los seis factores que están transformando el mundo que conocemos Edición España 2012.
27. **Randall Prieto Eliecer**, Aprende a realizar un buen estudio de mercado, los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito, Perú – Lima Edición año 2017.
28. **Restrepo Abad Nicolas** , el precio clave de la rentabilidad estrategias de marketing para su negocio edición 2014- Argentina.
29. **Setterfiel Mark** La economía del crecimiento dirigido por la demanda edición 2015 página N° 146 España.
30. **Sanroma Melendez Esteve**, oferta y demanda de cualificaciones profesionales en el mercado de trabajo español – España: año 2017.

31. **Sabbah Saldaña Lenin E.** terapia moderna de medicina integral
Edición editorial (Leiva) España pagina 56 2013.
32. **Tuarzo Lawrence Klein,** La economía de la oferta y la demanda y
punto de equilibrio – pagina 85 – España. 2013.
33. **Villanueva Salas Mariano,** Mas allá de la oferta y la demanda –
España: año 2011 página N° 132.
34. **Velasco Ecoconta Emilio,** Precio Variable estratégica de
marketing - Colombia año 2011 página N° 59.
35. **Valdizan Rrodriguez Maribel A.** Medicina natural cuerpo mente
espíritu, Edición Alemania 2015 página 26.
36. **Zorita Lloreda Enrique** Plan de negocio una guía práctica (Guía
paso a paso para armar un plan de negocio Edición España 2012
pagina 102.

PÁGINAS WEB

1. <http://rpp.pe/politica/actualidad/el-pleno-del-parlamento-aprobo-ley-del-emolientero-noticia-684852>
2. <https://diariocorreo.pe/salud/conoce-los-beneficios-de-tomar-emoliente-a-d-36256/>
3. https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
4. https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
5. <https://definicion.de/demanda/>
6. <http://www.tipsaludable.com/el-emoliente-bebida-peruana-que-previene-y-cura-casi-toda-enfermedad/>

ANEXOS

ENCUESTA DE COMERCIANTES

I. Datos Generales

Nombres: _____ Ubicación _____

Antigüedad del Negocio _____ años

II. Elementos de Estudio:

CUADRO N°27: ENCUESTA DE COMERCIANTES.

Bebidas u combinaciones que prefieren los clientes	Composición de cada una de las bebidas u combinaciones	Dolencias que ayuda a prevenir o está asociado	Cantidad de vasos vendidos / día aproximadamente	Precio

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

¿Cuál es nivel de Inversión aproximado diariamente? _____ Nuevos Soles

¿De _____ dónde _____ provienen _____ los _____ insumos _____ que utiliza? _____

¿Cuál es el nivel e ingresos diarios que obtiene? _____ Nuevos Soles

¿Los comerciantes de emolientes están asociados a nivel de la ciudad de Abancay? Si () No () si la respuesta es Si

¿Cómo _____ se _____ llama _____ su organización? _____

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

I. Datos Generales

Nombres: _____Residencia

Antigüedad de consumo _____ años

¿Consume emoliente? Si () no ()

¿Con que frecuencia?

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual () Ocasionalmente ()

¿Por qué consume emoliente?

Refrescarse () para curarse () para aliviar la temperatura del cuerpo ()

¿A qué hora toma generalmente el emoliente?

Noche () madrugada ()

¿Cuánto de dinero dispone para el consumo de emoliente?

Por mes () ninguno ()

¿Cuánto paga por un vaso de emoliente?

¿Qué tipo de emoliente consume?

Airampo () sábila () linaza () boldo () alfaalfa () cola de caballo ()

Otros ()

¿Habitualmente donde consume su emoliente?

¿Cuál es la principal razón por la que Ud. Prefiere estos productos?

¿Alguna vez Ud. Se ha recuperado de alguna dolencia gracias a estos productos?

Si () No ()

¿Cuál era su dolencia?_____

¿Qué bebida u combinación tomó? _____ ¿Durante qué tiempo?_____

¿Tiene Ud. Preferencia por algún comerciante?: Si () No ()

¿Cuál es la razón?:

¿Qué recomendaría a los comerciantes de emolientes para que el negocio mejore?

COSTO DE PRODUCCIÓN

Producto Utilizado	Unidad	Costo Diario S/.
Cebada	1 Kg	4.97
Ayrampo	1 bolsita de 1 sol	2.15
Linaza	1 Kg.	43.03
Alfalfa	Paquete de S/.0.50	0.50
Algarrobina	1 botella de 1 lt. (fracción)	0.83
Miel	Pote 1 Kg. (fracción)	0.33
Chuchuhuasi	Monton de S/.2.00 (fracción)	0.29
Cañazo	1 litro (fracción)	0.43
Sábila	Hoja	0.50
Boldo	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Uña de Gato	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Chancapiedra	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Chaco	Bolsita de S/.1.00	1.00
Cola de Caballo	Atado de S/.1.00	1.00
Hercampuri	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Achicoria	Paquete de S/.5.00 (fracción)	1.00
Limón	15 unidades	1.50
Sangre de grado	Botella pequeña de S/.3.00 (fracción)	0.75
Llantén	Atado de S/.1.00	1.00
Azúcar	2 Kilos	6.40
Leña	1 arroba S/.3.00	3.50
Gas	1 balón (fracción)	2.40
01	01 Jornal	50.00
TOTAL	S/.	125.58

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 01.

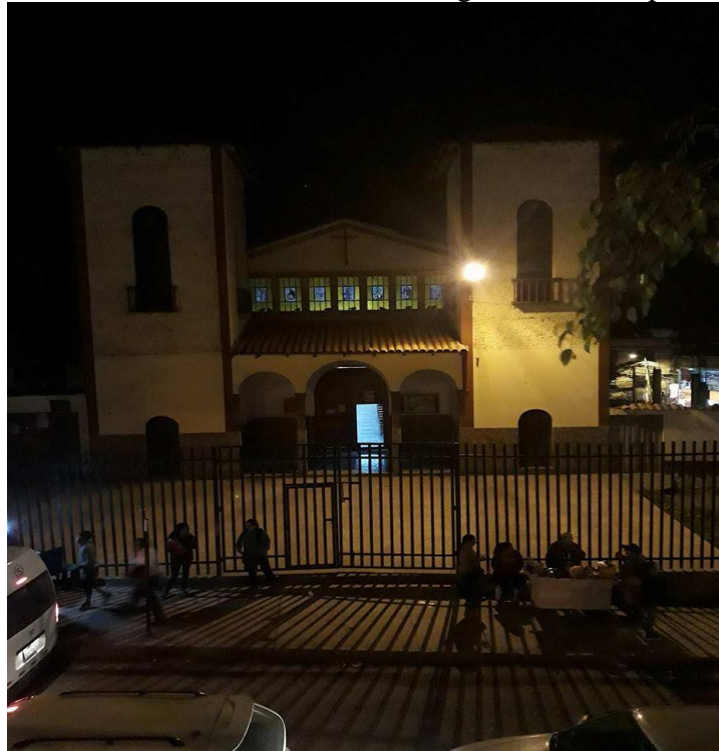
Vendedora de emoliente en la Iglesia Guadalupe



FUENTE: Recopilación propia

Fotografía 02

Vendedora de emoliente en la Iglesia Guadalupe



FUENTE: Recopilación propia

Fotografía 03.
Emoliente en el Olivo



FUENTE: Recopilación propia

PLANTAS MEDICINALES UTILIZADAS PARA LOS EMOLIENTES

Cebada (*Hordeum vulgare*).- Ayuda a desintoxicar los riñones y el bazo, el agua de cebada también es útil en caso de enfermedades del corazón y de enfermedades cardiovasculares, gracias a su contenido en ácidos grasos esenciales, ayuda a reducir el colesterol y alivia los problemas de estreñimiento, ayudarnos a combatir el estrés y de ansiedad, optar por la depuración natural de nuestros órganos y de nuestro cuerpo en general, en especial el hígado y los riñones.

Es una bebida muy beneficiosa tanto para el embarazo como para la lactancia. Es ideal cuando se está muy nerviosa en los primeros meses de gestación.

Ayrampo (*Opuntia ficus - indica*).- Es antiinflamatorio, antidisentérico, combate la anemia, el escorbuto, el ardor en el vientre, manos y pies en infusión es bueno para controlar la fiebre interna y regular la presión sanguínea, además de aliviar los problemas que provoca la aparición de varicela, sarampión y escarlatina.

Linaza (*Linum usitatissimum*).- La linaza puede reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer, así como enfermedades cardiovasculares y la enfermedad pulmonar.

Investigaciones recientes están comprobando que la linaza puede ser un buen complemento para proteger contra el cáncer de mama, de próstata y de colon.

Se afirma que los lignanos que posee la linaza pueden ayudar a proteger contra el cáncer mediante el bloqueo de enzimas que están implicadas en el

metabolismo de la hormona e interferir con el crecimiento y la propagación de las células tumorales.

Su contenido de omega-3 ayuda al sistema cardiovascular a través de una acción antiinflamatoria que normaliza los latidos del corazón.

Además ayudan a prevenir el endurecimiento de las arterias y mantener reduciendo la acumulación de placa aterosclerótica en hasta un 75 %.

Ayuda a prevenir ataques al corazón y derrames cerebrales.

En caso de diabetes, la ingesta diaria de los lignanos de la linaza puede mejorar los niveles de azúcar en la sangre (medido por las pruebas de sangre de hemoglobina A1c en adultos con diabetes tipo 2).

Dos componentes en linaza, ALA y lignanos, pueden reducir la inflamación que acompaña a determinadas enfermedades (tales como la enfermedad de Parkinson y el asma).

Alfalfa (*Medicago sativa*).- La alfalfa para la anemia. Debido al contenido en vitamina C y en hierro la alfalfa puede ser un alimento muy interesante para incluir en la dieta de aquéllas personas que quieren prevenir y/o combatir la anemia ferropénica. Se puede consumir tanto fresca o cocinada en recetas de cocina como en infusión para aprovechar sus propiedades.

Alfalfa para malas digestiones. Si sueles tener digestiones pesadas y lentas, tomar una infusión de alfalfa después de la comida puede ayudarte a mejorar los procesos digestivos, mejorar la absorción de nutrientes y combatir la indigestión y la inflamación abdominal.

Alfalfa para artritis y artrosis. En el caso de estas dolencias, la alfalfa se suele aplicar de manera externa y local sobre la zona afectada que

queremos tratar. Los emplastos de alfalfa pueden reducir la inflamación y mejorar la movilidad de la artritis y artrosis.

Alfalfa para la tiroides. La tirotrópina (TSH) que contiene la alfalfa es un análogo de la hormona con el mismo nombre que es estimulante de la glándula tiroides. Consulta siempre con tu endocrina/o sobre el consumo de alfalfa si tienes hipo o hipertiroidismo o sospechas que puedes tenerlo.

Alfalfa para el cansancio y la fatiga. Esta planta es nuestra aliada para recuperarnos de estados en los que estamos especialmente cansados o fatigados físicamente o nos estamos recuperando de una operación o estado convaleciente. Es una planta que nos da vitalidad.

Alfalfa para el sistema inmunológico. Los brotes de alfalfa son especialmente beneficiosos para estimular el funcionamiento de nuestro sistema inmunológico mejorando la reacción ante patógenos como virus y bacterias. Pero además los brotes de alfalfa contienen glucosinolatos, unos compuestos con acción anticancerígena.

Alfalfa para retención de líquidos. Otro efecto de la alfalfa sobre el organismo es que estimula la eliminación de líquidos, algo muy beneficioso para las personas que sufren de edema y de retención de líquidos.

Alfalfa para la fiebre. Uno de los remedios naturales para la fiebre puede ser la alfalfa. Se prepara en infusión y se toma poco a poco cuando se ha enfriado a temperatura ambiente. La alfalfa se utiliza para bajar la fiebre por su acción antipirética.

Alfalfa y enfermedades cardiovasculares. Los fitoestrógenos tiene un efecto protector ante enfermedades cardiovasculares. Incorporar alfalfa de manera

regular puede contribuir a prevenir este tipo de enfermedades que son tan comunes hoy en día y que están entre las principales causas de mortalidad.

Alfalfa para menopausia. Los fitoestrógenos de esta planta pueden ser muy útiles para mitigar los síntomas de la menopausia debido a que eleva los niveles de estrógeno (hormona femenina) en el organismo.

Alfalfa para dolores menstruales. para los casos de dismenorrea o reglas dolorosas se puede usar la alfalfa unos días antes y así reducir el dolor durante la regla.

Alfalfa para el aparato urinario. Puede ser un remedio natural para los casos de infecciones urinarias como cistitis y puede ayudar a prevenir o mejorar los casos de piedras y arenillas en el riñón.

Algarrobina (*Prosopis pallida*).- Es energizante Por su alto contenido en azúcares, hierro y otros minerales, es un excelente energizante muy buena para consumirla en los desayunos antes de ir a trabajar o estudiar. Es excelente para las personas mayores y también para los niños en edad escolar. Agregue el néctar de algarrobina a sus jugos regularmente y verá la gran cantidad de energía que usted obtendrá. La algarrobina tiene gran cantidad de hierro, por lo es muy buena para combatir la anemia.

Fortalece las defensas del sistema inmunológico

Contiene gran cantidad de calcio por lo que su consumo favorece el fortalecimiento de los huesos y dientes, ayuda a combatir el estrés, depresión, nerviosismo y el insomnio, combate las enfermedades respiratorias como la gripe, pues fortalece las defensas del organismo.

La miel.- es un alimento con propiedades antibióticas y antibacterianas que ayudan a mantener alejados los virus y bacterias que causan infecciones,

gripes y resfriados. El agua con miel en ayunas es un excelente remedio para aumentar las defensas y prevenir una gran cantidad de enfermedades.

Chuchuhuasi (*Maytenus laevis*).- es una especie de múltiples propiedades medicinales y es muy apreciada por poseer propiedades energéticas y tonificantes por lo que es recomendado como reconstituyente orgánico sexual, así como por sus virtudes medicinales contra los dolores reumáticos, tumores, afecciones broncopulmonares, entre otros múltiples usos.

Cañazo.- Por la destilación de jugo de caña de azúcar (***Saccharum officinarum***) se obtiene el cañazo, alivia empacho estomacal.

Sábila (*Aloe vera*).- Cicatrizante: El gel del aloe vera permite cicatrizar heridas abiertas, debido a la regeneración celular y tisular que tiene esta planta. Además tiene un efecto antiinflamatorio y antimicótico que permitirá curar las heridas de manera correcta.

Coagulante: Los componentes del aloe vera como el calcio, potasio y celulosa provocan en las heridas la formación de una red de fibras que ayudan a que las plaquetas de sangre se coagulen de manera rápida, pudiendo cicatrizar la lesión.

Anti gástrico: El Aloe Vera al tener el gel que tiene la propiedad regeneración celular y tisular ayuda a curar las llagas ulceraciones bucales, así como las lesiones inflamatorias e irritativas de la mucosa gastro-intestinal.

Anti Asma: Así mismo el gel de la planta actúa como broncodilatador por su acción vaso constrictor, facilitando la respiración.

Anti úlceras: Como dijimos anteriormente sus propiedades antiinflamatorias y su actividad sobre la mucosa gastroduodenal destaca la acción protectora en lesiones de la mucosa gástrica, siendo su actividad anti ulcerosa.

Así mismo el aloe podría ser de gran utilidad para el tratamiento de enfermedades inflamatorias intestinales como la colitis ulcerosa.

Boldo (*Peumus boldus*).- Cura *enfermedades* del hígado y estómago, cálculos biliares e ictericia es una planta que *alivia* los problemas estomacales, por lo cual es utilizado como tónico digestivo, en infusión estimula la secreción biliar y el proceso digestivo por sus cualidades como diurético.

Uña de Gato (*Uncaria tomentosa*).- se utiliza para infecciones, así como para tratar el Alzheimer, el cáncer, y la artritis.

Chanca piedra (*Phyllanthus niruri*).- es antiinflamatoria; Tiene antioxidante; rico en alcaloides. Combate los cálculos renales; ayuda a *curar* infecciones urinarias; protege el hígado. La chanca piedra es diurético porque ayuda al mejor funcionamiento de los riñones. Desintoxica este órgano y permite la expulsión a través de la orina. Reduce el ácido úrico y aumenta la orina, con la cual se eliminan los elementos tóxicos para el organismo.

La chanca piedra, gracias a su efecto diurético ayuda a desinflamar las vías urinarias y eliminar las bacterias. Asimismo, protege a los riñones y propicia el incremento de orina con la que se eliminan los agentes nocivos para la salud.

Chaco.- Mejora casos de gastritis y acidez de estómago. Efecto protector, reduce severidad de lesiones gástricas.

Elimina toxinas. Debido a su capacidad de interaccionar con sustancias orgánicas.

Fuente de nutrientes. Minerales como calcio, magnesio, hierro y zinc importantes para la salud.

Cola de Caballo (*Equisetum arvense*).- eficacia contra las afecciones graves de los riñones y de la vejiga. Actualmente se utiliza para combatir las hemorragias, vómitos de sangre, las afecciones renales y vesicales, los cálculos y las arenillas.

Hercampuri (*Gentianella alborosea*).- La planta conocida como *Hercampuri* andino es una planta medicinal ideal para adelgazar, pero que también aporta beneficios contra el colesterol, precisamente gracias a ese beneficio regulador, reduce los riesgos de *enfermedades* cardiovasculares, ya que reduce el colesterol y protege el hígado.

Achicoria (*Cichorium intybus*).- Los beneficios de la achicoria se dejan sentir especialmente en el aparato digestivo, por su acción tónica y estimulante de las secreciones implicadas en los procesos que constituyen la digestión.

A nivel del estómago, al aumentar la producción de los ácidos gástricos, favorece la digestión en sus primeras etapas. Además la achicoria estimula el apetito.

Por sus propiedades coleréticas y colagogas, la achicoria ayuda a la producción de las secreciones biliares y la correcta vertido de los mismos. De esta forma se favorece la digestión de comidas muy grasas y se alivia el trabajo del hígado. Por este motivo la achicoria es un coadyuvante en los casos de insuficiencia hepática.

Limón (*Citrus limón*).- El limón es bueno para enfermedades del hígado y de la vesícula biliar ya que estimula las secreciones biliares, es eficaz

porque ayuda a digerir los alimentos grasos. Una cucharada sopera de aceite de oliva virgen con un chorrillo de limón en ayuna tiene un efecto sorprendente sobre hígado y vesícula.

Ideal para combatir la hipertensión arterial ya que contiene un elevado nivel de potasio y un bajo contenido en sodio. Si hay que evitar la sal, el limón puede servir para aderezar carnes, pescados y ensaladas.

Es rico en vitamina C, tiene efecto refrescante y la capacidad depurativa del hígado lo hacen muy conveniente ante una fiebre o proceso gripal. Si la persona tiene fiebre pero siente mucho frío conviene tomarlo con agua caliente y miel. Además esta riqueza de vitamina C y bioflavonoides es ideal para fortalecer los capilares y evitarla tendencia a alergias, hematomas, y venitas en forma de araña.

Para muchos problemas de encías ya que es antihemorrágico y rico en vitamina C. Precisamente la riqueza en vitamina C lo han hecho tradicionalmente muy recomendables para evitar el Escorbuto.

Mejora las afecciones de garganta (anginas, faringitis, etc). Tomarlo con agua tibia y miel y también hacer gárgaras con esta mezcla.

Los diabéticos se beneficiarían en gran manera bebiendo agua con un chorrillo de limón, lo cual depura, remineraliza y estimula al Páncreas y al Hígado.

Se prohíbe el uso en personas reumáticas ya que se considera muy ácido pero realmente tiende a eliminar la acidez del organismo ya que estos ácidos son metabolizados durante la digestión para producir carbonato potásico. Eso favorece precisamente la neutralización del exceso de ácidos en el organismo, pudiendo aliviar los dolores reumáticos y artríticos.

Puede ser de gran ayuda en algunas congestiones y dolores de cabeza si van relacionados con el hígado; por ejemplo cuando sobrevienen tras una comida grasa o copiosa. En el sistema Genito - urinario como diurético y en la Piel y las mucosas como antifúngico y antibacteriano.

Sangre de grado (*Croton lechleri*).- se usa principalmente como cicatrizante de heridas. Esta planta actúa contra las úlceras estomacales, hinchazones reumáticas, afecciones dérmicas, fiebre, leucorrea, cáncer, diarrea, faringitis y amigdalitis, gonorrea, hemorroides, paludismo, tumores, anemia y úlceras.

Llanten (*Plantago major*).- Remedios naturales para tratar enfermedades como los resfriados, la bronquitis, infecciones urinarias y hemorroides, posee varias propiedades medicinales, antibacterianas y expectorantes. Debido a esto se convierte en una excelente planta para tratar varios tipos de enfermedades, como la bronquitis, faringitis, laringitis.

TABLA DE NIVEL DE CONFIANZA (Z)

Segunda cifra decimal del valor de z										
I	0.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

MUESTRA PARA COMERCIANTES

$$\begin{aligned} Z &= 1.43 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ e &= 0.16 \\ N &= 30 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{1.43^2 * 0.5 * 0.5 * 30}{0.16^2 (30-1) + 1.43^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15.33675}{1.253625}$$

$$n = 12.23$$

MUESTRA PARA CONSUMIDORES

$$\begin{aligned} N &= 1291 \\ Z &= 1.61 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ e &= 0.11 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{1.61^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1291}{0.11^2(1291-1) + 1.61^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{86.600275}{16257025}$$

$$n = 50.46$$

NIVEL DE CONFIANZA PARA COMERCIANTES DE EMOLIENTE

$$\begin{array}{rclcl} 1 & + & 0.84/2 & = & 0.9236 \\ & & Z & = & 1.43 \end{array}$$

PRECISION ERROR

$$\begin{array}{rclcl} 100\% & - & 84\% & = & 0.16 \\ & & e & = & 0.16 \end{array}$$

NIVEL DE CONFIANZA PARA CONSUMIDORES DE EMOLIENTE

$$\begin{array}{rclcl} 1 & + & 0.89/2 & = & 0.945 \\ & & Z & = & 1.61 \end{array}$$

PRECISIÓN ERROR

$$\begin{array}{rclcl} 100\% & - & 89\% & = & 0.11 \\ & & e & = & 0.11 \end{array}$$