

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 Facultad De Ciencias Económicas
 Escuela de Administración de Empresas



"Plan de Mercadeo para Potenciar la Demanda de Medicamentos Naturales Elaborados en El Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador."

Trabajo De Investigación

Presentado Por:

González Quinteros, Alicia Natalia

López Cornejo, Yessenia Del Carmen

Méndez Pineda, Claudia Carolina

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Septiembre del 2007

San Salvador, El Salvador, Centro América.



©2004, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
 sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

TRIBUNAL EXAMINADOR

Docente Director. : Lic. Fernando Medrano Guevara.

Coordinador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla.
de Seminario

Docente Observador : MBA. José Ciriaco Gutiérrez

Septiembre del 2007

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: por haberme brindado vida, sabiduría y fortaleza en mis estudios para lograr culminar la meta propuesta.

A mi madre: María Natalia Quinteros, por todo su apoyo incondicional, comprensión a lo largo de toda la carrera y por creer en mí.

A mis hermanos: Rubén, Geovanni, Israel y Carlos, que me dieron ánimo para seguir adelante.

A mi esposo: Héctor Navarro, por su comprensión brindada hasta la culminación de esta meta.

A mis hijas: Stephanie Gissele y María Fernanda, que fueron fuente de inspiración para poder superarme; por el tiempo que reste de mis estudios como muestra de sacrificio y de superación.

A mis compañeras de tesis: Por su comprensión y apoyo para el cumplimiento de este éxito.

A mis familiares y amigos: A todos aquellos que me han brindado su ayuda y apoyo en todo momento, a quienes estimaré siempre.

Alicia Natalia González Quinteros

A Dios todopoderoso: Doy gracias por toda la sabiduría, fortaleza y perseverancia brindada durante el desarrollo de mi carrera.

A mi padre: José Domingo (Q.D.D.G.), por ser quien me inculcó valores y me enseñó a esforzarme en mis primeras etapas de formación académica.

A mi madre: Carmen vda. de López por el apoyo incondicional, paciencia, comprensión y por enseñarme a poner esmero en el cumplimiento de metas.

A mis hermanos: Rafael, Ricardo, Carlos Ernesto, por sus ánimos, buenos deseos y colaboración en ciertas fases de mi carrera.

A mis tíos: Mercedes de Ascencio y Gabriel Ascencio por su apoyo, cariño, preocupación y por estar conmigo cuando más lo he necesitado.

A mis compañeras de tesis: por su aporte, dedicación y paciencia durante todo el tiempo del trabajo de graduación.

A mis familiares y amigos: que han contribuido en gran medida a la culminación de mi carrera y han estado apoyándome en los momentos más importantes.

Yessenia del Carmen López Cornejo

A Dios todopoderoso: Por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera satisfactoriamente.

A mis padres: Marina Araceli Pineda y Manuel de Jesús Méndez por inculcarme valores que me permitieron finalizar mis estudios.

A mis hermanos: Manuel Alejandro Méndez y Elsa Marisol Méndez por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida.

A mi abuela: María Teresa Valladares por su apoyo y buenos consejos que sin ellos no hubiera sido posible la culminación de mi carrera.

A mis tíos: María Noemí Pineda, Carmen Elena Valladares y Edmundo Ávalos por su cariño y consejos que fueron imprescindibles para el logro de esta meta.

A mis compañeras y amigas de tesis: Por su paciencia y apoyo en todo el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis familiares y amigos: A las personas que contribuyeron de una u otra forma en la consecución de este éxito.

Claudia Carolina Méndez Pineda

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES DE MERCADEO, MEDICAMENTOS NATURALES, JARDÍN BOTÁNICO Y ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.	
A. Planes de mercadeo	1
1. Generalidades	1
1.1 Definición de plan	1
1.2 Definición de mercadeo	2
1.3 Definición de plan de mercadeo	2
2. Elaboración de un plan de mercadeo	3
2.1 Resumen ejecutivo	3
2.2 Situación actual de mercadotecnia	3
2.2.1 Descripción del mercado	3
2.2.2 Situación de precios	4
2.2.3 Análisis de la competencia	4
2.2.4 Distribución	4
2.3 Influencia del medio ambiente	5
2.3.1 Análisis externo	5
2.3.2 Análisis interno	8
2.4 Análisis FODA	8
2.5 Mercado meta	13
2.6 Mezcla de mercadotecnia	13
2.6.1 Producto	13
2.6.2 Precio	19
2.6.3 Plaza	22
2.6.4 Promoción	24

2.7 Plan estratégico y táctico	27
2.8 Presupuesto	28
B. Medicamentos naturales	28
1. Antecedentes	28
2. Definición	29
3. Beneficios	30
4. Marco legal	30
C. Jardín Botánico	33
1. Antecedentes	33
2. Importancia	34
3. Servicios y beneficios	34
D. Asociación El Bálsamo	36
1. Antecedentes	36
2. Estructura organizativa	40
3. Filosofía empresarial	40

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADEO DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES ELABORADOS EN EL JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. Investigación de campo	43
2. Objetivos	43
1.1 General	43
1.2 Específicos	43
2. Importancia	44
3. Metodología	45
3.1 Método	45
3.2 Tipo de Investigación	45
3.3 Tipo de diseño	45
3.4 Fuentes de recolección de información	45
3.4.1 Fuentes primarias	46
3.4.2 Fuentes secundarias	46
3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación	46

3.5	Área geográfica	48
3.6	Determinación del universo y muestra	48
3.6.1	Universo	48
3.6.2	Muestra	49
3.7	Tabulación de los resultados	51
3.7.1	Consumidores potenciales y reales	51
3.7.2	Guía de entrevista	81
3.7.3	Observación directa	83
B.	Análisis de los resultados	84
C.	Descripción del diagnóstico	86
1.	Producto	86
2.	Precio	86
3.	Plaza	87
4.	Promoción	87
5.	Capacidad Productiva	87
D.	Conclusiones y recomendaciones	89

CAPITULO III

"PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES ELABORADOS EN EL JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO EN SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR."

A.	Resumen	93
B.	Análisis situacional	94
C.	Análisis FODA.	95
D.	Determinación de visión y misión	103
E.	Establecimiento de objetivos	104
F.	Desarrollo de estrategias de marketing	105
G.	Mezcla de mercadotecnia	105

1. Producto	106
2. Precio	110
3. Plaza	111
4. Promoción	112
H. Desarrollo de plan táctico	125
I. Presupuestos	128
J. Implementación	133
Bibliografía	134
ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

EL Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos es una empresa dedicada a la elaboración de medicamentos naturales; para ello, cultivan plantas medicinales que son la materia prima fundamental para el proceso productivo. No obstante, a pesar de la calidad de los productos y de contar con los recursos para la elaboración de éstos, no posee un plan de mercadeo que contribuya a potenciar la demanda de medicamentos naturales.

Los objetivos que se trazaron para el desarrollo de la investigación, están enfocados en diseñar e innovar la presentación de los productos, crear políticas de precios competitivas que contribuyan a posicionarse en el mercado y desarrollar promociones que permitan incentivar a los consumidores a adquirir los productos.

Para la investigación, se utilizó el método científico específicamente el deductivo y el tipo de diseño de investigación fue el No Experimental. Las fuentes de recolección de información son las primarias, que se obtuvieron directamente en el Jardín Botánico y las secundarias, por medio de tesis, libros y demás medios impresos.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: observación directa, entrevista y encuesta.

El universo de estudio, fue calculado basándose en la población de los municipios de Santiago Texacuangos, Santo Tomás, San Marcos y Panchimalco, en edades comprendidas de 15 años en adelante quienes son los consumidores potenciales de medicamentos naturales.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se mencionan, la creciente demanda de medicamentos naturales, buena calidad de los productos, precios accesibles y la diversidad de lugares que ofrecen este tipo de medicamentos. Además, manifestaron los consumidores de medicamentos naturales que prefieren estos productos por las propiedades curativas y la carencia de químicos.

Se determinó con el estudio, que a pesar de que los medicamentos naturales que elabora el Jardín Botánico son muy buenos no poseen una marca, logotipo, eslogan y etiqueta que incentive a la compra de estos productos. Por tal razón, se diseñaron los aspectos mencionados, con el propósito de incrementar la demanda de medicamentos naturales elaborados en este lugar.

Con la implementación del plan de mercadeo para potenciar la demanda de medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, será posible promocionar los productos, penetrar en nuevos mercados e incrementar la demanda.

INTRODUCCIÓN

Existen diversidad de empresas que elaboran productos de buena calidad, con costos de producción bajos y preservando el medio ambiente que debe ser un aspecto fundamental en la actualidad.

El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, elabora medicamentos naturales bajo las características antes mencionadas, aunque carece de directrices que permitan promocionar sus productos e incentivar a los consumidores a que los adquieran.

El propósito principal de esta investigación está inmerso en resaltar los atributos principales de los medicamentos naturales que elabora el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, para ello fue necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores para rediseñar los productos. Además, se conocieron de los consumidores y productores de este tipo de medicamentos los lugares apropiados para la comercialización, para así crear canales de distribución acordes a las condiciones actuales.

A su vez, se tomaron en consideración los precios de preferencia según los clientes que permitan cubrir los costos de producción, comercialización y promoción.

Se establecen diversas promociones que ayuden a captar la atención de los clientes y potenciar la demanda de los productos.

Para conocer de forma acertada la información detallada, fue básico encuestar o entrevistar a los consumidores, productores y distribuidores de medicamentos naturales en las zonas determinadas para el estudio.

Con la investigación se determinó que la fabricación de medicamentos naturales es trascendental, porque aporta a la

población muchos beneficios a la salud de quienes consumen este tipo de productos, por ser un campo interesante y tener posibilidades de desarrollo en el futuro.

Por eso resulta importante implementar un plan de mercadeo, que contribuya a promocionar los medicamentos naturales y crear una cultura orientada al consumo de este tipo de productos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES DE MERCADEO, MEDICAMENTOS NATURALES, JARDÍN BOTÁNICO Y ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

A. PLANES DE MERCADEO.

1. GENERALIDADES.

El desarrollo de un plan de mercadeo, tiene su base fundamental en la identificación del mercado, el impulso de la capacidad empresarial, el conocimiento de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas; así como el establecimiento de objetivos claros y la creación de estrategias que permitan alcanzar las metas previstas por la organización.

El proceso de un plan de mercadeo conlleva al análisis de las características del producto, la estructura de precios, los canales de distribución y las promociones.

1.1 DEFINICIÓN DE PLAN.

El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuándo lo alcanzará. La planeación es considerada por las gerencias, como la base del proceso administrativo, sistematiza el futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como a enfrentar el cambio y a identificar las oportunidades.

El plan funciona, como guía para el desarrollo de subplanes para cada una de las unidades estratégicas que componen una organización.

1.2 DEFINICIÓN DE MERCADEO.

“El mercadeo, es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.¹

“Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.²

La American Marketing Asociación ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

En tal sentido, mercadeo se define como un conjunto de actividades encaminadas a resaltar las cualidades, características y atributos de un producto con el propósito de satisfacer deseos y anhelos de los consumidores.

1.3 DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.

El plan de marketing identifica las oportunidades de negocio de una empresa, indica la forma de penetrar en mercados específicos, define los objetivos, programas, políticas, estrategias y procedimientos que permiten a la empresa desarrollarse integrando apropiadamente los elementos de la mezcla de marketing. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle la situación y

¹Kotler, Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 8ª Edición.

²Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, 13ª Edición. 2004.

posicionamiento en que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El plan de mercadeo, también se define como: un documento que detalla los objetivos y metas a cumplir relacionados a mercadotecnia, al tipo de producto, a los precios apropiados para la venta, a los canales de distribución óptimos y los factores promocionales claves para informar, persuadir e incentivar a la compra.

2. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO.

El desarrollo de un plan de mercadeo, es un proceso de ocho fases que conllevan a plasmar los objetivos de mercadeo que se han definido. **(Ver anexo 1)**

2.1 RESUMEN EJECUTIVO.

Es un breve resumen de las metas y recomendaciones importantes que incluye el plan. Además permite a la alta dirección captar los puntos principales del plan, y contiene partes vitales para la empresa como lo son la Misión, Visión y Objetivos.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.

La consecución exitosa de un plan de mercadeo, implica describir y analizar el entorno actual de la empresa, para tener una visión clara y basada en la realidad.

2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

Implica recolectar información concerniente al mercado meta, para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores y paralelamente identificar el nivel de aceptación del producto o servicios y los segmentos de mercado; para ello

es necesario utilizar instrumentos como: encuestas, entrevistas y observación dependiendo de la profundidad y exigencia de la investigación.

2.2.2 SITUACIÓN DE PRECIOS.

Consiste en determinar las líneas de productos con sus respectivos precios enfocados al mercado meta, como resultado de la investigación se establece bandas de precios en las cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar por adquirir bienes o servicios.

Para llevar a cabo un análisis de la situación de precios es importante conocer los costos, las ventas, el ciclo de vida del producto y los datos históricos entre otros; con el efecto de establecer políticas adecuadas para incrementar su demanda.

2.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Concierne al estudio de ciertos aspectos relacionados con la forma en que la competencia pone a disposición de los clientes los productos, con la finalidad de evaluar la capacidad que tiene la empresa para responder a las exigencias del medio, es así como se hace indispensable definir las estrategias que se adecuen a ésta.

2.2.4 DISTRIBUCIÓN.

Se identifican los canales de distribución, que responden efectivamente al tipo de mercado y productos que se ofertan. Además, es básico conocer cuántos intermediarios deben de intervenir para agilizar la distribución de productos a los clientes.

2.3 INFLUENCIA DEL MEDIO AMBIENTE.

Existen dos factores que influyen en una entidad económica que son: ambiente externo, el cual consiste en estudiar las variables no controlables por la empresa que favorecen o afectan a la misma; por otra parte el ambiente interno, comprendido por todos aquellos factores que repercuten positiva o negativamente en el logro de objetivos de la empresa.

2.3.1 ANÁLISIS EXTERNO.

Es importante considerar los factores que influyen de forma positiva o negativa en una empresa, para poder hacer un análisis acoplado a la realidad, que responda de forma oportuna a las necesidades que demandan los consumidores y la sociedad.

Entre las variables a analizar se tienen:

▪ ENTORNO ECONÓMICO.

Esta variable denota la situación económica actual de un país en general, así como para cada sector: industria, comercio y servicios. El entorno económico en que se encuentra inmersa una empresa, incide en la toma de decisiones a efecto de que no perjudiquen su operatividad.

Existen variables económicas que influyen en el accionar de una empresa, las cuales son: Desempleo, Inflación, Producto Interno Bruto (PIB), etc.

▪ ENTORNO POLÍTICO.

Este aspecto denota lo concerniente a la situación política del país, que puede afectar o favorecer al sector económico en la que está inmersa la empresa y lo relacionado a la comercialización de los productos. Además, incluye todas las

leyes que regulan las actividades comerciales, las de medio ambiente, ética, entre otros. El entorno político se refleja en aspectos tales como: cambios de gobiernos, leyes y reglamentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, subsidios, etc.

▪ ENTORNO TECNOLÓGICO.

Este factor consiste principalmente, en todos aquellos constantes cambios que sufre la tecnología y que inciden en la empresa; tanto para actualizarse como para adoptar y considerar el tipo de tecnología que se acople de mejor manera a sus condiciones y por ende pueda igualar o de ser posible superar a la competencia.

El entorno tecnológico implica factores como: sistemas informáticos, tecnología de punta y medios de comunicación electrónicos.

Las empresas pueden adoptar los cambios tecnológicos para hacer sus productos competitivos, de lo contrario corren el riesgo de salir del mercado debido a que no contarán con las herramientas para brindar productos y servicios adecuados.

El proceso de acoplar la tecnología a la empresa dependerá en gran medida de la actividad económica que se tenga, puesto que en algunas empresas será necesario implementar tecnología innovadora, mientras que otras no la requerirán para sus actividades ya que son industrias artesanales que no necesitan mayor tecnología en el proceso productivo.

▪ ENTORNO NATURAL.

Es importante tomar en consideración, las leyes ambientales y aspectos de medio ambiente natural como: contaminación, escasez de materia prima (agua, plantas en extinción, etc.).

El análisis de estos aspectos, permitirá elaborar estrategias apropiadas que permitan la sostenibilidad económica y ambiental de una empresa.

Toda entidad económica necesita estar en armonía con los recursos naturales, y que su operatividad no afecte al medio ambiente. No obstante, si las empresas incurren en irregularidades relacionadas con los aspectos ambientales, lo idóneo sería responsabilizarse por cualquier actividad que perjudique el medio ambiente.

▪ ENTORNO CULTURAL.

Los cambios culturales pueden afectar en gran medida la percepción, gustos y preferencias de los consumidores así como de la sociedad. Existen características culturales que afectan la toma de decisiones de mercadotecnia como: la constancia de valores culturales y cambios de valores culturales secundarios.

La forma de vida de las personas en la sociedad, determina hasta cierto punto la inclinación para adquirir unos productos respecto de otros; porque el individuo a medida que crece va asimilando los valores y conductas del entorno, de tal manera que definen características muy propias de su personalidad, las cuales en un futuro regirá sus decisiones de compra. Existen aspectos culturales que influyen en las decisiones de compra que son: mitos y creencias, incidencia de los medios de comunicación.

▪ ENTORNO SOCIAL.

Este factor implica todo lo relacionado a las personas y su estilo de vida, así como la forma que se relacionan entre si; es un factor influyente respecto al poder adquisitivo de los productos por parte de los consumidores, como también los constantes cambios en los gustos y preferencias.

Es determinante el entorno social, porque es una variable que no puede ser modificada ni controlada por parte de la empresa. El entorno social está compuesto por clases sociales, profesiones, nivel académico y seguridad ciudadana.

2.3.2 ANÁLISIS INTERNO.

La consecución de objetivos, implica el análisis de ciertos factores internos, debido a que están interrelacionados entre sí y pueden apoyar o afectar considerablemente la toma de decisiones en una organización.

El análisis interno en una organización, considera las áreas claves que conforman la empresa y que son influyentes para determinar las deficiencias existentes y posteriormente tomar una decisión acertada conforme a la realidad de la empresa. Entre las áreas a tomar en cuenta para el análisis están: *Recurso humano, Producción, Marketing y Finanzas*. Al analizar estos aspectos e interrelacionarlos, se facilita el conocer la situación interna por la que atraviesa la empresa.

2.4 ANÁLISIS FODA.

"El dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) y obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos organizacionales".³

Este análisis consiste en identificar la posición en que se encuentra la empresa frente a un mercado cambiante y lo que es aun más importante, ayuda a planificar los esfuerzos de la empresa en la dirección, para que brinde mayor ventaja

³Rodríguez Valencia, Joaquín; Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa, 1 Edición; México; Editorial Continental. 1997 Pág. 85 y 90

competitiva y que a su vez ayude a mantenerla siendo más eficiente en todo sentido.⁴

El análisis FODA se define, como una herramienta que se utiliza para analizar la situación competitiva de una organización y tiene como función principal identificar las relaciones entre las variables más importantes, para crear estrategias adecuadas que ayuden a indagar sobre el ambiente interno y externo de cada organización. **(Ver anexo 2)**

Los cuatro elementos que constituyen el análisis FODA y que son claves para la toma de decisiones en la empresa, son los siguientes:

Oportunidades :

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento que pueden favorecer al logro de objetivos organizacionales.

Entre las oportunidades que puede poseer una empresa y que la favorece del resto, se mencionan las siguientes: afiliación, apoyo de otras organizaciones, oferta de capacitación, tecnología apropiada, nuevos mercados y posibilidad de exportar.

Amenazas :

Son situaciones que se encuentran en el medio externo considerados como problemas o aspectos negativos para la empresa, la cual los identifica con el propósito de

⁴Glagovsky, Hugo Esteban "Esto es FODA", [www. Monografías.com](http://www.Monografías.com). articulo publicado el 26 de marzo de 2004.

contrarrestarlos para evitar las consecuencias que puedan surgir.

Entre los aspectos que influyen negativamente en una empresa y que no pueden ser controladas por la misma, están: falta de aceptación, relaciones interpersonales inapropiadas, competencia, falta de apoyo y cooperación, productos sustitutos.

Fortalezas:

Son las características positivas que posee una empresa, que la hacen superior a las demás y por ende tiene una ventaja competitiva favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la misma.

Algunos de los puntos fuertes que puede poseer una empresa y que la benefician en gran medida, están: objetivos claros y realizables, motivación, seguridad, economías de escala, calidad total.

Debilidades:

Está constituido por todas las características propias que constituyen obstáculos para el logro de objetivos en una empresa y afecta negativamente el desempeño de ésta.

La empresa puede tener algunos aspectos negativos que impiden el logro de objetivos y que pueden mejorar para facilitar el desempeño, entre ellas se mencionan: carencia de objetivos, falta de recursos, falta de motivación, mal manejo de situaciones, fallas en la capacitación, tecnología obsoleta.

El análisis FODA, consiste en relacionar de forma interactiva únicamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tengan relación entre si, sólo de esta manera generaran estrategias que contribuyan a la consecución de metas previstas en el área de mercadeo en la empresa.

Las estrategias que se procesan con el análisis FODA son las siguientes:

▪ **Estrategias Defensivas:** Se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas del ambiente, el propósito es maximizar las primeras y minimizar las segundas. Es decir, dicha estrategia se produce de cruzar las fortalezas con las amenazas que una empresa posee.

Un ejemplo, es la reconocida marca de jeans "LEVIS STRAUS", que entre sus fortalezas está el prestigio de la marca y la calidad e innovación de sus productos. Por otra parte, las amenazas son los precios bajos que ofrece la competencia.

La estrategia defensiva que adoptó "LEVIS STRAUS", es crear nuevos diseños que permita que el mercado meta se expanda, independientemente de los precios de la competencia.

▪ **Estrategias Ofensivas:** Es cuando la organización puede usar sus fortalezas para aprovechar sus oportunidades. Es una de las estrategias más exitosas, el propósito de la empresa será siempre escalar posiciones en el mercado.

Para ejemplificar las estrategias ofensivas se puede mencionar el caso de "COCA COLA", esta empresa tiene como fortalezas la trayectoria de buen sabor e higiene en sus productos, acompañados de una promoción eficiente; respecto a sus oportunidades, es que todas las fortalezas le han permitido llegar a muchos países a nivel mundial.

La estrategia ofensiva para "COCA COLA", es aprovechar la higiene, buen sabor de los productos, y a través de la promoción penetrar en mercados nuevos.



▪ **Estrategias Adaptativas:** Son aquellas que intentan minimizar los puntos débiles que impiden el logro de objetivos de la empresa y maximizar las oportunidades que se le presentan en el medio externo con la finalidad de hacerle frente a la competencia.

El ejemplo para dar a conocer las estrategias adaptativas, es el caso de la empresa multinacional "JOHNSON & JOHNSON", las debilidades que presentó esta empresa en años anteriores fue en relación a la calidad del producto *Tylenol*, el cual causó la muerte de ocho personas; sin embargo, el error cometido por la mala calidad de su producto (por adicionarle un componente contraproducente a la salud) no impidió que sus ventas decayeran, puesto que posee aceptación en los productos.

La estrategia adaptativa para "JOHNSON & JOHNSON" fue mejorar el control de calidad y servicio al cliente, para contrarrestar la mala publicidad.

Esta empresa además de mejorar el control en la elaboración de los productos, asumió la responsabilidad por los daños físicos y psicológicos causados a los consumidores.

▪ **Estrategias de Supervivencia:** Estas estrategias son el resultado de interrelacionar las debilidades y amenazas, para tal efecto, la empresa procura disminuir al mínimo las debilidades que posee y contrarrestar las amenazas que se encuentran en el medio externo.

El ejemplo a mencionar para este tipo de estrategia es la empresa "REEBOK", cuyas debilidades van en relación con un limitado número de diseños de productos (zapatos deportivos), y un segmento de mercado reducido. Las amenazas que presenta la empresa, van en función de una fuerte competencia con diseños innovadores en los productos y que están destinados al mismo segmento de mercado.

La estrategia de supervivencia que puede adoptar la empresa "REEBOK", es elaborar y comercializar zapatos deportivos de cuero que ofrecen comodidad, para penetrar en el segmento de mercado de consumidores del sexo femenino que la competencia aún no ha logrado cubrir.

2.5 MERCADO META.

El mercado meta es "el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio"⁵

Además, mercado meta es un conjunto de personas y organizaciones con necesidades y deseos por satisfacer, el cual busca diferentes opciones con la finalidad de cubrir esas necesidades al máximo.

2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Es básico definir las estrategias de mercadotecnia, que facilitaran el logro de las metas previstas anteriormente; para ello, se toman en consideración las variables controlables del mercado: producto, precio, plaza y promoción. **(Ver anexo 3)**

2.6.1 PRODUCTO.

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye materiales, servicios, personas, lugares e ideas. *Kotler y Armstrong (1998)*.

Producto, es todo aquello que una empresa pone a disposición de los consumidores, el cual tiene implícito ciertas

⁵Hiebing, Roman y Scoot Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª Edición Mc Graw Hill, México 1997 Pág. 19

características que influyen positiva o negativamente en la aceptación por parte de éstos.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Los productos se clasifican en *bienes de consumo* y en *bienes industriales*. Los bienes de consumo, de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor se clasifican en:

- *Bienes de Conveniencia*: Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente o por costumbre, pueden ser bienes corrientes, adquiridos con mucha regularidad, bienes de compra impulsiva y bienes de compra de emergencia que se adquieren en circunstancias especiales y repentinas.

- *Bienes de Compra*: En este tipo de producto el cliente se fija en cuatro características esenciales; la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter exclusivo.

- *Bienes de Especialidad*: Son productos de consumo que poseen características únicas o identificación de marca, y para adquirirlos exigen un esfuerzo especial de compra.

- *Bienes no Buscados*: Son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desea comprar, aunque a veces el consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Este tipo de productos, requiere de mucha publicidad para hacer conciencia en la mente del consumidor para adquirirlo.

Los Bienes Industriales se clasifican en:

- *Materias Primas*. Son los insumos o productos elaborados por algunas empresas y que sirven de base para el proceso manufacturero de cierto producto.

- *Productos Semielaborados.* Son productos elaborados que son piezas para el proceso productivo de un nuevo producto, por ejemplo un bloque de hierro fundido con el que se fabricará un motor o un tubo de cobre que se incorporará a un calentador de gas.

- *Repuestos:* Bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos.

- *Bienes de equipos:* Son destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Entre los atributos del producto se mencionan los siguientes:

- *Marca:* Es la denominación de un producto o servicio que permite distinguirlo de los demás. La marca puede representarse por un nombre, símbolos, términos, logotipos y colores. Tiene como función principal que los consumidores identifiquen fácilmente un producto de los demás.

- *Etiqueta:* Es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo, que forman parte del empaque o puede ser aplicada en forma directa al producto.

- *Envase:* Es la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características. La función principal, es proteger el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación.

▪ *Calidad:* Está relacionada con la durabilidad del producto, confiabilidad, capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos. Además, es una herramienta eficaz de posicionamiento de un producto en el mercado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto comprende varias etapas; identificar en qué etapa se encuentran los productos es importante porque sirve de base para la creación de objetivos y planes en la organización.

El ciclo de vida del producto, se representa mediante una curva que relaciona las cifras de venta del producto con el tiempo que lleva en el mercado. **(Ver anexo 4)**

Las etapas del ciclo de vida los productos son:

▪ *Introducción:* Esta etapa inicia cuando el nuevo producto es introducido en el mercado por primera vez y se encuentra a disposición de los consumidores.

Esta etapa se caracteriza porque tiene un bajo volumen de ventas, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial, gran inversión técnica, comercial y de comunicación; todo ello, con el propósito de dar a conocer el producto a los consumidores potenciales.

Para poder introducir el producto en el mercado, es necesario enfocar los esfuerzos en los aspectos siguientes: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising, publicidad, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; con la finalidad de posicionar el producto en el mercado en un corto o mediano plazo.

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día, esto es a consecuencia de que el producto no es conocido en el mercado, es por ello que la empresa busca darlo a conocer con algunas estrategias de mercadeo para así poder captar los primeros clientes; el objetivo principal está enfocado en el reconocimiento del producto o la marca más que en obtener ganancias.

Una empresa puede lanzar un producto nuevo al mercado en las etapas del ciclo de vida, tanto de introducción como de crecimiento; sin embargo, el introducir el producto en la primera de ellas le ofrece mayor ventaja competitiva debido a que puede obtener una posición dominante en ese mercado, más cuando es un nuevo tipo de producto.

▪ *Crecimiento:* En esta etapa las ventas se elevan rápidamente y los consumidores asumen un papel importante al adquirirlo y recomendarlo. El objetivo es mantener el ritmo de crecimiento para no perder participación en el mercado, e impedir la creación de segmentos desatendidos por la competencia para que sean aprovechados por la empresa.

Las señales que permiten identificar esta etapa son: El producto posee buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado pero con amplias oportunidades de avance, grado de fidelización o repetición de compras, cartera de clientes amplia pero con posibilidades de extensión; importante presión y respuesta competitiva; tendencia sostenida en crecimiento de ventas, segmentos y nichos de mercados con poca penetración.

▪ *Madurez*: La fase de madurez consiste en mantener constante las ventas, representa un mercado saturado e implica gastos en comunicación, publicidad, destinados a mantener su participación en el mercado.

Las señales claves que reflejan esta etapa son, entre otras: nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, finalización de la tendencia de crecimiento de ventas, niveles máximos de contribución y rentabilidad final firmes pero estabilizados; liderazgo y dominancia en los segmentos operados o en el mercado total, altos índices de fidelización de clientes, extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto, marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento, elevada rotación de inventarios en la empresa y puntos de ventas.

▪ *Decadencia*: Las ventas del producto comienza a disminuir por muchas razones, entre ellas: adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, aparición de productos sustitutos y la creciente competencia.

Los factores que influyen que el producto se encuentre en la etapa de decadencia son: cambios en las conductas de los clientes y usuarios, innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones de las condiciones socioeconómicas del entorno.

2.6.2 PRECIO.

El precio es el valor de mercado, para un producto o servicio expresado en términos monetarios.

Según Zimkmund y D´amico (1994) "es una declaración de valor, porque es la cantidad de dinero, u otra consideración, que se da de intercambio de un producto o servicio." (Pág. 620)

Es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, debido a que puede modificarse de acuerdo a los cambios en el mercado, por lo que es un factor clave de competencia.

Por consiguiente, El precio es una estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y expresa la aceptación o rechazo de los consumidores hacia los atributos del mismo, considerando el valor de éste, con la satisfacción de las necesidades.

Para una adecuada fijación de precios en un producto, se debe de considerar los aspectos siguientes:

- Objetivos de la empresa.
- Costos.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Para la asignación de precios, se consideran los objetivos siguientes:

- *Orientados a las ganancias:* facilitan lograr una retribución meta, a la vez que maximizan las utilidades.
- *Orientados a las ventas:* contribuyen a incrementar el volumen de ventas y también a mantener o acrecentar la participación de mercado.

- *Orientados al statu quo:* ayudan a estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

Para asignar precios en el mercado, se fija de acuerdo al criterio del vendedor de la siguiente forma:

- *Asignación de precios para hacer frente a la competencia:* la empresa distingue cual es el precio predominante del mercado, establece el margen de ganancia bruta más común para los intermediarios y finalmente llega a su propio precio de venta.

- *Asignación de precios por debajo de la competencia:* se hace énfasis en pequeños márgenes de utilidades brutas, gran volumen de productos y pocos servicios al cliente.

- *Asignación de precios por encima de la competencia:* únicamente funciona cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su campo.

Entre las estrategias de precios se pueden mencionar las siguientes:

- *Competencia por precio:* Consiste en ofrecer regularmente productos a precios lo más bajos posibles acompañados de pocos servicios.

- *Competencia extraprecios:* Se refiere a mantener precios estables y mejorar las posiciones de mercado haciendo énfasis en otros aspectos de marketing. Además, se hace una diferenciación del producto con actividades promocionales u otras técnicas.

- *Asignación de precios descremados:* Es cuando se lanza al mercado el producto con un precio alto en relación con la escala

de precios esperados del mercado meta y posteriormente los disminuye de acuerdo a la aceptación del producto.

- *Asignación de precios de penetración:* Es cuando se establece un precio inicial relativamente bajo para un producto nuevo. El objetivo de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas y gran participación del mercado.

- *Descuento y rebajas:* Son deducciones que se hacen al precio de un producto que se ofrecen por la compra de éste.

- *Asignación de precios geográficas:* Considera los costos de envíos de los productos al momento de asignar el precio. El comprador puede costear en su totalidad el pago de los fletes o compartirlos con el vendedor, esto dependerá de las políticas de asignación de precios de cada empresa.

- *De un precio y de precio flexible:* Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto. Por el contrario con la estrategia de precio flexible, clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.

- *Asignación de precios de líder:* Es cuando las compañías sobre todo detallistas, reducen temporalmente los precios de unos cuantos artículos para atraer clientes. Los artículos a los que se les reducen los precios se les considera líderes. Los líderes, deben ser productos conocidos a los que se hacen mucha publicidad y se compran frecuentemente.

- *Asignación de precios altos-bajos:* Esta estrategia consiste en alternar entre los precios regulares (altos) y los de venta (bajos) en los productos más visibles que se ofrecen al detalle. Las reducciones de precios frecuentes, se combinan con promoción emprendedora para proyectar una imagen de precios muy bajos.

- *Sostenimiento de precio de reventa:* Consiste en ejercer control en los precios con los que los intermediarios revenden los productos; esto se hace para proteger la imagen de la marca.

- *Cambios reactivos y activos:* Constituye en reducir o incrementar los precios de los productos en la empresa. Se aumenta el precio debido a factores como mejora en la calidad del producto; y se puede reducir el precio para vender excedentes de inventario o para introducir un nuevo producto al mercado. **(Ver anexo 5)**

2.6.3 PLAZA.

Canal de distribución o plaza se define como un conjunto de ordenamiento contractual que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados de consumidores.⁶

También distribución se define según Kotler y Armstrong (1998) como "un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario del negocio para su utilización o consumo."

La distribución, es un factor que permite que el producto esté en el lugar y momento deseado por el consumidor, tiene relación

⁶ Stern, Louis, W. Marketing Channels, Tercera Edición, Prentice Hall, 1998

con los aspectos que se refieren con la distribución física, el cual incluye almacenamiento y transporte de productos terminados y materia prima.

Es importante la elección de canales de distribución adecuados, debido a que los consumidores no tendrán que recorrer grandes distancias para obtener sus productos. También es llevar el producto en el momento oportuno y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los tipos de canales de distribución, son dos y se dividen de acuerdo al número de intermediarios que posean.

- *Canal Directo:* Este canal no posee intermediarios y está compuesto por el fabricante, que vende directamente a los consumidores.
- *Canal Indirecto:* Es aquel en el que intervienen uno o más intermediarios, que pueden ser: Mayorista, Minorista, Detallista. **(Ver anexo 6)**

Factores que deben tomarse en cuenta para seleccionar a los distribuidores

- Naturaleza del producto.
- Precio del producto en el mercado.
- Utilidad de la venta del producto.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- *Distribución Intensiva:* Consiste en distribuir el producto en una gran cantidad de tiendas, por lo general esto ocurre con aquellos bienes de uso común como los cigarrillos.

- *Distribución Exclusiva*: Consiste en otorgar los derechos de exclusividad a un determinado comerciante, el cual no puede vender productos de la competencia.

- *Distribución Selectiva*: esta distribución permite una cobertura más completa del mercado, con mayor control y menos costos que la distribución intensiva.

2.6.4 PROMOCIÓN.

La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos existentes, también puede educar a los consumidores sobre las características de un producto o estimular a las personas para que lo compren.⁷

En tal sentido, promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que contribuye en gran medida a resaltar los atributos que posee un producto, con el propósito de crear en la mente del consumidor una imagen diferencial respecto a la competencia.

La promoción incluye cuatro elementos que son: venta personal, promoción de ventas, publicidad y publicidad no pagada.

- **VENTA PERSONAL:**

Consiste en la forma de influenciar y convencer a un comprador para que adquiera un producto, para ello resalta los atributos y los beneficios que ofrece. En otras palabras, la venta personal es la comunicación directa, personal e interactiva que se da entre comprador y vendedor.

⁷.Pride William, O.C. Ferell, "Marketing Conceptos y Estrategias", Novena Edición, 1997.

▪ **PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Se define como aquellos incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto. La promoción de venta incluye: muestras, cupones, rebajas, concursos, entre otros. Para aplicar la promoción de ventas, dependerá de las características del producto, la competencia y de la estrategia que siga la empresa.

Existen cuatro tipos de promoción de ventas, que son los siguientes:

▪ *Promoción de consumo:* Son aquellas ventas realizadas para estimular la compra de los productos. Ejemplo de este tipo de promoción son: muestras, cupones, devolución de efectivo, paquetes promocionales, premios, rifas, promoción en el punto de venta.

▪ *Promoción comercial:* Es aquella promoción para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

▪ *Promoción para la fuerza de venta:* consiste en motivar la fuerza de venta y conseguir que los esfuerzos de venta del grupo resulten más eficaces.

▪ *Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:* Este tipo de promoción tiene por objetivo promover el posicionamiento del producto e incluir un mensaje de venta.

▪ **PUBLICIDAD.**

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; puede ser pagada por un

patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio"⁸

La publicidad según Stanton, Etzel y Walter (2004) "Son todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización."

La publicidad tiene como finalidad modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar e incentivarlos para que adquieran los productos de la empresa.

La toma de decisiones sobre publicidad, es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos.
- Decisiones sobre el presupuesto.
- Adopción del mensaje.
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán.
- Evaluación.

▪ PUBLICIDAD NO PAGADA.

"Es la información que se trasmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna"⁹

La publicidad no pagada es muy beneficiosa para la empresa, porque brinda credibilidad debido a que la organización no tiene control sobre ella, por ende los consumidores tienen mayor confianza en los productos que oferta la empresa porque además no incurre en gastos publicitarios para informar a los consumidores.

⁸ Fischer, Laura. (1992). "Mercadotecnia" 2ª Edición. Mc graw Hill, México.

⁹ Hernández, Cesáreo. El plan de marketing estratégico, 1ª Edición Pág. 121

La publicidad no pagada, está orientada principalmente al grupo de personas que están fuera del mercado meta. Además es una herramienta de la administración de una empresa, destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es un tipo de promoción que muchas veces se ignora. Entre las razones que hacen que la administración preste menos atención a la publicidad no pagada, están:

- *Estructura de la organización:* el tipo de organización que exista en la empresa, determina el interés que tengan hacia la publicidad no pagada, y pueden verla como algo aislado del departamento de marketing.
- *Definiciones inadecuadas:* La empresa y/o personas involucradas en la publicidad no pagada, definen de manera diferente el significado de éste.
- *Beneficios no reconocidos:* La publicidad no pagada paulatinamente tiene mayor reconocimiento por parte de las empresas puesto que dan resultados satisfactorios comparados con el esfuerzo y sacrificio que emplean en la consecución de éstos.

2.7 PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS.

La consecución de los objetivos en la organización, implica definir los planes de acción que logren la eficiencia deseada en la empresa y así cumplir los objetivos a corto y a largo plazo. Los planes estratégicos o de largo plazo, describen las fuerzas o alcances que influyen en la organización en un periodo de tres a cinco años. Incluye los objetivos y estrategias de mercadeo para su alcance, así como también los recursos necesarios para su ejecución.

El plan táctico, es un plan a corto plazo que describe la situación actual del mercadeo, objetivos de la empresa, la estrategia a cumplir en un año, el programa de acción y los controles.

2.8 PRESUPUESTO.

Posterior al establecimiento del plan, se define el presupuesto para su ejecución, se detallan los gastos, ingresos y utilidades proyectadas, con la finalidad de evaluar el desempeño futuro.

Brevemente, presupuesto es un conjunto de pronósticos expresados en términos numéricos referentes a un futuro previamente señalado.

La importancia de los presupuestos radica en que puede comprobarse fácilmente lo planeado con lo ejecutado, debido a que proporciona datos cuantitativos que permiten comparar y evaluar los resultados; y de ser necesario corregir o ajustar los errores.

B. MEDICAMENTOS NATURALES.

1. ANTECEDENTES.

La medicina natural se remonta desde los inicios del siglo XVIII, no son precisamente los académicos ni los médicos los que tomaron parte en ese movimiento renovador. Los precursores del naturismo contemporáneo han sido en su mayoría personas humildes, generalmente sin instrucción académica, simples artesanos o campesinos; quienes haciendo uso de plantas con propiedades curativas se han dado a la tarea de elaborar artesanalmente medicamentos a base de plantas.

En la década de los cincuenta, existía el médico rural o de familia que era un amigo, casi como un confesor, el cual atendía

de manera personalizada y en el momento que se presentaba alguna emergencia referente a la salud. Sin embargo, fue hasta la década de los ochenta que la medicina natural, gana terreno, igual que la alimentación y cosmética biológica. El ritmo de la sociedad actual, cada día va deshumanizándose en cuanto a los servicios de la salud, respecto a la atención personal, debido a que hay una gran demanda de este tipo de servicios.

La mayoría de los usuarios de las terapias y medicinas alternativas, han recurrido a ellas, por su insatisfacción con la medicina ortodoxa. Eso hace que la población, tenga la necesidad de probar otras terapias y volver a las fuentes de la medicina, que no es otra que la medicina natural tradicional.

Debido a lo anteriormente expuesto, han surgido muchas empresas dedicadas principalmente a la elaboración de este tipo de productos (pomadas, jabones, jarabes, champús, cápsulas, entre otros), para dar respuesta a la creciente demanda de medicamentos naturales.

2. DEFINICIÓN.

Es importante conocer y profundizar acerca de la medicina natural, es por ello que se define de la siguiente manera:

“El arte de eliminar la enfermedad o estado anormal del funcionamiento orgánico, mediante la aplicación de medios y métodos naturales de curación y la promoción del cumplimiento de leyes naturales, como parte del objetivo primordial, el cual es el perfeccionamiento humano”¹⁰

Se entiende por medicamento natural y tradicional, aquel que en su composición contiene principios activos o partes obtenidas directamente o mediante procedimientos específicos de vegetales,

¹⁰Lezaeta Acharan, Manuel. Medicina Natural al alcance de todos. Editorial Pax, Mexico, 1991

minerales o animales cuyo uso se halla justificado por la práctica de la medicina tradicional o bien por estudios científicos.

3. BENEFICIOS.

Hay muchas razones que motivan a la población a consumir medicinas alternativas, entre estas están:

- Mejores y más rápidos resultados en ciertos tipos de enfermedades y padecimientos.
- Único tratamiento disponible en algunos trastornos, ya que la medicina convencional ofrece en esos casos un tratamiento para los síntomas.
- Menos complicaciones y menos efectos secundarios.
- Algunos tratamientos son menos traumáticos.
- Por lo general son de bajo costo.

Con los beneficios anteriormente mencionados, se observa que los medicamentos naturales son una opción favorable para la salud de los consumidores.

4. MARCO LEGAL.

Es importante tomar en consideración todos los aspectos que regulan la forma de producir y comercializar los medicamentos naturales, los cuales están regidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Sin embargo, por acuerdos firmados en Panamá en el año 1975 (Derecho de poderes), cualquier país signatario de los acuerdos de La Organización de Estados Americanos (OEA), puede ejercer la medicina natural aunque no esté oficializada en el país de origen por las unidades gubernamentales respectivas.

El periodo máximo de almacenamiento de los medicamentos naturales, de acuerdo a las normas farmacológicas es de cuatro

años. Las formas de presentación de los medicamentos naturales según las disposiciones legales vigentes es la siguiente: gotas, jarabes, cápsulas, cremas, pomadas y parches.

Todo medicamento considera las normativas de acuerdo a las disposiciones legales vigentes (Ley de Farmacia), reglamento y manual de registro, en lo concerniente al control de calidad:

- Nombre común de los recursos naturales.
- Nombre científico, género y especie.
- Sinónimo si lo hay.
- Características botánicas, zoológicas y etnomédicas de las especies incluidas en el producto.
- Descripción de la parte de la planta a partir de la cual se prepara el medicamento, indicando si se usa material fresco o desecado, o si es sometido a procedimiento especial. Época de recolección (vegetales).
- Características organolépticas (color, olor y sabor).
- Características macroscópicas (forma, tamaño, caracteres superficiales, textura y fractura).
- Características microscópicas (histología y morfología).
- Características fisicoquímicas.
- Métodos de ensayo y/o identificación de los grupos químicos cuando éstos sean conocidos.

La materia prima utilizada en la elaboración de medicamentos naturales, reunirá las siguientes condiciones:

- Cultivada de acuerdo a las normas vigentes y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para plantas de uso medicinal.

- El cultivo de las plantas que van a ser utilizadas en preparaciones farmacéuticas, deberán plantarse en huertos o terrenos adecuados, libres de pesticidas de alto riesgo, aguas no contaminadas.
- La cosecha de las plantas debe hacerse con criterio racional permitiendo la renovación de los cultivos, asegurando la continuidad de la explotación. La cosecha debe realizarse cuando la planta o el material haya alcanzado la madurez necesaria que garantice su uniformidad, limitándose solamente a las plantas sanas.
- El material vegetal debe estar libre de contaminantes, tales como: insectos, excrementos, polvo o cualquier otro.
- Durante el manejo post-cosecha, cumplir las condiciones que aseguren la calidad de los productos.
- El secado del material vegetal, será uniforme y a temperatura adecuada, debiendo evitarse la humedad, el contacto con los insectos y el polvo.
- El material vegetal seco, se almacenará en bolsa o paquetes debidamente identificados y separados entre sí, de tal manera que permita la circulación del aire y garantice su buena conservación. El piso donde se almacena deberá ser de material que facilite su lavado y mantenimiento en óptimas condiciones sanitarias.
- Las materias primas tendrán un control de calidad que garantice la identidad, pureza y calidad del producto.

C. JARDÍN BOTÁNICO.

1. ANTECEDENTES.

Desde el año 2001, con el apoyo del Instituto Jardín de Alberta Canadá La Asociación El Bálsamo ejecutó el proyecto "Construyendo en la biodiversidad" con el cual, se trata de proveer una solución de mercado de los principales problemas endémicos de los países subdesarrollados que son: La erosión de la biodiversidad de plantas y la pobreza.

Este programa, tiene como objetivo hacer que cese la erosión de la biodiversidad de las plantas alimenticias y medicinales. Además recobrar y documentar el conocimiento cultural de las plantas en peligro de extinción y como consecuencia incrementar el ingreso de los participantes en los diferentes proyectos productivos.

En este proyecto, se trabajó con nueve comunidades y ciento doce personas y sus respectivas familias las cuales se orientaron al fortalecimiento progresivo de las capacidades de participación y una cultura de preservación de la biodiversidad y el uso apropiado de los recursos. **(Ver anexo 7)**

Con los diversos cambios que ha sufrido el país y el crecimiento poblacional, es indispensable que existan lugares que contribuyan a la preservación del medio ambiente; por lo que hay comunidades que se han organizado de tal manera que crean fuentes de conservación de la biodiversidad. Con el apoyo de algunas entidades, se han llevado a cabo ciertos proyectos, la comunidad de Santiago Texacuangos no ha sido la excepción y se desarrolló el proyecto "Construyendo en la Biodiversidad: usando la biodiversidad para construir comunidades fuertes", por lo que fue necesario aprovechar al máximo las parcelas propiedad de los beneficiarios, iniciando con el cultivo de una diversidad de

plantas entre las que se encuentran: ornamentales, frutales, forestales y medicinales. **(Ver anexo 8)**

2. IMPORTANCIA.

El proyecto del Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, es de incalculable valor tanto para la comunidad como para el medio ambiente; debido a que contribuye a la preservación de plantas en peligro de extinción, y a su vez al desarrollo económico local.

Además contribuye a la generación de empleo entre los habitantes del sector y por lo tanto al incremento de los ingresos, que como consecuencia les ofrece una mejor calidad de vida.

3. SERVICIOS Y BENEFICIOS.

El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos ha contribuido en gran medida al desarrollo cultural, económico y ambiental. En tal sentido, se mencionan algunos de los servicios principales, que son:

- Transformación de parcelas (tierra), en parcelas comunitarias de preservación y producción agrícola.
- Capacitación teórico-practico sobre instalación y manejo de sistemas de riego.
- Obtención de materia prima para fertilización orgánica.
- Producción de abono orgánico para consumo local.
- Capacitación y especialización en deshidratado de hierbas para la elaboración de medicina natural.
- Creación de vivero-escuela de capacitación y transferencia tecnológica para la producción de alimentos saludables.

Consecuentemente a los servicios que brinda el Jardín Botánico, apoya a la comunidad y la beneficia de la siguiente forma:

- El cultivo y comercialización de plantas en peligro de extinción financia su conservación.
- Las plantas cultivadas localmente, sirven de fuente de alimento saludable a precios accesibles.
- La transmisión de conocimiento tradicional referente a plantas medicinales, aumenta el prestigio de la cultura.
- Conservación de plantas en peligro de extinción por medio de semillas.
- Mejora progresiva de la comunidad con el crecimiento de las áreas verdes y la diversidad de plantas.
- Mejoramiento de la salud comunitaria, debido al medio ambiente mejorado.

Los servicios y beneficios que proporciona el Jardín Botánico, son de gran valor para la población de Santiago Texacuangos, puesto que ayudan al desarrollo de estas comunidades.

Con la ejecución del plan de mercadeo para potenciar la demanda de medicamentos naturales, se facilitará el dar a conocer los productos y destacar las propiedades curativas de las plantas; además, contribuir a la preservación de los recursos naturales, brindar herramientas para el sostenimiento de la población involucrada en el proyecto e incentivar la compra de los productos que se elaboran en el jardín.

El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, elabora productos naturales artesanalmente, con materias primas cultivadas en dicho jardín. Algunos de los productos que se elaboran son: champús, tónicos, jabones y pomadas. **(Ver anexo 9)**

Al realizar una comparación entre los productos que elabora la competencia, con los que fabrica el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, se logra identificar dos tipos de competencia:

- Competencia Directa: son aquellas empresas que sus productos tienen una similitud en la forma de producción y presentación.
- Competencia Indirecta, que son las empresas que tienen una forma de producción, comercialización y presentación de los productos más compleja. **(Ver anexo 10)**

D. LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

1. ANTECEDENTES.

La Asociación El Bálsamo fue creada en Noviembre de 1990, en respuesta a solicitudes planteadas por diversas comunidades de desplazados y otras víctimas del conflicto que vivió El Salvador en los departamentos de San Salvador, Usulután, Cuscatlán, Cabañas, y Morazán.

Nace como una Institución No Gubernamental, de promoción humana, sin fines de lucro. Entre sus beneficiarias y beneficiarios no discrimina credo religioso, sexo, raza, e ideología, promueve el desarrollo integral de la mujer, la familia y la comunidad por medio de una visión de trabajo interinstitucional.

Su modelo de trabajo se va configurando en el quehacer mismo con las comunidades, y parte del hecho que, a través de **programas de fortalecimiento e iniciativas económicas con componentes de apoyo social**; se promueve la participación y organización comunitaria, se crean experiencias demostrativas que contribuyan a lograr cambios significativos en las condiciones y calidad de vida de los beneficiarios.

▪ Población objetivo.

Desde sus inicios, La Asociación El Bálsamo, ha trabajado con pobladores de comunidades pobres que se vieron obligados a desplazarse de sus lugares de origen a causa de la guerra civil

que se vivió en el país en los años de 1980-1990. Buscaron apoyo institucional, debido a las precarias condiciones de vida que les había ocasionado el conflicto.

Actualmente, la población beneficiaria está constituida, mayoritariamente, por pobladores urbano marginales y semirurales del Área Metropolitana de San Salvador.

▪ **Objetivos.**

Los objetivos institucionales son los siguientes:

General

▪ Contribuir a mejorar la calidad de vida de familias microempresarias y microempresarios, a través de la entrega de servicios ágiles y oportunos de sus programas de microcréditos, formación y organización microempresarial, medio ambiente y desarrollo comunitario.

Específicos

▪ Desarrollar habilidades empresariales de usuarios/as de tal forma que, con asesoría y financiamiento, se eleve la capacidad de crecimiento autosostenido de las unidades empresariales, uso de tecnología apropiada y fuerte compromiso por la defensa del medio ambiente.

▪ Crecimiento y diversificación de fuentes de financiamiento internas y externas de la asociación que permitan la ejecución de programas y proyectos del plan estratégico.

▪ Mejorar la calidad de vida de los procesos y sistemas internos institucionales, para brindar un servicio eficiente a sus usuarios/as y comunidades.

▪ Brindar oportunidades de capacitación permanente y planificada que mantenga la permanencia del personal, directivos de redes de usuarios y socios. A su vez, fortalezca su identificación y calidad de servicio a la institución y usuarias/os, promueva una cultura de trabajo en equipo, practicando los valores de la asociación, todo ello en función de la efectividad de El Bálsamo y el desarrollo de la persona y su productividad.

▪ **Experiencia y logros institucionales.**

Desde 1993 hasta el presente, la institución ha desarrollado, o está desarrollando varios proyectos, con el apoyo financiero de diversas entidades de cooperación. **(Ver anexo 11)**

Los proyectos referidos han proporcionado la base material y financiera para la realización de las diferentes acciones que han contribuido al desarrollo de la población beneficiaria, con énfasis en el apoyo a sus actividades microempresariales.

Venta de servicios.

Asociación El Bálsamo ha trabajado desde 1997 en la prestación de servicios institucionales a entidades que los han solicitado u ofertado, entre otros:

▪ Asistencia Técnica en Tecnología Crediticia a Comité de Crédito Comunidad El Tular, financiada por la *Asociación Wellsprings, Inglaterra.*

▪ Atención a salvadoreños deportados de los Estados Unidos (Programa Bienvenido a Casa), coordinado por *Catholic Relief Services, El Salvador, financiada por AID.*

- Capacitación y asistencia técnica en línea de créditos, Banco Comunal a cuatro contrapartes de *Trocaire en El Salvador*.
- Sistematización de experiencias comunitarias en versión popular, Auspiciado por *Trocaire Irlanda, Working for a Just Word*.
- Capacitación en Microcréditos a cooperativas de las zonas oriental y central, coordinado por *Confederación de cooperativas agropecuarias CONFRAS*.
- Capacitación Empresarial a empresarios independientes, sobre gestión administrativa y comercialización.
- Talleres vocacionales a empresarios independientes en jarcia, enguatados, corte y confección, sastrería, jardinería, deshidratados de hierbas y frutas , etc.
- Elaboración de Diagnóstico Situacional de Microcréditos en cinco Municipios de Rivas, Nicaragua a la Asociación *PROCREDECO*.
- Asesoría en Programa de Microcréditos del Programa de Educación Básica del Arsobispado PEBA.
- Consultoría sobre Manejo de Administración de Pequeñas iniciativas económicas y de comercialización, a grupo de quince mujeres, del municipio de Berlín, Usulután. (Las Dignas)

▪ **Reconocimientos.**

▪ El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y la CONAMYPE, otorgó en el año dos mil tres un reconocimiento como la ONG con mayor productividad en el Programa de Ampliación de Cobertura de Microcrédito.

▪ El Ministerio de Medio Ambiente, otorgó en el mes de junio de 2006 a Asociación El Bálsamo el XI premio nacional de medio ambiente "Proyecto Ambiental No Gubernamental".

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

El máximo organismo de dirección de la Asociación El Bálsamo es la ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS, integrada por personas naturales identificadas con los objetivos y principios que inspiran el servicio a los sectores empobrecidos del país.

La conducción general de la institución está a cargo de la JUNTA DIRECTIVA, elegida para un período de dos años, cuyos miembros trabajan ad honorem. Las y los miembros de junta directiva son personas cuyo quehacer cotidiano, desde diferentes iniciativas de desarrollo, las hace conocedoras y partícipes de la temática de trabajo institucional.

La conducción operativa es ejercida por la *DIRECCIÓN EJECUTIVA*, que cuenta con el apoyo de un Equipo de Coordinadores de Programas para la operativización del trabajo institucional.

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

▪ **Misión.**

En función del apoyo integral al desarrollo socioeconómico de la población beneficiaria. La Asociación El Bálsamo define su Misión:

"Somos una asociación que contribuye al desarrollo humano sustentable y al fortalecimiento del sector microempresarial urbano y rural a través de servicios financieros sostenibles, capacitación integral y asociatividad empresarial autogestora."

La Asociación El Bálsamo, promueve diversos programas de trabajo con el apoyo conjunto de las comunidades involucradas, entre estos programas se tienen:

▪ **Microcréditos.**

Con este programa se busca contribuir al crecimiento y desarrollo económico social microempresarial, mediante servicios financieros ágiles y oportunos, priorizando en mujeres y grupos económicos organizados.

Las modalidades son: créditos individuales, créditos a grupos solidarios y créditos para la producción productiva del uso de las remesas familiares.

▪ **Desarrollo microempresarial y comunitario.**

El programa desarrolla procesos asociativos, con el fin de formar empresarios/as con sensibilidad social, facilitando y reforzando sus conocimientos, capacidades y aptitudes para el despliegue del potencial productivo y la autogestión.

▪ **Capacitación vocacional.**

Se facilita conocimientos y destrezas para el desarrollo de actividades económicas-productivas, compatibles en el mercado formal.

▪ **Desarrollo comunitario.**

Construcción de infraestructura social y productiva, así como la formación de líderes y líderes democráticos, activos y autogestores de sus procesos de desarrollo.

▪ **Protección ambiente y producción agroecológica.**

El programa busca, mejorar el medio ambiente a través del rescate de la biodiversidad, protección y conservación de los recursos naturales y la seguridad alimentaria de las familias que habitan en comunidades de gran vulnerabilidad.

El estudio del plan de mercadeo para potenciar la demanda de medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico comunitario en Santiago Texacuangos, forma parte del programa de trabajo el cual apoya La Asociación El Bálsamo y que beneficia directa o indirectamente en aspectos tales como: la conservación del medio ambiente, rescate a la biodiversidad y apoyo a las comunidades.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE MERCADEO DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES ELABORADOS EN EL JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La principal fuente de información es la investigación de campo, ya que permite conocer de forma específica las causales de la problemática mercadológica planteada. El estudio comprende el método de investigación, las fuentes de recolección de información, determinación del universo y muestra; posteriormente, con la información recopilada se elaboró la tabulación y el análisis respectivo.

1. OBJETIVOS.

1.1 GENERAL.

- Formular un diagnóstico del área de mercadeo de los medicamentos naturales elaborados en el Jardín botánico, a efecto de establecer un plan de mercadeo que permita potenciar su demanda.

1.2 ESPECÍFICOS.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de medicamentos naturales, con la finalidad de determinar su demanda.
- Identificar los precios de los medicamentos naturales que los consumidores están dispuestos a pagar, con el fin de formular una política de precios competitiva que facilite su comercialización.

- Conocer las perspectivas de éxito de la promoción, en los consumidores de medicamentos naturales; con el objeto de obtener una mayor efectividad en el mismo.
- Determinar las instancias que los consumidores prefieren para adquirir los medicamentos naturales, a efecto de establecer un canal de distribución efectivo que facilite la compra.

2. IMPORTANCIA.

La investigación permitió proporcionar alternativas de solución que procuren incrementar la demanda de los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico, y lograr un posicionamiento de los productos en el mercado.

Asimismo, la actividad de fabricación de medicamentos constituye una iniciativa productiva sostenible en la comunidad, que contribuirá a mejorar el nivel de vida de sus habitantes, generando ingresos, empleos y principalmente medicamentos naturales de calidad.

La Asociación El Bálsamo ha desarrollado muchos proyectos encaminados a beneficiar a comunidades, para ello se apoya de financiamientos de entidades externas y el trabajo de los beneficiarios directos.

El Jardín Botánico obtiene apoyo de la Asociación El Bálsamo, en lo concerniente a asesorías y financiamiento para su operatividad. La investigación, implementación y recomendaciones de este estudio contribuirá a potenciar la demanda de los productos como a promocionar el Jardín Botánico y así lograr que más personas gocen de sus beneficios.

3. METODOLOGÍA.

La metodología utilizada se orienta al método científico y permitió sistematizar la información en función a la problemática de investigación planteada y así posibilitar conclusiones y recomendaciones objetivas.

3.1. MÉTODO.

El método utilizado para el desarrollo de este estudio fue el científico, se llevó a cabo una serie de pasos lógicos para investigar el fenómeno. El método general para el estudio fue el deductivo, que implica estudiar la información general concerniente a la industria de los medicamentos naturales; para aplicar la información de forma particular en el Jardín Botánico y lograr tener un diagnóstico integral del estudio, a efecto de conocer la situación actual de los productos en el mercado.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación realizada fue el descriptivo, porque se recopiló información de manera independiente y conjunta relacionada con las variables mercadológicas en estudio.

3.3. TIPO DE DISEÑO.

El tipo de diseño de la investigación es el No experimental, ya que las variables de estudio permanecieron constantes sin manipulación.

3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información utilizadas fueron las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para concretar y fortalecer el estudio.

3.4.1. FUENTES PRIMARIAS.

Las fuentes primarias están constituidas por, la información obtenida del propietario del "Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos", de los consumidores y de las tiendas naturistas que son consideradas la competencia.

Esta información fue recolectada en el Jardín Botánico, en los municipios seleccionados para el estudio (San Marcos, Santo Tomás, Santiago Texacuangos y Panchimalco) y en las instalaciones de las tiendas naturistas ubicadas en diversas zonas de San Salvador.

3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS.

Se consultó una serie de documentos facilitados tanto por La Asociación El Bálsamo, como por El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos; que fueron las fuentes secundarias para esta investigación.

Además, fue necesario hacer uso de libros, tesis, boletines, revistas, Internet y otros documentos con información que ayudó a desarrollar y sustentar la investigación.

3.4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

▪ Observación Directa.

Se hizo uso de ésta herramienta de investigación, a efecto de conocer las condiciones en las que se encuentra el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos y los productos que ofrece, con el propósito de constatar la capacidad de respuesta ante un posible incremento de la demanda de productos. Además, verificar el estado físico del lugar antes mencionado, como también la calidad de los medicamentos naturales. **(Ver Anexo 12)**

▪ **Entrevista.**

Se utilizó esta técnica, para recolectar información relacionada directamente con los aspectos generales concernientes a la elaboración y comercialización de los medicamentos naturales. El objetivo, fue indagar sobre la problemática, oportunidades y perspectivas de desarrollo de esta industria; para lo cual se entrevistó a: al representante y propietario del Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, directores de la Asociación El Bálsamo y a la competencia directa. **(Ver Anexo 13)**

Las entrevistas fueron efectuadas en las instituciones siguientes:

INSTITUCIONES	CARGO
Primarias	
Asociación El Bálsamo	Coordinadora de Proyectos
Asociación El Bálsamo	Jefe de producción
Jardín Comunitario de Santiago Texacuangos	Propietario y productor
Secundarias	
Fundación para la cooperación y desarrollo comunal de El Salvador	Supervisor de producción
Arzobispado de San Salvador	Productores
Parroquia Santa Lucia	Productores
Tienda naturista "VALE RAM"	Propietaria
Clínica Naturista Biológica y Psicológica	Propietaria
Centro Naturista Luz y Vida	Encargada de producción
Gotitas de Salud	Propietario

▪ **Encuesta.**

La encuesta se utilizó con el objeto de recolectar datos para la investigación, por ser la técnica que proporciona datos reales que ayudan a realizar un análisis efectivo.

Se elaboró un cuestionario, dirigido a 167 consumidores potenciales obtenidos en la muestra, conteniendo 24 preguntas; dichas encuestas fueron realizadas en diversas zonas de los municipios comprendidos para la investigación, para ello fue necesario trasladarse a lugares de mayor afluencia de personas como lo son: iglesias, mercados municipales, parques y visita casa por casa. **(Ver anexo 14)**.

▪ **Prueba Piloto.**

La prueba piloto se realizó para verificar la estructura del cuestionario, así como la medición de la tabulación y procesamiento de la información. Esta prueba fue de gran utilidad, porque ayudó a identificar algunas fallas en la estructura del cuestionario.

3.5.ÁREA GEOGRÁFICA.

El área geográfica de la investigación está constituida por los municipios de: Santiago Texacuangos, San Marcos, Santo Tomás y Panchimalco. **(Ver anexo 15)**

3.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Para efecto de la investigación, el universo de estudio está conformado por la población que consume medicamentos naturales elaborados artesanalmente.

3.6.1. UNIVERSO.

El universo de estudio para la investigación está constituido, por los habitantes mayores de 15 años que residen en los municipios de: Santiago Texacuangos, San Marcos, Santo Tomás y Panchimalco; con un total es 112,917 habitantes según las

estimaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos, (DIGESTIC) para el año 2006. **(Ver Anexo 16)**

3.6.2. MUESTRA.

Para ésta investigación se consideró que la población es finita, y se calculó la muestra con la siguiente fórmula estadística.

FÓRMULA:

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

DÓNDE:

N= Tamaño del universo

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza

Los parámetros estadísticos utilizados para el cálculo de la muestra permitieron una representatividad del universo. Entre los parámetros utilizados están: la probabilidad de éxito de 0.5 y 0.5 la probabilidad de fracaso, un nivel de confianza de 93% que significa un valor de $z = 1.81$, que es el área bajo la curva normal o de Gause como también, se utilizó un margen de error de 7%.

Sustituyendo los datos a la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.81)^2 (112,917) (0.50) (0.50)}{(1.81)^2 (0.50) (0.50) + (112,917-1) (0.07)^2}$$

$$n = \frac{92,481.85}{554.11}$$

$$n = 166.90 \approx 167 \text{ Habitantes.}$$

3.7 TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS.

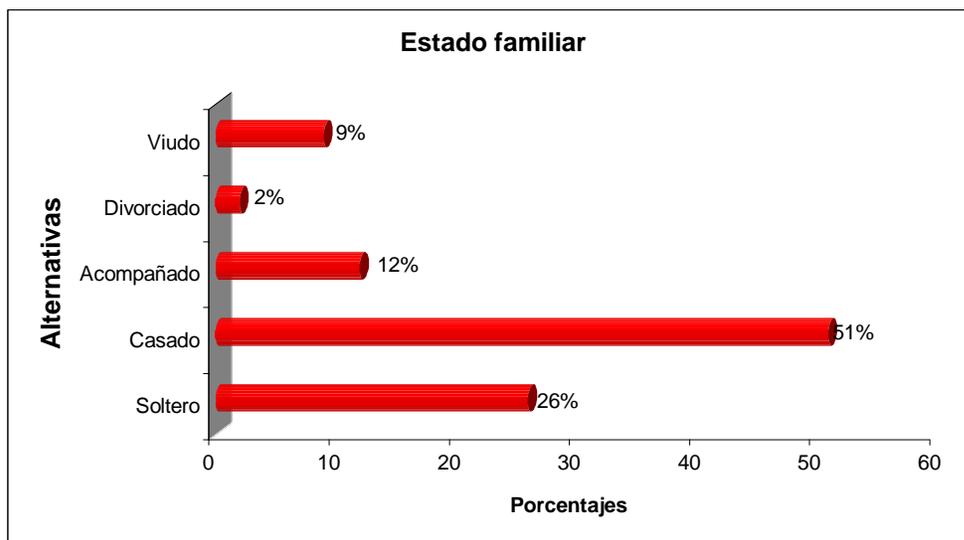
3.7.1 CONSUMIDORES POTENCIALES Y REALES.

I. Generales.

1. Estado Familiar.

Objetivo: Identificar el estado familiar predominante entre la población encuestada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Soltero	43	26
Casado	86	51
Acompañado	20	12
Divorciado	4	2
Viudo	14	9
Total	167	100

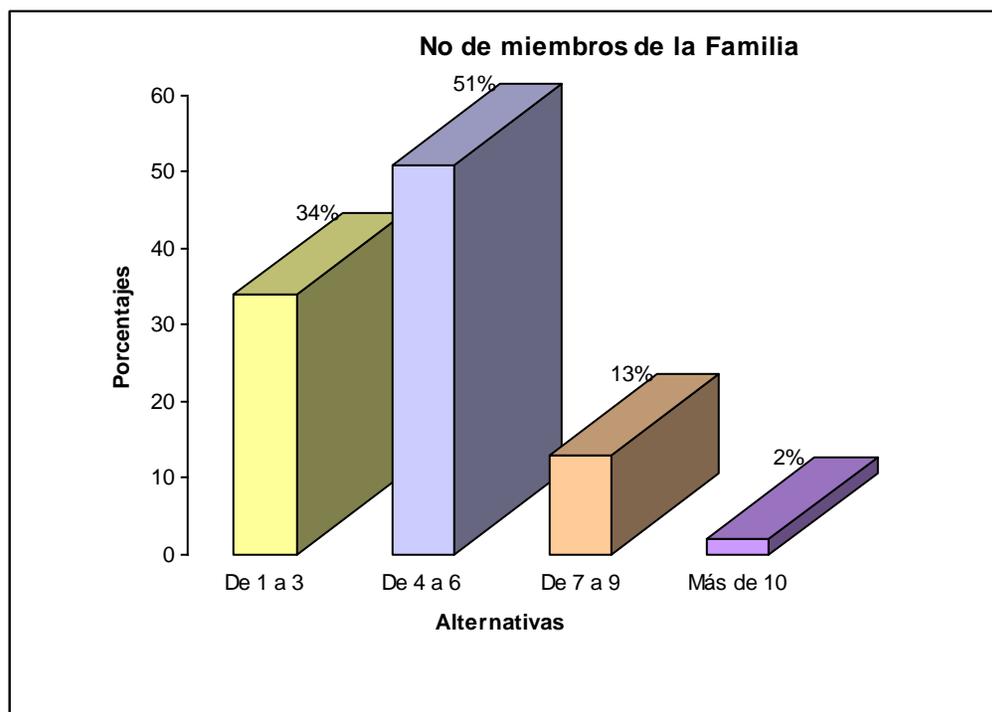


Comentario: El 63% de la población afirma poseer su propia familia es decir, que están casados o acompañados. Mientras que un 28% refleja estar soltero o divorciado.

2. N° de grupo familiar.

Objetivo: Identificar el número de personas que conforman el grupo familiar de cada una de los encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 3	57	34
De 4 a 6	86	51
De 7 a 9	21	13
Más de 10	3	2
Total	167	100

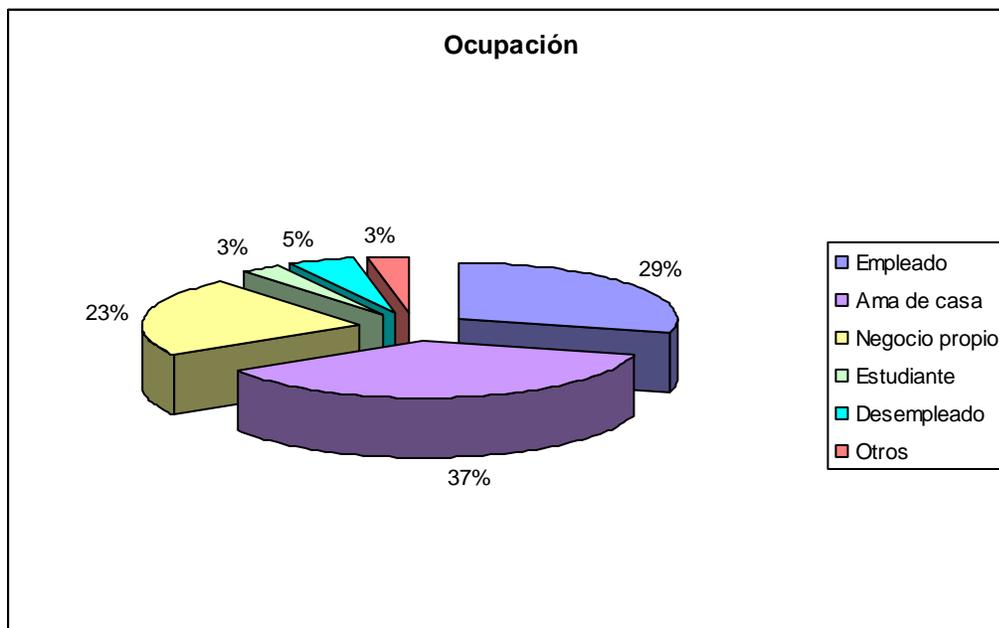


Comentario: El 85% de las personas encuestadas conforman un grupo familiar menor o igual a 6 miembros, y solo un 15% las familias están constituidas por más de 7 personas.

3. Situación Ocupacional.

Objetivo: Conocer la situación ocupacional de la población encuestada, a efecto de orientar las campañas publicitarias a los segmentos apropiados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Empleado	49	29
Ama de casa	61	37
Negocio propio	39	23
Estudiante	5	3
Desempleado	8	5
Otros	5	3
Total	167	100

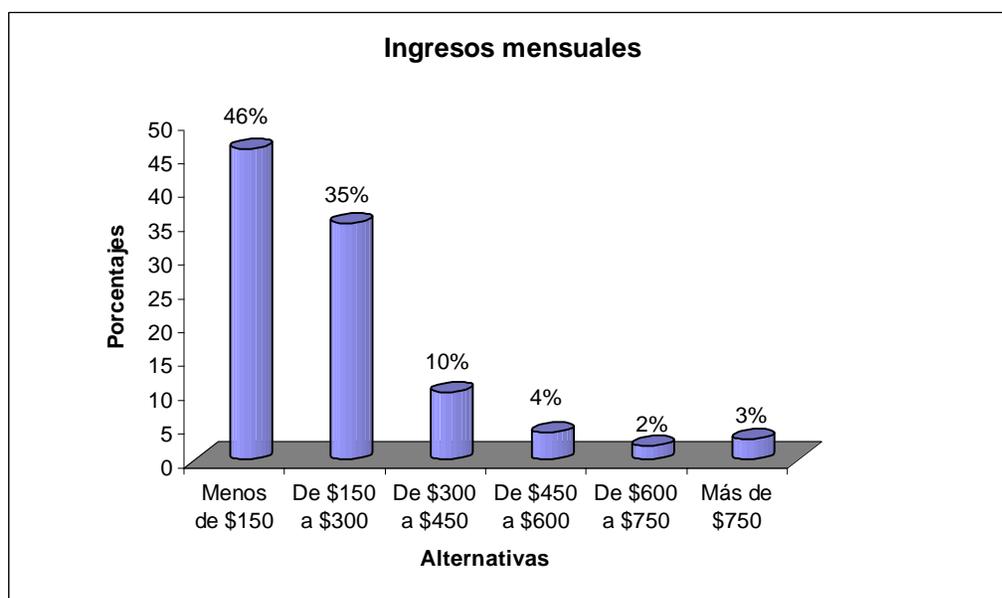


Comentario: El 37% está representado por Amas de casa, y en un porcentaje menor pero también importante lo constituyen Empleados con un 29%.

4. Nivel de ingresos mensuales.

Objetivo: Determinar la capacidad adquisitiva de la población encuestada, con el propósito de conocer en qué medida pueden adquirir los medicamentos naturales elaborados artesanalmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$150	77	46
De \$150 a \$300	58	35
De \$300 a \$450	16	10
De \$450 a \$600	7	4
De \$600 a \$750	4	2
Más de \$750	5	3
Total	167	100



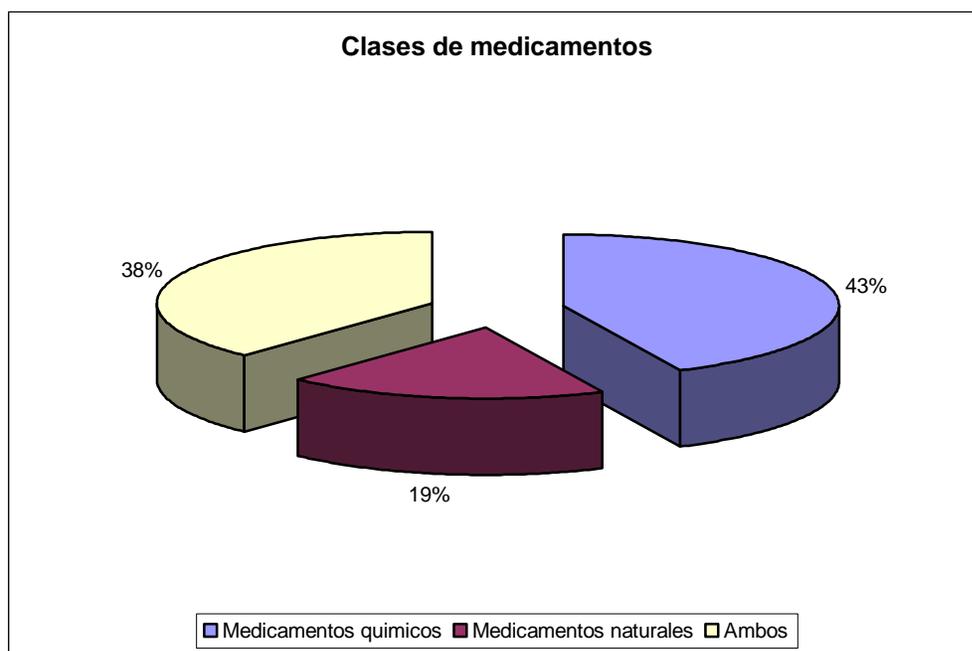
Comentario: En un porcentaje muy significativo están las personas que obtienen mensualmente como ingresos menos de \$300, que son el 81% del total. Y solo un 19% percibe ingresos mayores a \$300.

II. Contenido.

5. ¿Qué clase de medicamentos compra?

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores sobre los medicamentos que utilizan para el cuidado de su salud.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Medicamentos químicos	71	43
Medicamentos naturales	32	19
Ambos	64	38
Total	167	100

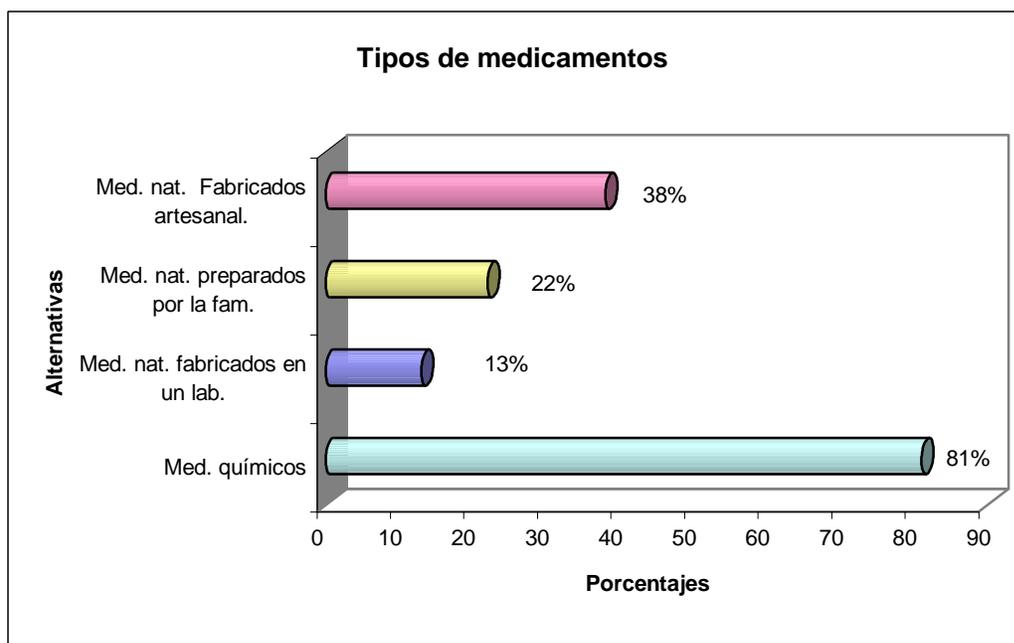


Comentario: El 43% solo consumen medicamentos químicos, y solo un 19% consumen medicamentos naturales. Sin embargo, el 38% adquieren tanto medicamentos químicos como naturales, relación que permite inferir una tendencia al consumo.

6. ¿Qué medicamentos generalmente utiliza para el cuidado de su salud?

Objetivo: Identificar cuáles son los tipos de medicamentos frecuentes que consumen las personas encuestadas para el cuidado de la salud.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Med. Químicos	135	81
Med. nat. fabricados en un lab.	22	13
Med. nat. preparados por la fam.	36	22
Med. nat. Fabricados artesanal.	64	38



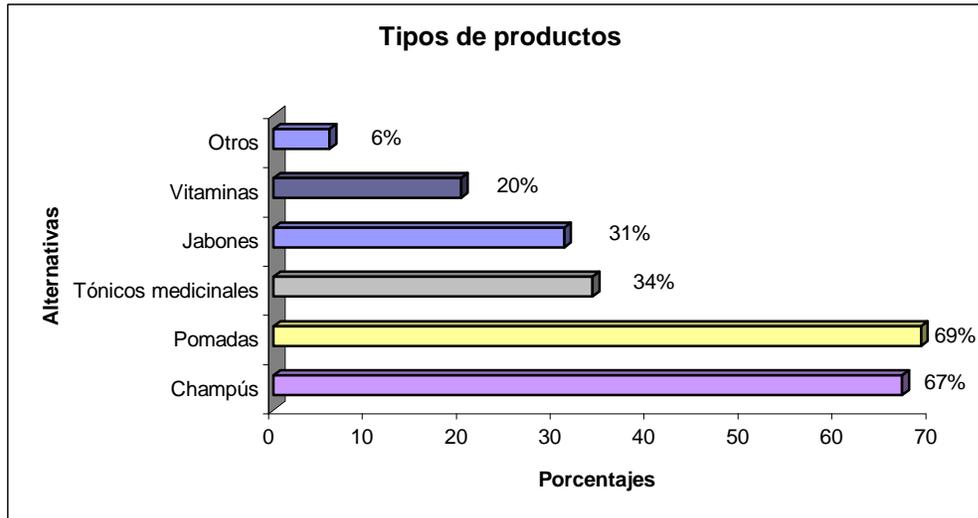
Comentario: El porcentaje mayor está constituido por los medicamentos químicos que es un 81%. Por otra parte, como segunda opción están los medicamentos naturales fabricados artesanalmente que es el 38%. Los porcentajes restantes, son posibles consumidores de los medicamentos naturales fabricados artesanalmente.

Sí consume medicamentos naturales fabricados artesanalmente conteste las siguientes preguntas, sino pase a la pregunta No 15.

7. ¿Qué tipo de productos consume?

Objetivo: Conocer los productos que los consumidores reales adquieren.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Champús	43	67
Pomadas	44	69
Tónicos medicinales	22	34
Jabones	20	31
Vitaminas	13	20
Otros	4	6



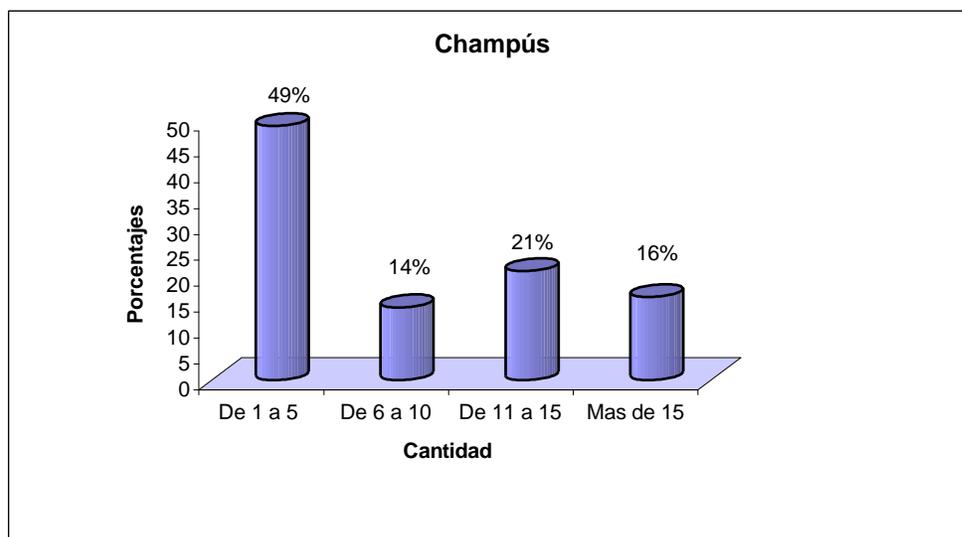
Comentario: Los medicamentos naturales que mayor demanda poseen son las pomadas y champús con un 69% y 67% respectivamente. No obstante los tónicos medicinales reflejaron el 34%.

8. ¿Cantidad que consume al año?

Objetivo: Determinar la cantidad de los diferentes medicamentos naturales que los encuestados consumen en el año.

Champús .

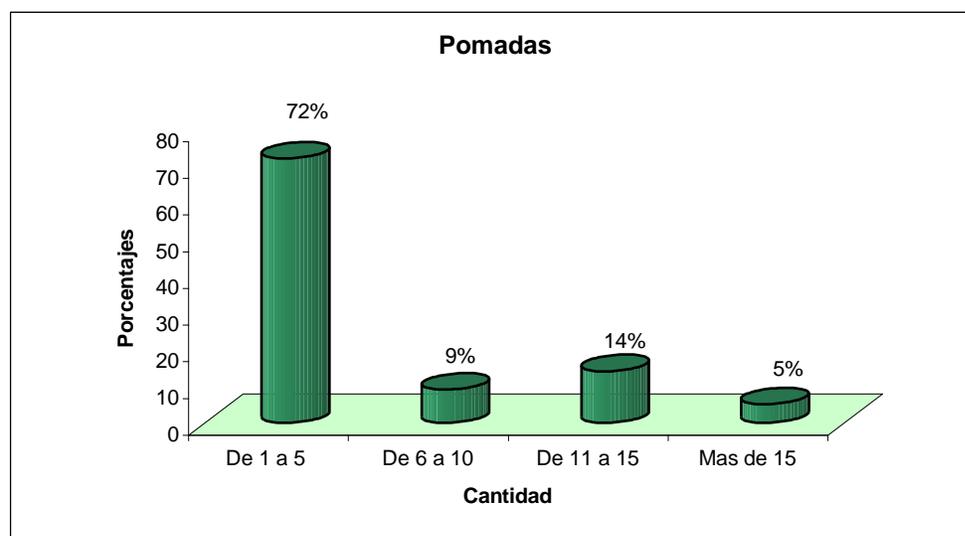
Champús	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5	21	49
De 6 a 10	6	14
De 11 a 15	9	21
Mas de 15	7	16
Total	43	100



Comentario: Según los resultados obtenidos el 84% de los encuestados consumen una cantidad inferior a 15 Champús en el período de un año.

Pomadas .

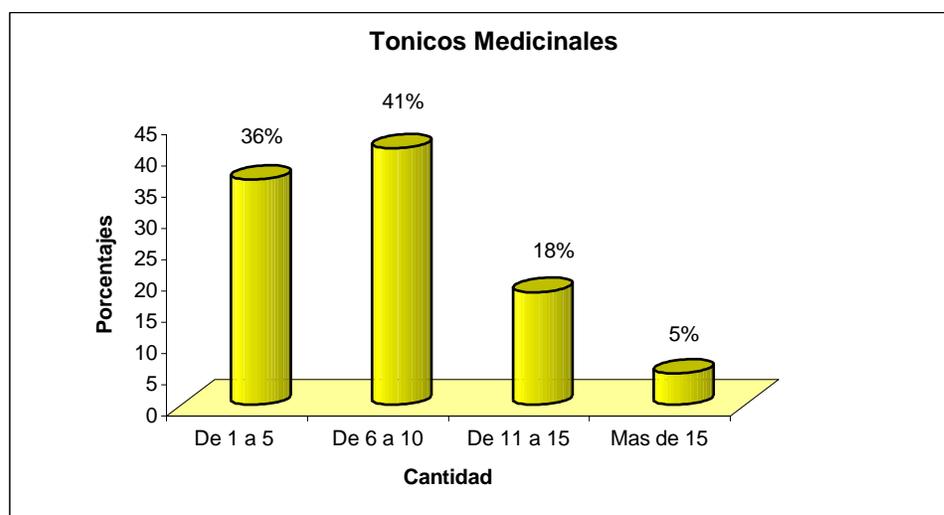
Pomadas	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5	32	72
De 6 a 10	4	9
De 11 a 15	6	14
Mas de 15	2	5
Total	44	100



Comentario: Con respecto a los encuestados que consumen pomadas en el periodo de un año, existe un 81% que consumen menos de 10 productos.

Tónicos Medicinales.

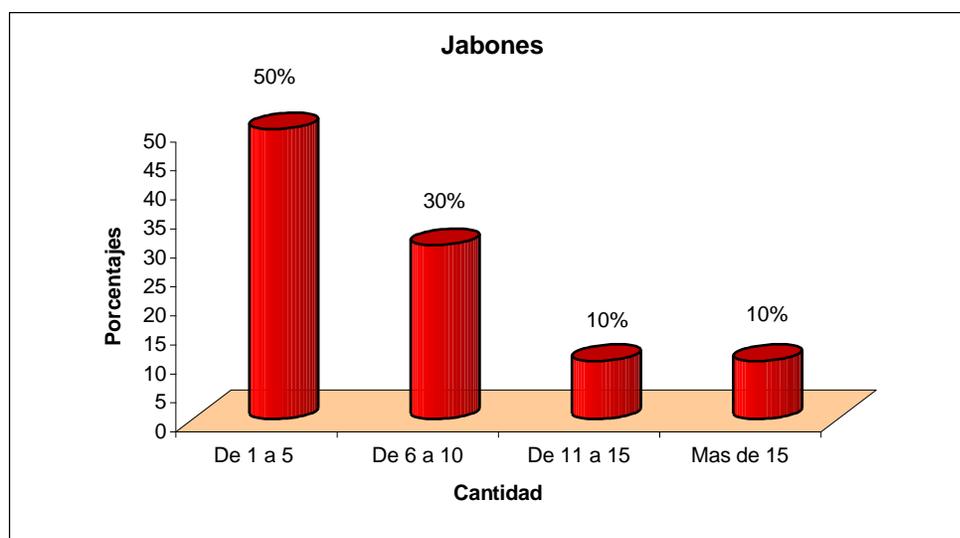
Tónicos Medicinales	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5	8	36
De 6 a 10	9	41
De 11 a 15	4	18
Mas de 15	1	5
Total	22	100



Comentario: El 77% de los encuestados, manifestaron consumir tónicos medicinales en una cantidad que no sobrepasa a las 10 unidades en un año.

Jabones .

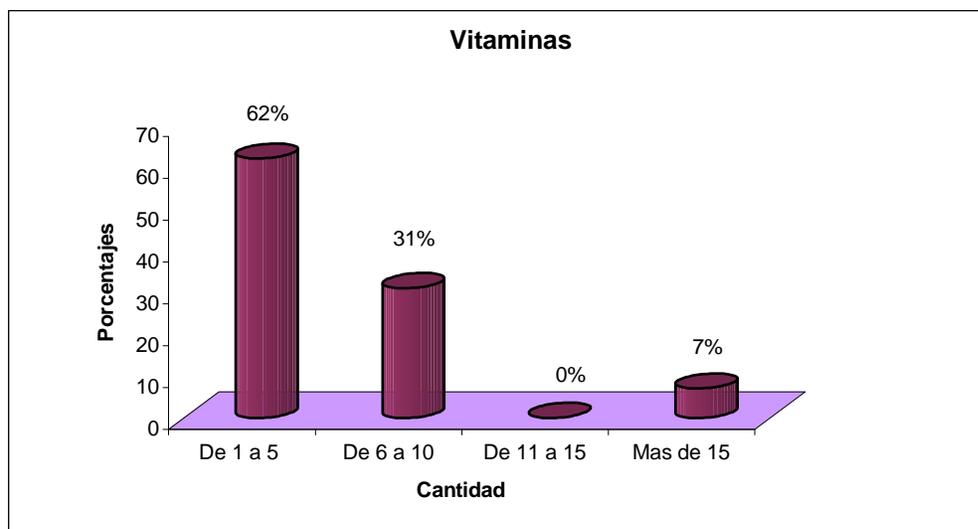
Jabones	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5	10	50
De 6 a 10	6	30
De 11 a 15	2	10
Mas de 15	2	10
Total	20	100



Comentario: De las personas que consumen jabones medicinales el 80% contestaron que compran menos de 10 unidades en un año. Mientras el 20% restante adquieren más de 11 unidades.

Vitaminas.

Vitaminas	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5 frascos	8	62
De 6 a 10 frascos	4	31
De 11 a 15 frascos	0	0
Mas de 15 frascos	1	7
Total	13	100

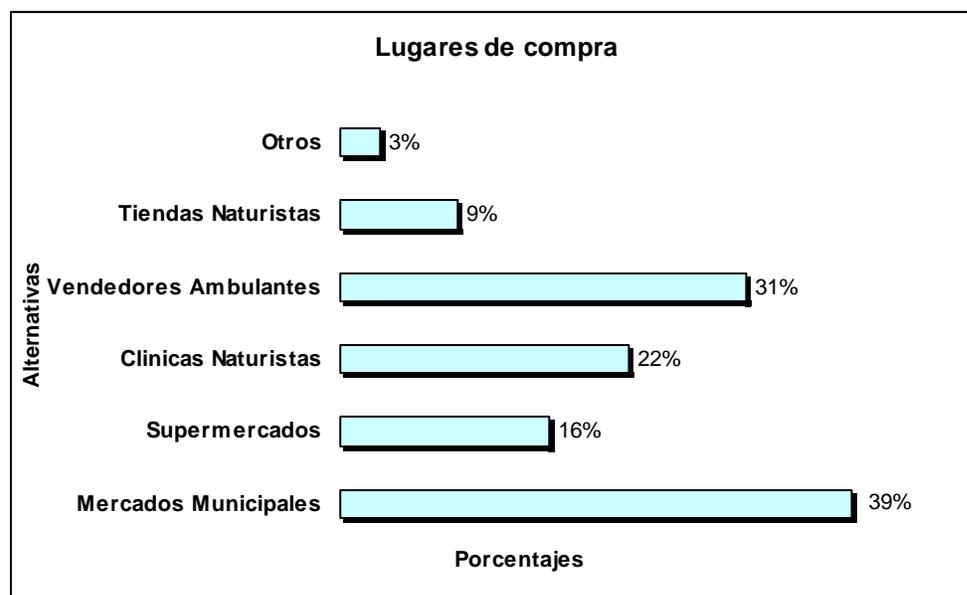


Comentario: En cuanto a los encuestados que consumen vitaminas, en un año existe un 93% que adquieren una cantidad inferior a diez frascos.

9. ¿Dónde adquiere estos productos?

Objetivo: Identificar los lugares de compra que prefieren los encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mercados Municipales	25	39
Supermercados	10	16
Clínicas Naturistas	14	22
Vendedores Ambulantes	20	31
Tiendas Naturistas	6	9
Otros	2	3

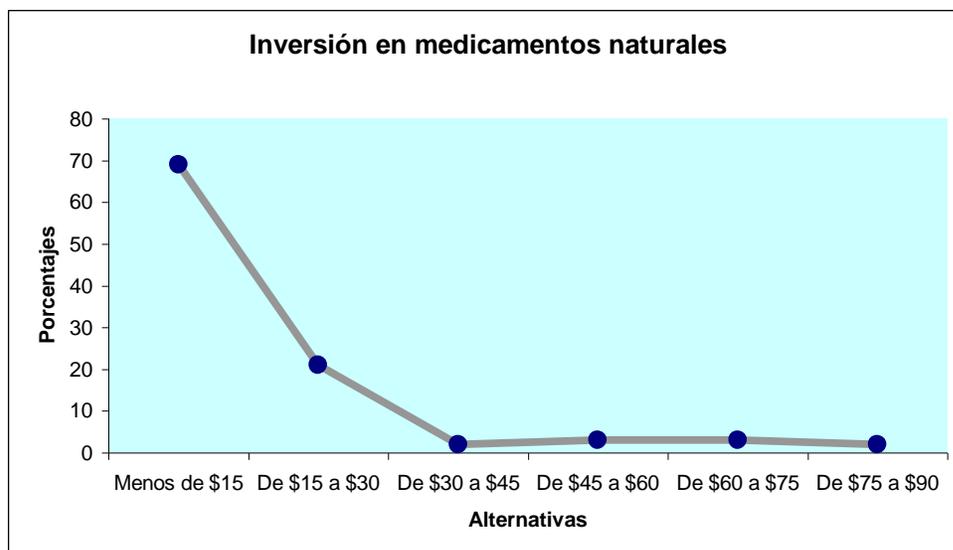


Comentario: El 70% de las personas encuestadas adquieren los medicamentos naturales en los mercados municipales y por medio de vendedores ambulantes.

10. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de medicamentos naturales?

Objetivo: Determinar la inversión asignada a la adquisición de medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$15	44	69
De \$15 a \$30	14	21
De \$30 a \$45	1	2
De \$45 a \$60	2	3
De \$60 a \$75	2	3
De \$75 a \$90	1	2
Total	64	100

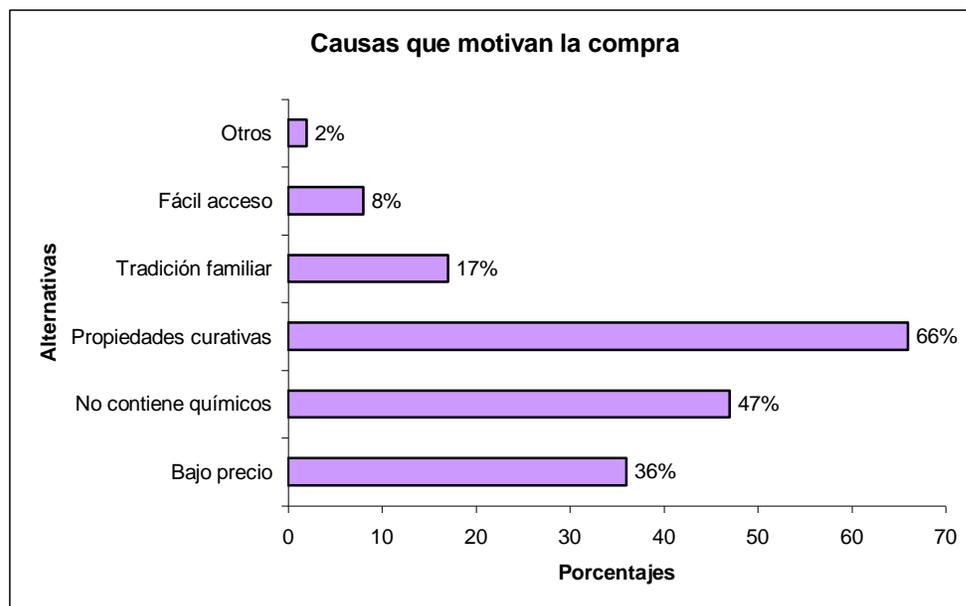


Comentario: En un porcentaje muy significativo del 90%, las personas invierten mensualmente en medicamentos naturales fabricados artesanalmente menos de \$30. Mientras que sólo el 10% afirman invertir entre \$30 y \$90 en un mes.

11. ¿Cuáles son las causas que lo motivan a comprar productos naturales fabricados artesanalmente?

Objetivo: Identificar porque las personas encuestadas prefieren adquirir medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo precio	23	36
No contiene químicos	30	47
Propiedades curativas	42	66
Tradición familiar	11	17
Fácil acceso	5	8
Otros	1	2

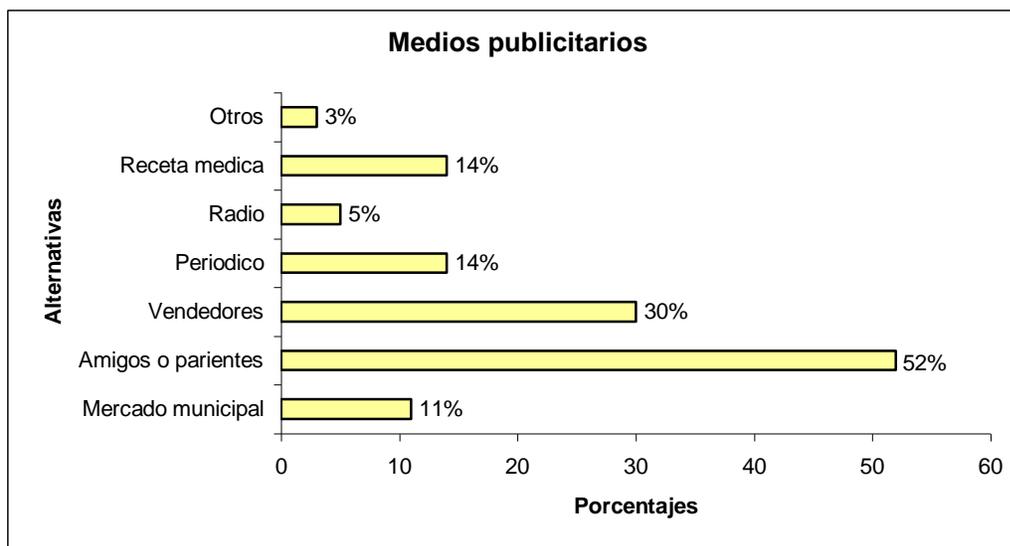


Comentario: Las causas que influyen en la compra de medicamentos naturales fabricados artesanalmente, se deben a las propiedades curativas que éstos poseen y porque carecen de químicos con un 66% y 47% respectivamente.

12. ¿Cómo se dio cuenta de los productos elaborados artesanalmente?

Objetivo: Conocer la fuente de promoción utilizada a través de la cual se enteró de los medicamentos naturales fabricados artesanalmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mercado municipal	7	11
Amigos o parientes	33	52
Vendedores	19	30
Periódico	9	14
Radio	3	5
Receta medica	9	14
Otros	2	3

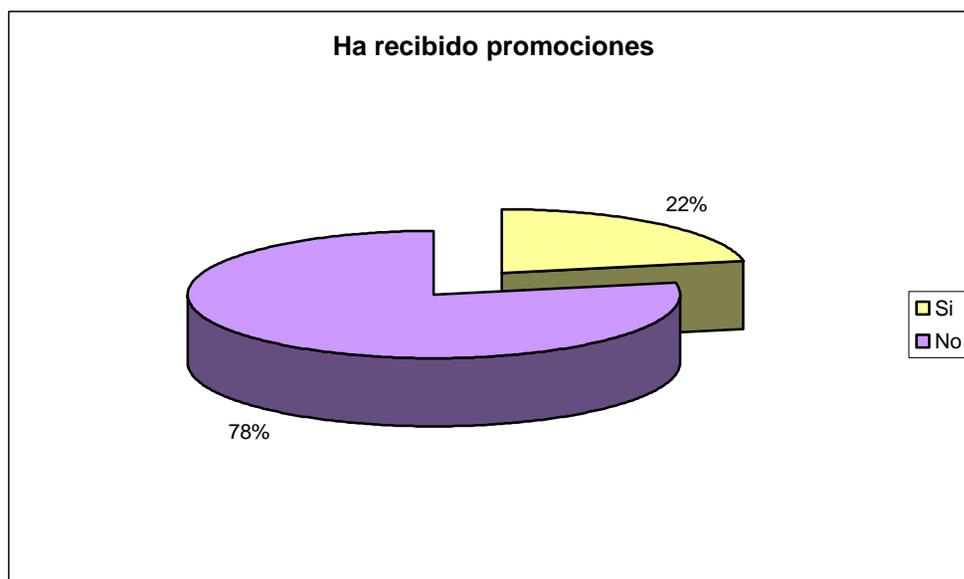


Comentario: El 52% de las personas encuestadas conocieron los medicamentos naturales por medio de sus amigos o parientes. Y un 30% afirmaron que se dieron cuenta de la existencia de éstos productos por los vendedores.

13. ¿Cuándo ha comprado medicamentos naturales elaborados artesanalmente ha recibido promociones?

Objetivo: Conocer por parte de los encuestados si han recibido promociones cuando han adquirido medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	14	22
No	50	78
Total	64	100

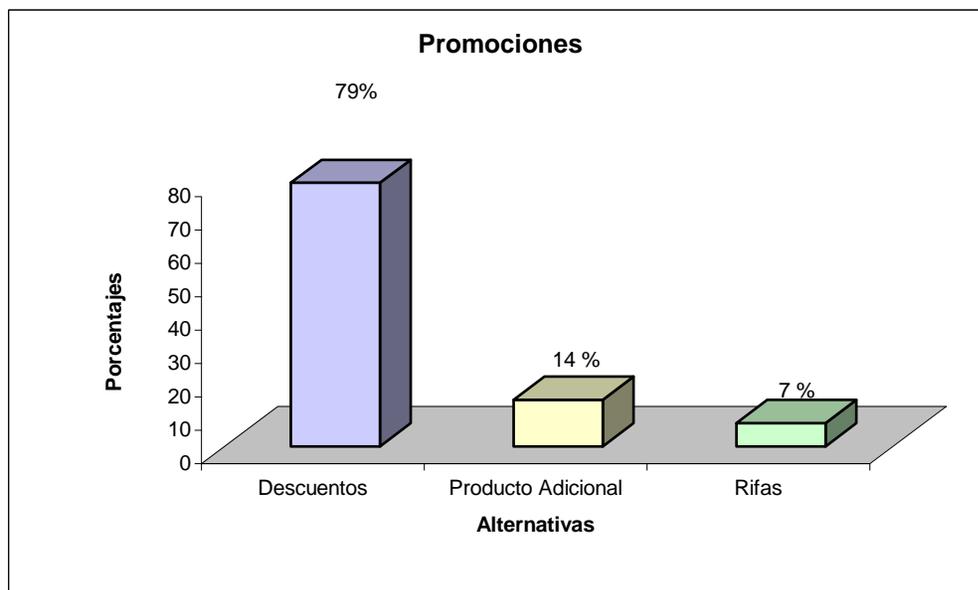


Comentario: De todas las personas encuestadas que manifestaron comprar medicamentos naturales elaborados artesanalmente, el 78% no han recibido promociones, sólo el 22% obtuvieron algún tipo de promoción.

14. ¿Qué promociones ha recibido?

Objetivo: Identificar las promociones que han recibido al momento de adquirir los medicamentos naturales fabricados artesanalmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	11	79
Producto Adicional	2	14
Rifas	1	7
Total	14	100

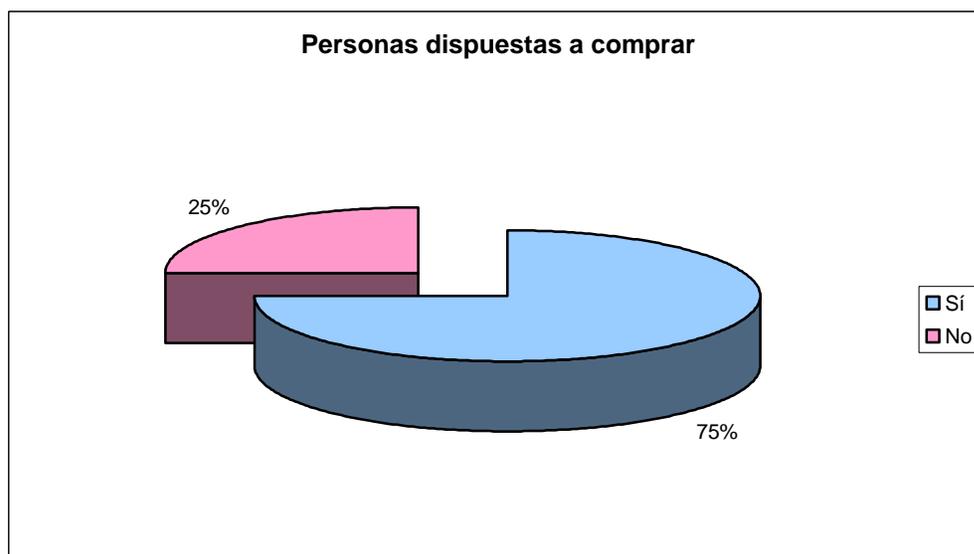


Comentario: El 79% afirma que la principal promoción que han recibido al momento de adquirir los medicamentos naturales, son los descuentos.

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir medicamentos naturales?

Objetivo: Conocer la disposición de las personas que consumen medicamentos químicos, ha adquirir medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	77	75
No	26	25
Total	103	100

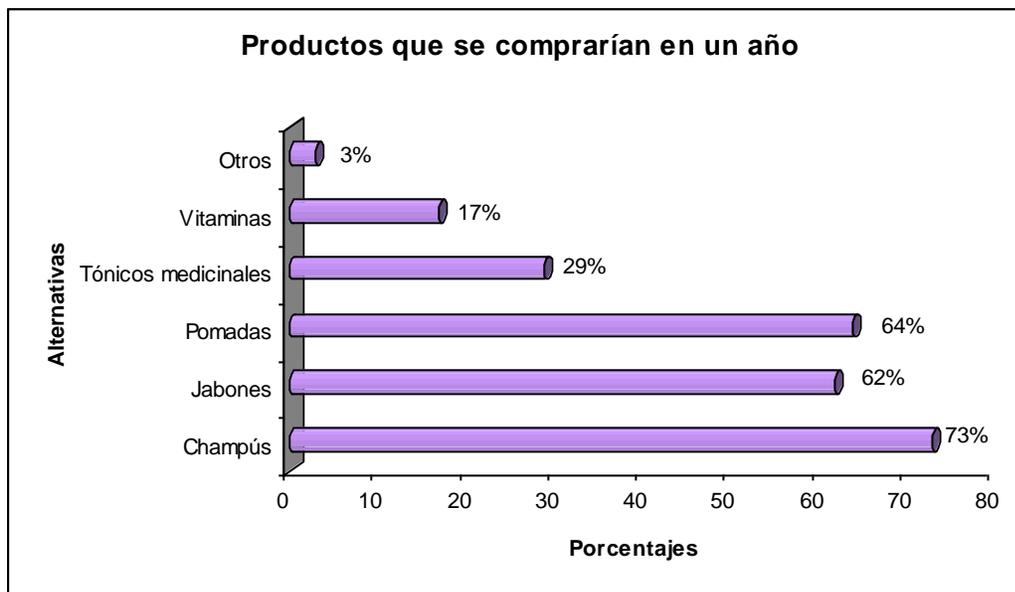


Comentario: El 75% de las personas que consumen solamente medicamentos químicos, están dispuestos a adquirir medicamentos naturales fabricados artesanalmente; por ser una alternativa favorable a la salud situación que marca una tendencia elevada al consumo.

16. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?

Objetivo: Identificar los productos que estarían dispuestos a comprar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Champús	56	73
Jabones	48	62
Pomadas	49	64
Tónicos medicinales	22	29
Vitaminas	13	17
Otros	2	3



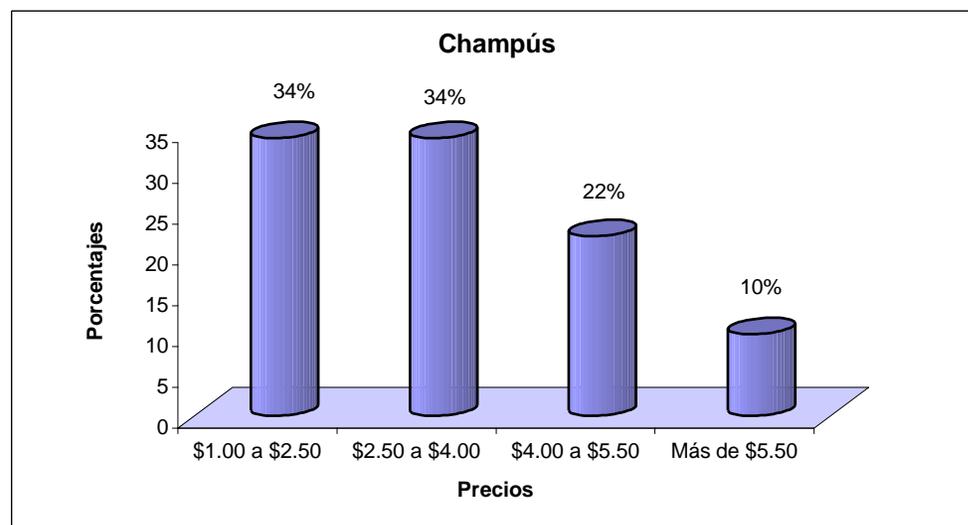
Comentario: Los medicamentos naturales fabricados artesanalmente con mayor potencialidad de compra son: los champús, pomadas y jabones con porcentajes de 73%, 64% y 62% respectivamente.

17. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por los medicamentos naturales fabricados artesanalmente?

Objetivo: Identificar el precio que las personas encuestadas están dispuestas a pagar en los diferentes medicamentos naturales.

Champús

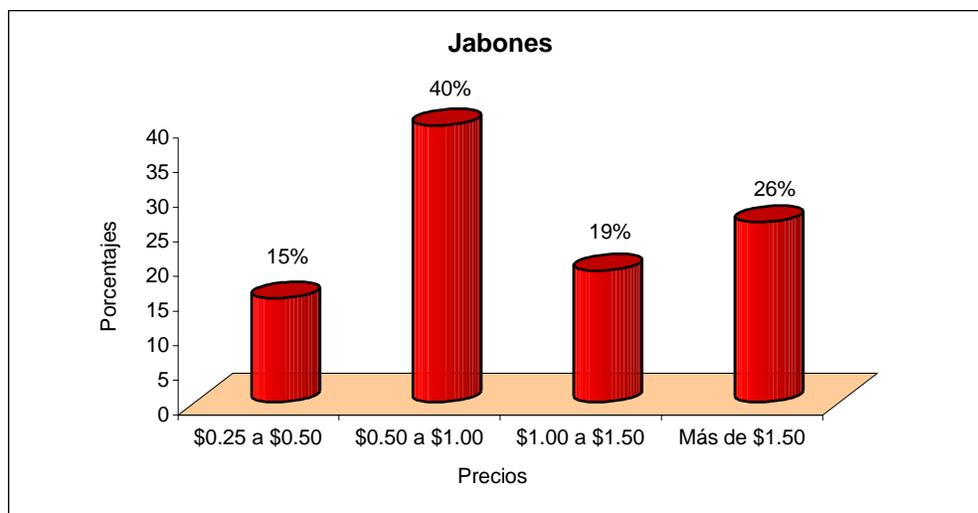
Champús	Frecuencia	Porcentaje %
\$1.00 a \$2.50	34	34
\$2.50 a \$4.00	34	34
\$4.00 a \$5.50	21	22
Más de \$5.50	10	10
Total	99	100



Comentario: El 90% de los consumidores potenciales y reales están dispuestos a pagar menos de \$5.50 por champús medicinales.

Jabones .

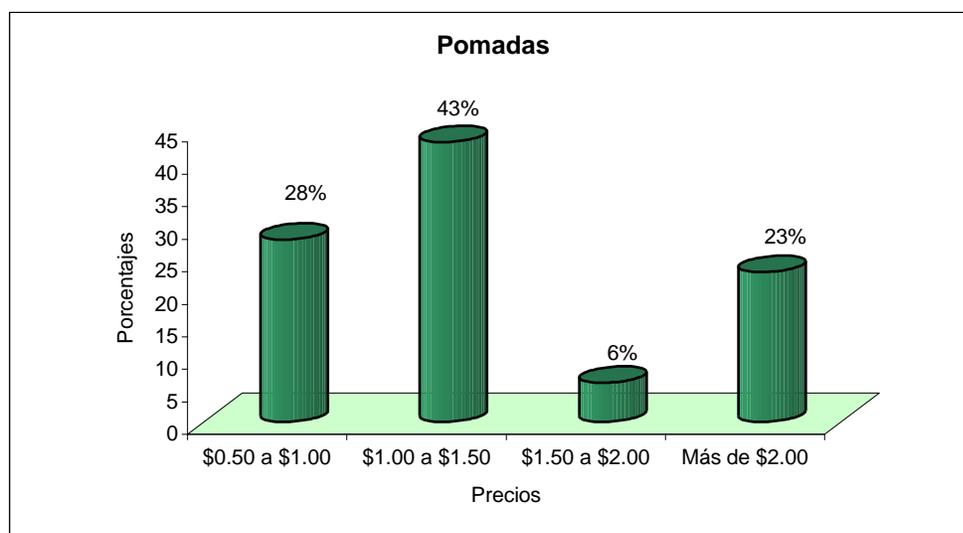
Jabones	Frecuencia	Porcentaje %
\$0.25 a \$0.50	10	15
\$0.50 a \$1.00	27	40
\$1.00 a \$1.50	13	19
Más de \$1.50	18	26
Total	68	100



Comentario: El 74% de los consumidores potenciales y reales están dispuestos a pagar menos de \$1.50 por los jabones medicinales.

Pomadas .

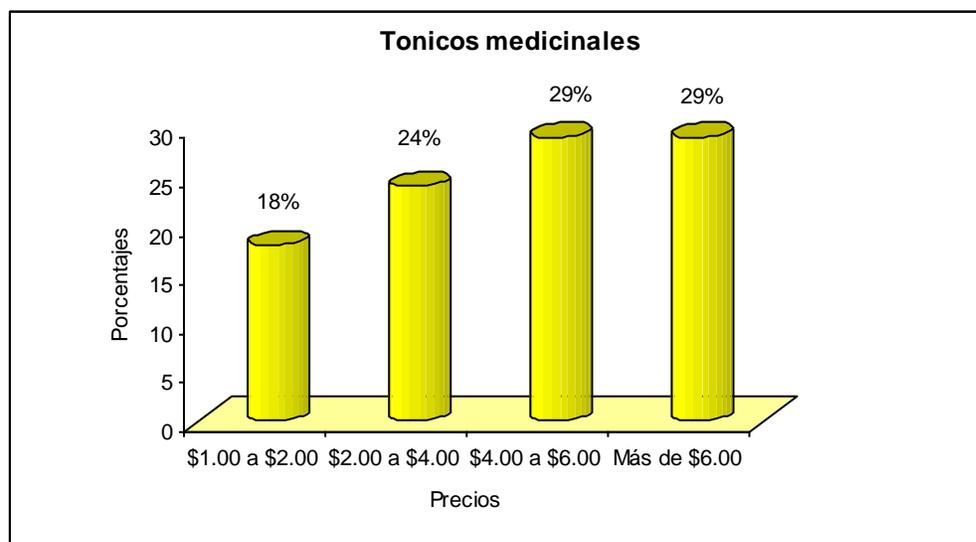
Pomadas	Frecuencia	Porcentaje %
\$0.50 a \$1.00	26	28
\$1.00 a \$1.50	40	43
\$1.50 a \$2.00	6	6
Más de \$2.00	21	23
Total	93	100



Comentario: El 77% de los consumidores potenciales y reales están dispuestos a pagar las pomadas menos de \$2.00.

Tónicos Medicinales.

Tónicos Medicinales	Frecuencia	Porcentaje %
\$1.00 a \$2.00	8	18
\$2.00 a \$4.00	10	24
\$4.00 a \$6.00	13	29
Más de \$6.00	13	29
Total	44	100



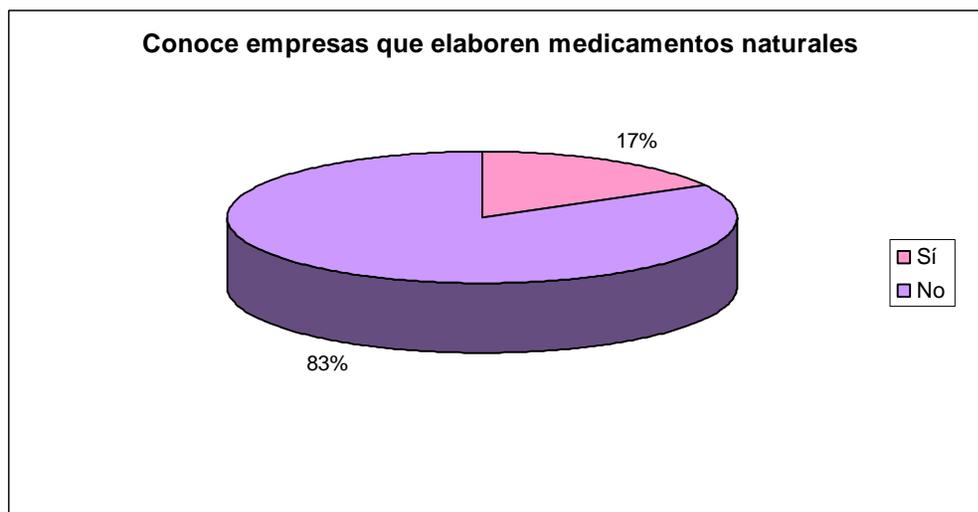
Comentario: El 71% de los consumidores potenciales y reales están dispuestos a pagar menos de \$ 6.00 por los tónicos medicinales.

Esta pregunta será contestada únicamente por los clientes reales y potenciales.

18. ¿Conoce alguna empresa que elabore medicamentos naturales artesanalmente?

Objetivo: Determinar si las personas encuestada conocen de la existencia de empresas que fabriquen medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	24	17
No	117	83
Total	141	100

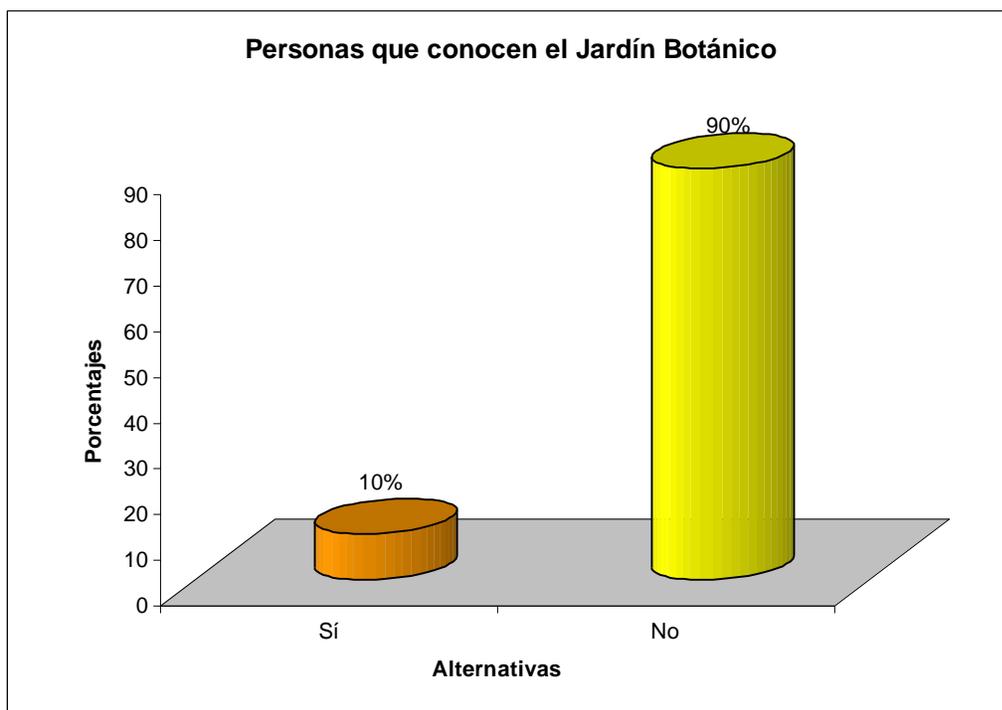


Comentario: El 83% no conocen de la existencia de empresas que se dediquen a fabricar medicamentos naturales y un 17% afirmó conocer empresas que elaboren éstos productos.

19. ¿Conoce el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos?

Objetivo: Investigar cuántas de las personas encuestadas manifiestan conocer el Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, tanto en este municipio como en los municipios aledaños a éste.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	14	10
No	127	90
Total	141	100

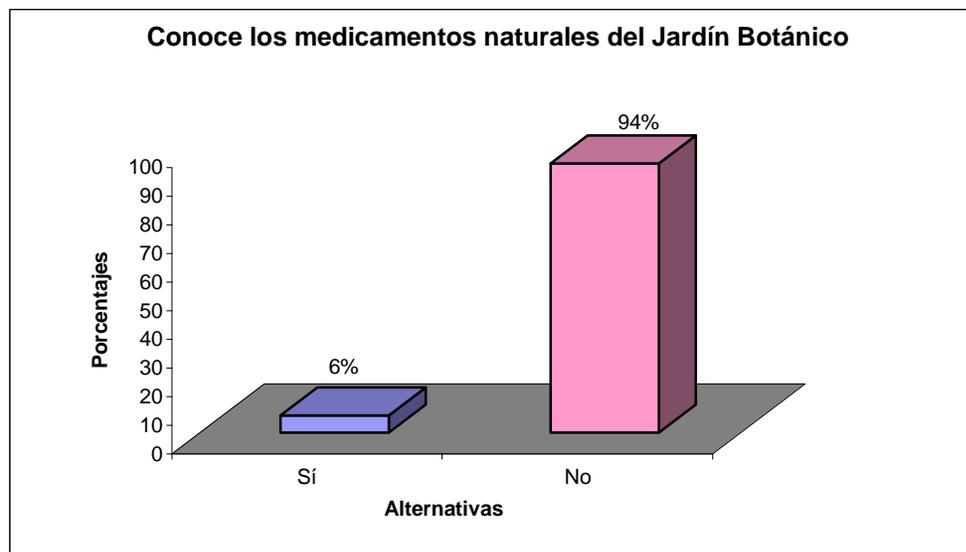


Comentario: El 90% afirmaron no conocer el Jardín Botánico; mientras, solo el 10% restante dijo conocer este lugar. Por ello, debe orientarse las estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos que se ofrece.

20. ¿Conoce los medicamentos naturales que elaboran en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos?

Objetivo: Determinar del total de encuestados el porcentaje de personas que conocen de los productos que se elaboran en el Jardín Botánico.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	8	6
No	133	94
Total	141	100

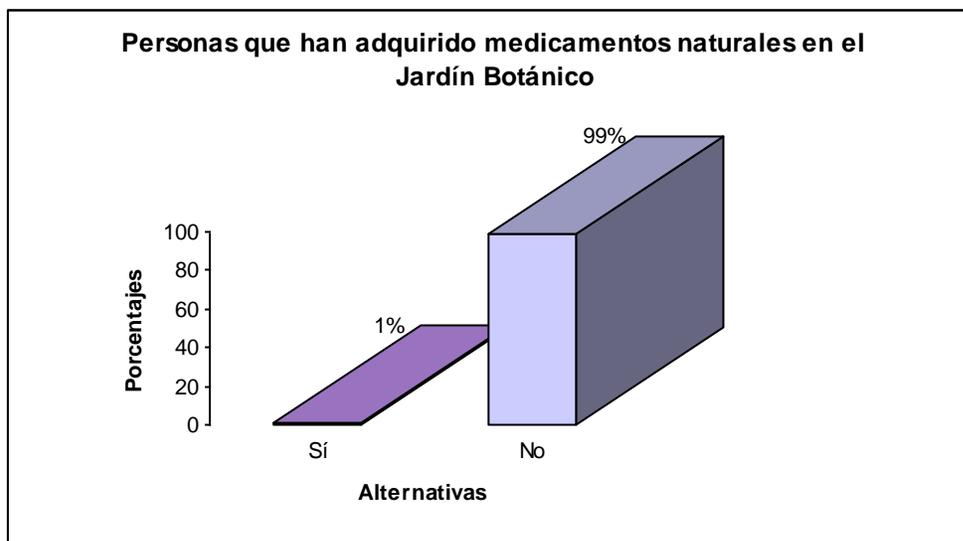


Comentario: El 6% afirmaron conocer los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos.

21. ¿Ha comprado medicamentos elaborados en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos?

Objetivo: Conocer del total de encuestados la cantidad de personas que han adquirido medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	2	1
No	139	99
Total	141	100

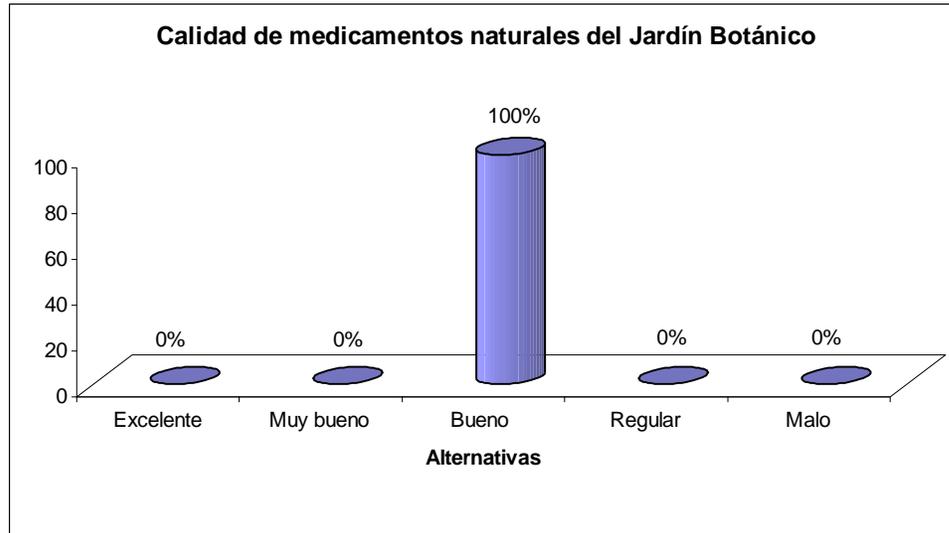


Comentario: El 1% afirmaron haber consumido los medicamentos naturales que elaboran en el jardín botánico de Santiago Texacuangos.

22. ¿Cómo calificaría la calidad de los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos?

Objetivo: Saber del porcentaje de personas que han adquirido medicamentos naturales, cómo califican la calidad de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	0	0
Muy bueno	0	0
Bueno	2	100
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	2	100

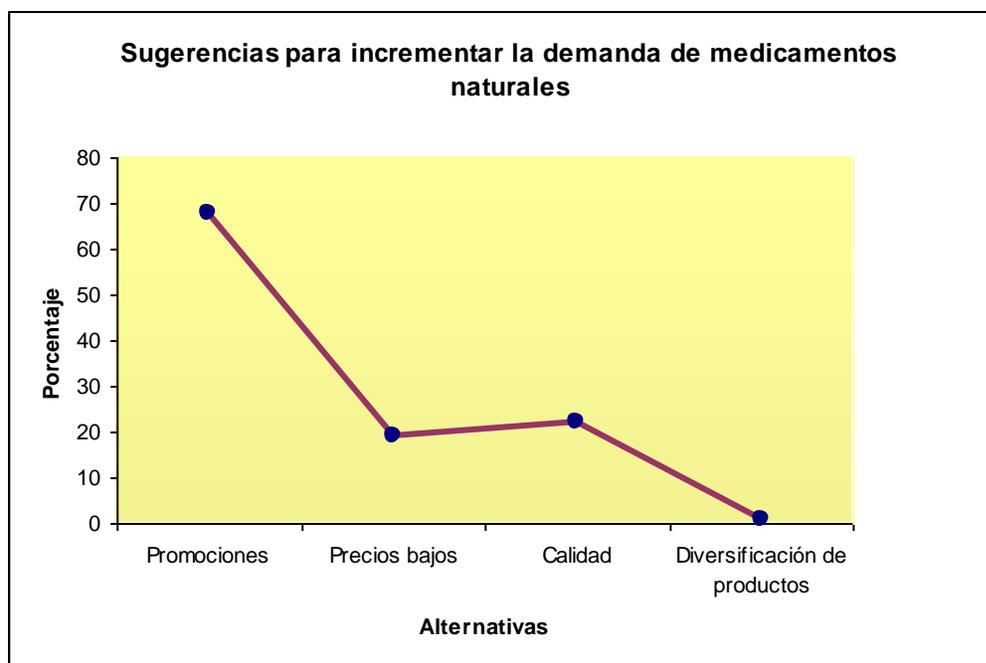


Comentario: El 100% afirman que la calidad de los medicamentos naturales que elaboran en el Jardín Botánico es buena.

23. Si usted fuera fabricante de medicamentos naturales, ¿qué acciones haría para lograr una mayor demanda de los productos?

Objetivo: Identificar qué acciones tomarían las personas encuestadas, para incrementar la demanda de los medicamentos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Promociones	96	68
Precios bajos	27	19
Calidad	31	22
Diversificación de productos	1	1



Comentario: El 68% afirma que para incrementar la demanda de los medicamentos naturales es necesario realizar promociones y un 22% consideran que lo primordial es que posean buena calidad.

3.7.2 GUÍA DE ENTREVISTA.

Posteriormente a la tabulación y análisis de datos de las encuestas efectuadas a los consumidores reales y potenciales, se entrevistaron a los directores del Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, Asociación El Bálsamo y demás instituciones relacionadas con los medicamentos naturales elaborados artesanalmente.

La guía de entrevista estuvo compuesta por los aspectos y resultados siguientes:

- Experiencia en la fabricación de medicamentos naturales.

Es interesante el conocer de la fabricación de los medicamentos naturales, puesto que están elaborados con una diversidad de plantas medicinales que proporcionan muchos beneficios a la salud de quienes los consumen.

Es importante utilizar la materia prima (plantas medicinales) en óptimas condiciones, de tal manera que las plantas no pierdan las propiedades curativas, para elaborar así productos de buena calidad.

- Problemática en la industria de medicamentos naturales.

Un impedimento en la fabricación de medicamentos naturales, es la escasez de materia prima porque elevan los precios de los medicamentos naturales, ya que manifestaron los productores que algunas plantas que utilizan no se encuentran en el país y por ello tienden a elevar el costo de los productos.

La competencia es un factor determinante en la demanda de los productos, porque los precios establecidos por ellos son bajos.

- Demanda de los medicamentos naturales.

La demanda de medicamentos naturales ha incrementado considerablemente en comparación con años anteriores, según la investigación efectuada; puesto que hay mayor conciencia por parte de los consumidores, quienes reconocen todos los beneficios a la salud que brindan los productos naturales. Además, las personas están cansadas de consumir productos químicos y de no obtener los resultados esperados, por lo que buscan una alternativa favorable a la salud.

- Acciones para mejorar la demanda de medicamentos naturales.

Según manifestaron los fabricantes de medicamentos naturales, el lugar idóneo para ofertar los productos a los consumidores es en tiendas naturistas, ya que mencionaron que en dichos lugares se les brinda asesoría a quienes adquieren los productos.

Asimismo, informar a la población sobre los beneficios preventivos y curativos de los medicamentos naturales por medio de radio, prensa escrita y televisión, es un factor determinante para dar a conocer los productos, según los resultados de las entrevistas.

- Oportunidades de desarrollo de esta industria.

La fabricación de medicamentos naturales tiene futuro según manifestaron las personas entrevistadas, con la diferencia de que consideran que las grandes industrias tienen ventajas respecto al resto; un ejemplo de ello, son los laboratorios de productos químicos que actualmente elaboran también medicamentos naturales y se vuelven una competencia fuerte.

- Recomendaciones.

Al momento de procesar la materia prima, consideraron los fabricantes de medicamentos naturales importante mantener la

higiene de las plantas medicinales para que no causen ningún efecto nocivo para la salud y que proporcionen el beneficio esperado a quienes los consumen.

Los fabricantes recomendaron mantener la calidad de los productos, los precios accesibles e innovar la presentación de éstos; porque es fundamental en el momento de adquirir los productos.

Por otra parte, el uso de tecnología ayudaría al proceso productivo y respondería a la creciente demanda de medicamentos naturales.

3.7.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.

La observación directa se llevó a cabo en las instalaciones del Jardín Botánico de Santiago Texacuangos; así como también, en todos los productos que elaboran en ese lugar con la finalidad de detectar inconsistencias en el Jardín y en la elaboración de los productos.

Factores de la infraestructura:

Instalaciones: Al visitar el Jardín Botánico, se constató que las instalaciones son deficientes y limitadas.

Ubicación: Es inapropiada, porque dificulta el acceso de las personas a las instalaciones.

Identificación del Jardín: Carece de rotulaciones en las cercanías del lugar donde está ubicado, lo cual impide identificarlo.

Amplitud: Respecto a la amplitud, se consideró que es lo suficiente para poder cultivar las plantas medicinales.

Condiciones ambientales: Son las adecuadas para el cultivo, elaboración y comercialización.

Factores mercadológicos del producto.

Marca: Los productos no poseen una marca que los diferencie de la competencia, ya que únicamente figura el nombre de la planta medicinal del cuál está elaborado.

Eslogan: En la viñeta de los productos, no existe algún eslogan que facilite memorizar la marca en la mente del consumidor.

Envase: Los envases son los apropiados al tipo de productos que se elaboran, principalmente son de vidrio y plástico.

Calidad: Respecto a este atributo, los productos poseen muy buena calidad, porque están elaborados con materias primas en cantidades y condiciones apropiadas al tipo de producto.

Higiene: El proceso de elaboración es artesanal. Sin embargo, los productos son fabricados en condiciones higiénicas, para evitar algún efecto contraproducente en la salud de quienes consumen los productos.

B. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La investigación efectuada, permitió recopilar información de varios sectores involucrados en la fabricación de medicamentos naturales elaborados artesanalmente, lo que facilitó un análisis de la problemática que enfrenta actualmente con la finalidad de establecer una respuesta favorable.

Los resultados obtenidos reflejaron una tendencia al incremento progresivo de la demanda de medicamentos naturales; esto es

producto de los diversos beneficios que proporcionan, entre los cuales se destacan: carencia de químicos y de efectos secundarios, precios bajos y en general es un medicamento alternativo a la salud de quienes los consumen.

La principal problemática que aqueja el sector de los medicamentos naturales, es que no cuentan con un plan de mercadeo que les ayude a impulsar los productos en el mercado y de esta manera crear una cultura orientada al consumo de los medicamentos naturales.

En lo que respecta al Jardín Botánico, se observó que posee suficiente materia prima y mano de obra calificada para elevar la producción de medicamentos naturales, en dado caso que la demanda refleje un incremento.

Un factor determinante para diferenciar los productos de la competencia, es poseer una marca atractiva al cliente, un envase que muestre la información primordial del uso y propiedades del medicamento, así como también un eslogan que ayude a impulsar estos productos al segmento de mercado al que están destinados. En el estudio, se logró detectar que los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico son deficientes en los aspectos antes mencionados.

Los productos que prefieren los consumidores reales son los champús y las pomadas; sin embargo, los consumidores potenciales manifestaron el deseo de adquirir jabones. Es por ello, que se debe prestar mayor atención y enfocar la promoción a estas líneas de productos.

Referente a los precios establecidos para los medicamentos naturales, se observó que tanto los consumidores como los

fabricantes consideran que son los apropiados debido a que cubren los costos de producción y comercialización.

La distribución de los medicamentos naturales es limitada, porque los lugares donde se ofertan los productos son escasos y están ubicados principalmente en las cercanías del Jardín Botánico.

C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

1. PRODUCTO.

Los medicamentos naturales que se fabrican en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos, coinciden con las preferencias de los clientes potenciales al momento de tomar una decisión de compra; sin embargo, estos productos no cuentan con las características esenciales como marca, empaque, viñeta y envase que son atributos que hacen que se diferencien del resto de productos. Además, los medicamentos naturales tienen aceptación entre los clientes debido a las propiedades curativas que éstos poseen y porque no contienen químicos.

2. PRECIO.

Los precios son un factor importante para la aceptación de los medicamentos naturales en el mercado. Respecto a los precios ofrecidos por el Jardín Botánico, en comparación a la competencia son ligeramente bajos, de manera que son accesibles al bolsillo de los consumidores. Por lo tanto, los precios cubren los costos de producción porque los productos se elaboran de forma artesanal y responden a las exigencias del mercado, según lo manifestaron los productores y consumidores de estos productos.

3. PLAZA.

La comercialización de los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico se efectúa en tiendas naturistas, ferias, vendedores ambulantes y en mercados municipales.

Un inconveniente al momento de comercializar los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico, es la falta de establecimientos propios donde se puedan ofrecer directamente los productos a los consumidores.

No obstante existe un grupo de personas demandantes de estos productos, el cual es un mercado potencial que no se encuentra cubierto debido a la carencia de métodos de distribución adecuados y a la falta de legalización de los medicamentos naturales. (**ver anexo 17**)

4. PROMOCIÓN.

La publicidad que se realiza para ofertar los medicamentos naturales que se fabrican en el Jardín botánico es por medio de amigos y parientes. Además, no llevan a cabo promociones que incentiven a los clientes al consumo de los productos, porque carece de un plan promocional que permita dar a conocer los productos a los consumidores potenciales.

No obstante, el tipo de promoción que tiene, es la publicidad no pagada que se da básicamente por parte de la Asociación El Bálsamo y los miembros de ésta, quienes ofrecen los productos y dan buena referencia de ellos a las personas que visitan esta asociación.

5. CAPACIDAD PRODUCTIVA.

El Jardín Botánico de Santiago Texacuangos, contempla actualmente como capacidad de producción de cultivo de plantas medicinales y elaboración de medicamentos naturales, una tonelada métrica por mes trabajando a condiciones normales.

La planta responde a la capacidad productiva de los grupos de productores y a la disponibilidad de área para producir, así como volúmenes de producción requeridos por la planta, según la demanda de los segmentos de mercado identificados.

Se está desarrollando actualmente un proceso artesanal por etapas, hasta crear una planta semitecnificada de procesamiento, esto será posible con un incremento progresivo de la demanda. El proceso comprende cuatro fases, que son:

La primera etapa: Implicará la mejora física de la instalación actual que se utiliza para el procesamiento y la dotación de equipo mínimo de proceso, para mejorar calidad y presentación del producto.

Es importante la mejora de paredes con repello de cemento, pisos de cemento, dividir áreas de lavado, clasificado y cortado, cocción, envasado y empaques.

Segunda etapa: Es la dotación de equipo mínimo de proceso; ollas inoxidable de capacidad 5 a 10gl, morteros de madera, cucharas de madera, coladores, prensa, molino de extracción, arpilla como colador, embudos, sifón de extracción, triturador, recipientes de plástico capacidad 54gls, baldes de 5 gl, sellador, termitas de 8 a 15 gl, balanzas de 25 kgrs, licuadora industrial 50 kgrs, balanzas de 2000 kgrs.

Tercera fase: Desarrollo de un plan de capacitación en las áreas de organización empresarial, producción, procesamiento y comercialización.

Cuarta fase: Construcción de planta semitecnificada artesanalmente según los procesos, diseño y equipo mínimo sugerido; el flujo de proceso de la planta iniciará con la

recepción de las diferentes especies de plantas, lavado y clasificado, cortado de materiales a procesar, precocción y cocción, envasado, etiquetado y almacenamiento.

La capacidad de proceso que tendrá la planta productiva es de ½ tonelada métrica por hora. La capacidad de acopio estará afectada por la disponibilidad de productos y por la demanda que exista para éstos en el mercado.

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Posteriormente a la recopilación y análisis de datos de la investigación efectuada se plantean las conclusiones y las recomendaciones respectivas.

CONCLUSIONES.

- El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos que elabora medicamentos naturales carece de un plan de mercadeo que promuevan los productos, establezca políticas de precios e implemente un canal de distribución efectivo.
- Los precios de los medicamentos naturales son bajos, por tanto son accesibles para aquellos estratos de la población con ingresos promedios al salario mínimo.
- Los medicamentos que los consumidores prefieren para el cuidado de la salud, son los químicos y los naturales elaborados artesanalmente; lo que marca una tendencia elevada en la demanda de ambos productos.
- Los productos naturales elaborados artesanalmente son adquiridos por los consumidores en mercados municipales y por vendedores ambulantes, ya que son los medios que con

mayor frecuencia utilizan los demandantes de estos productos por la accesibilidad que les brinda.

- Los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos, no poseen una marca que los diferencie de la competencia y que contribuya a posicionarse en la mente de los consumidores.
- Los medicamentos naturales son preferidos por las propiedades curativas, carencia de químicos y los beneficios que proporciona a la salud de los consumidores; ya que es una alternativa viable en la industria de los medicamentos.
- Los medios publicitarios a través de los cuales se dan a conocer los medicamentos naturales es a través de vendedores ambulantes y referencias familiares, porque es una forma factible para comercializar ya que los costos no son elevados.
- Las promociones que figuran en mayor medida al momento de adquirir medicamentos naturales, son los descuentos. Sin embargo, los comerciantes de estos productos en pocas ocasiones brindan algún incentivo al momento de la compra.
- Las instalaciones del Jardín Botánico poseen infraestructura deficiente, aunque este factor no influye en la calidad de los medicamentos naturales; porque son elaborados con materia prima cultivada adecuadamente.

- Los precios de los productos no están determinados por la competencia, sino por los costos incurridos en el proceso de elaboración y comercialización de los medicamentos naturales.

RECOMENDACIONES .

- Crear un plan de mercadeo que mejore los atributos de los productos, promueva los medicamentos naturales, establezca políticas de precios y un canal de distribución efectivo, con el propósito de potenciar la demanda.
- Mantener el precio de los medicamentos naturales es un factor determinante para incrementar la demanda de los productos, debido a que los ingresos de la mayor parte de los consumidores son limitados.
- Destacar los atributos de los medicamentos naturales y crear la cultura de consumo orientada a este tipo de productos, con el propósito de incrementar la demanda.
- Desarrollar una estrategia para colocar los productos naturales en mercados municipales, ya que son lugares donde se concentran el mayor número de compradores potenciales.
- Crear una marca y logotipo, que destaque los beneficios de los productos, contribuya a identificarlos y así lograr mayor posicionamiento en el mercado.
- Enfocar la publicidad a resaltar las ventajas y beneficios que se obtienen de consumir productos que son elaborados a base de plantas medicinales.

- Los medicamentos naturales se dan a conocer de manera personalizada (amigos, parientes y vendedores ambulantes). Por lo que es recomendable, buscar otras alternativas publicitarias que permitan destacar los atributos de los productos de manera eficaz.
- Establecer estrategias promocionales innovadoras que impulsen los medicamentos naturales con el fin de atraer nuevos clientes.
- Aprovechar que se cuenta con materia prima suficiente, para incrementar la demanda e invertir en el mejoramiento de la infraestructura.
- Crear una política de precios que no incremente los costos de los medicamentos naturales y que pueda hacerle frente a la competencia.

CAPÍTULO III

"PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES ELABORADOS EN EL JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO EN SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR."

A. RESUMEN.

El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, en relación con la elaboración de medicamentos naturales se constató que los productores cuentan con materia prima suficiente, capacitación técnica y una creciente demanda que facilitará la ejecución exitosa del plan de mercadeo. También se identificó en el estudio, que los productos que actualmente tienen mayor demanda son: champús, tónicos medicinales, pomadas y jabones.

Es relevante mencionar que la diferencia entre la competencia y los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico comunitario; consiste en que la competencia posee buena presentación, por tal razón se formularon estrategias que ayudaran a mejorar la imagen de los medicamentos entre las que se mencionan: la creación de una marca, eslogan y un envase innovador que permitirá la fácil identificación del producto.

En lo concerniente a los precios para crear una ventaja competitiva, se implementaron las siguientes estrategias: ofrecer precios inferiores en comparación al precio de venta, a los clientes que adquieran los medicamentos al por mayor.

Asimismo, se identificó que los productores comercializan los medicamentos naturales, prácticamente en mercados municipales y algunas tiendas naturistas por lo que es necesario organizar ferias para dar a conocer los medicamentos naturales en

universidades, centros comerciales e implementar una nueva forma de distribución por medio de la creación de catálogos donde se destacan los beneficios y propiedades curativas de éstos.

Referente a la promoción se plantearon estrategias para incentivar a los clientes reales y potenciales que prefieran los medicamentos naturales entre las que se destacan: la creación y distribución de hojas volantes, brochure, tarjetas de presentación y la implementación de una página Web con la finalidad de dar a conocer los productos de forma ágil y persuadir a los consumidores de medicamentos naturales a que adquieran los productos.

B. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos se fundó en el año de 2004, con el propósito en primera instancia de preservar los recursos naturales, multiplicar las diversas plantas medicinales y ofrecer una opción favorable de desarrollo económico y local a los pobladores de la zona y también elaborar medicamentos naturales a través de procesos artesanales.

Con el aprovechamiento de la capacitación técnica por parte de las personas que elaboran medicamentos naturales, el establecimiento oportuno de materia prima y la creciente demanda de clientes de productos derivados de plantas medicinales se tienen suficientes factores a favor de la elaboración de medicamentos naturales artesanalmente.

No obstante, con el estudio efectuado se identificó que el Jardín Botánico Comunitario carece de ciertos aspectos importantes tales como: misión, visión y un plan de mercadeo que permita proyectar metas relacionadas con sus productos.

Las personas involucradas con el proceso de elaboración poseen limitantes en lo concerniente a la comercialización y promoción de los productos.

Los productos son de muy buena calidad pero necesitan tener una marca que los diferencie y permita destacar los atributos principales.

C. ANÁLISIS FODA.

Los medicamentos naturales elaborados por el Jardín Botánico, tienen fortalezas y limitantes que se explican a continuación.

FORTALEZAS.

Buena calidad de sus productos: Los medicamentos naturales, son elaborados con materias primas cultivadas orgánicamente.

Precios accesibles: Los precios que se ofrecen a los consumidores son bajos y competitivos.

Recursos financieros: Los medicamentos naturales, poseen apoyo de organizaciones no lucrativas que financian su funcionamiento.

Capacitación técnica: Los productores poseen los conocimientos necesarios, para la elaboración de diversos medicamentos naturales.

Abundancia de materia prima: La materia prima principal para el proceso productivo está al alcance, puesto que en el Jardín Botánico se cultivan diversidad de plantas y se cuenta con recursos hídricos suficientes.

Apoyo en coordinación y logística: Existen facilidades en la ejecución del proceso manufacturero, ya que se tiene el apoyo de una asociación.

Costos de producción bajos: Por ser un proceso de elaboración artesanal y por contar con mano de obra barata, se disminuyen los costos de producción.

DEBILIDADES.

Distribución inadecuada: El Jardín Botánico carece de un efectivo canal de distribución, que le permita expandir su demanda.

Carencia de personal administrativo: No se cuenta con el personal que organice y desempeñe las funciones administrativas.

Promoción limitada: Los productos que se comercializan no tienen el respaldo de una campaña publicitaria, que permita posicionarse en el mercado.

Carencia de estructura organizativa: El Jardín Botánico, no cuenta con una estructura organizativa que permita a los productores coordinarse y apoyarse mutuamente.

Mercado meta reducido: El mercado al que están dirigidos los productos principalmente es al mercado informal.

Falta de una sala de ventas: A pesar de poseer infraestructura para el proceso de elaboración, no se tiene una sala para ofrecer los productos al público.

En el ambiente externo, existen oportunidades que pueden ser aprovechadas para beneficio del Jardín Botánico pero también existen amenazas que impiden su desarrollo.

OPORTUNIDADES.

Penetración en nuevos mercados: Con los atributos que poseen los productos, se tiene la posibilidad de penetrar en nuevos mercados.

Diversificación de productos: Los recursos humanos y materiales que posee el Jardín Botánico, son apropiados para crear y diversificar los productos.

Posibilidad de exportar: Existen suficientes factores que permiten expandir el mercado y acceder al mercado exterior.

Penetrar en el mercado formal: Es factible por la aceptación del producto, abarcar el mercado formal comprendido por farmacias y supermercados.

Distribución a nivel nacional: Es importante crear una estrategia de distribución de productos, que permita abarcar gran parte del mercado nacional.

Crear alianzas con empresas: Aprovechando la calidad de los productos, se pueden contactar con empresas para su distribución.

Crear segmentos de mercados: Los productos no están orientados a todos los segmentos, por ello se pueden sugerir nuevos segmentos.

AMENAZAS.

Cultura de consumo orientada a otro tipo de medicamentos: Existe preferencia al consumo de medicamentos químicos, debido a que son proporcionados por las instituciones relacionadas con la salud pública.

Productos similares: Existen productos con atributos parecidos, que abarcan un segmento de la demanda de medicamentos naturales.

Proceso de legalización dificultoso: Los medicamentos naturales tienen varios obstáculos en el proceso de legalización.

Elevado número de empresas dedicadas al rubro de medicamentos naturales: Muchas empresas están creando líneas de medicamentos naturales, por lo que abarcan parte de la demanda.

Acaparamiento de mercado local por parte de empresas extranjeras: Existen empresas que importan medicamentos naturales, que ofrecen productos con igual calidad y materia prima.

MATRIZ FODA.

El análisis matricial FODA, consiste en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes y vincularlas, de tal manera que se establezcan estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, como se muestra a continuación.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Con la relación de las fortalezas y oportunidades surgen las estrategias para contrarrestar a la competencia.

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Penetración en nuevos mercados	Diversificación de productos	Posibilidad de exportar	Penetración en el mercado formal
Buena calidad	Mantener la calidad en los productos, para poder penetrar en nuevos mercados		Exportar a países con demanda de productos naturales, resaltando la calidad de éstos.	Introducir productos en supermercados y tiendas naturistas, ya que éstos poseen la calidad deseada por los consumidores
Precios accesibles	Penetrar en nuevos mercados, con precios aceptados por los consumidores			
Capacitación técnica		Aprovechar la capacitación técnica que posee el recurso humano, para ampliar nuevas líneas de productos.		
Recursos Financieros		Invertir en la elaboración de nuevos medicamentos naturales.		

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Destacando las fortalezas se pueden contrarrestar las amenazas y formular las estrategias defensivas.

AMENAZAS FORTALEZAS	Cultura orientada a otro tipo de medicamentos.	Productos similares	Proceso de legalización dificultoso.	Acaparamiento de mercado local por empresas extranjeras
Buena calidad	Aprovechar la buena calidad de los medicamentos, para crear una cultura orientada al consumo.	Dar a conocer la calidad de los medicamentos naturales, para que los consumidores prefieran estos productos.		Penetrar en el mercado local con productos de calidad, y de esta manera hacer frente a la competencia del exterior.
Precios accesibles		Resaltar los precios de los medicamentos naturales, para que los consumidores potenciales los adquieran.		
Capacitación técnica		Aprovechar la capacitación técnica del personal, para hacerle frente a productos similares.		
Recursos financieros.	Invertir en una campaña de información, para incentivar al consumo de medicamentos naturales.			

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

Identificando las oportunidades que se presentan y minimizando las debilidades, se puede adaptar la empresa a los cambios del mercado.

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	Penetración en nuevos mercados.	Diversifica ción de productos.	Posibilidad de exportar.	Penetración en el mercado formal
Distribución inadecuada.	Implementar una distribución óptima, que permita penetrar en nuevos mercados.			Crear un canal de distribución, que cubra los principales supermercados y tiendas naturistas.
Falta de personal administrativo.			Contratar personal administrativo, con el propósito de contactar con clientes en el exterior.	
Publicidad limitada.	Emplear los métodos publicitarios más eficientes, para la cobertura de nuevos mercados.		Usar medios publicitarios como el Internet, para dar a conocer los productos en otros países.	
Carencia de estructura organizativa.	Diseñar una estructura organizativa, que facilite la introducción de los productos a mercados nuevos.			

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Vinculando las debilidades y amenazas se plantean las siguientes estrategias de supervivencia.

AMENAZAS DEBILIDADES	Cultura de consumo orientada a otro tipo de medicamentos.	Productos similares.	Proceso de legalización dificultoso.	Acaparamiento de mercado local por empresas extranjeras
Distribución inadecuada.		Desarrollar un canal de distribución eficaz, que agilice la comercialización de los productos en comparación a la competencia.		
Publicidad Limitada	Diseñar rótulos publicitarios, que incentiven y fomenten una cultura al consumo.	Incrementar la publicidad, para posicionar el producto en la mente de los consumidores.		Crear una estrategia publicitaria, que permita desplazar a la competencia extranjera.
Carencia de estructura Organizativa		Crear una estructura organizativa que proporcione las herramientas, para hacerle frente a la competencia.	Estructurar la organización, de tal manera que facilite legalizar la empresa.	
Falta de personal Administrativo			Contratar personal, que gestione el proceso de legalización de los productos.	

Con la investigación realizada se pudieron identificar los cuatro factores que comprenden el análisis FODA y posteriormente relacionando éstos componentes, se establecieron estrategias.

Al vincular las fortalezas de: buena calidad, precios accesibles, se pueden aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presentan como: diversificación de productos, posibilidad de exportar; dando como resultado las estrategias ofensivas.

En cuanto a las estrategias defensivas, surgen de la relación de fortalezas tales como: recursos financieros, capacitación técnica; con las amenazas latentes en el mercado, entre las cuales se mencionan: productos similares, cultura orientada hacia otros productos; donde se maximizan las fortalezas para enfrentar las amenazas del medio.

Para plasmar estrategias adaptativas, se aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado entre las cuales está penetrar en otros mercados, para corregir algunas debilidades de la organización como la publicidad limitada y carencia de estructura organizativa.

Asimismo se consideran las amenazas presentes en el medio, con las debilidades que la empresa tiene; para formular estrategias de supervivencia que permitan subsanar las debilidades y enfrentarse exitosamente a las amenazas.

D. DETERMINACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN.

El Jardín Botánico Comunitario, es una entidad que tiene poco tiempo de funcionar y estar establecido, es por ello que no cuenta con una misión ni visión como empresa que sirvan de base para tener claros los objetivos y las metas que persigue.

MISIÓN.

"Somos una institución que vela por la preservación del medio ambiente, a través del cultivo de diversas plantas medicinales y elaboración de medicamentos naturales de calidad mediante procesos artesanales a fin de proporcionar una opción de salud alternativa para la población"

VISIÓN.

"Ser una organización reconocida en el país por la elaboración de medicamentos naturales artesanalmente de calidad, higiene y proporcionando múltiples beneficios a la salud de quienes los consumen"

E. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.**GENERAL.**

- Desarrollar un plan de mercadeo, que contribuya a potenciar la demanda de medicamentos naturales fabricados en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos.

ESPECÍFICOS.

- Innovar el diseño de los medicamentos naturales y a la vez crear nuevos productos, que conlleven a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.
- Formular políticas de precios competitivas, que contribuyan a posicionarse y penetrar en nuevos mercados.
- Desarrollar promociones que permitan motivar e incentivar a los clientes, para que adquieran medicamentos naturales.
- Crear un canal de distribución eficaz, que permita comercializar los medicamentos naturales en forma masiva.

F. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

La estrategia de marketing a plantear en el Plan de Mercadeo es "**Penetración de Mercado**", la cual consiste en aprovechar los productos de buena calidad que actualmente se tienen y expandirse en el mercado actual, para ello se necesita mejorar algunas deficiencias en la imagen del producto, distribución estratégica, incrementar la promoción y políticas de precios. Esta estrategia contribuirá a penetrar más en los mercados actuales y así potenciar la demanda de medicamentos naturales que elaboran en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos.

G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Para responder a las inquietudes que demandan los consumidores de medicamentos naturales y el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos, se hace necesario establecer estrategias de mercadeo que permitan informar, persuadir y promover los medicamentos naturales.

1. PRODUCTO.

MARCA

La creación de una marca permitirá identificar el producto de la competencia, penetrar en nuevos mercados y posicionarse en la mente del consumidor. La marca elegida para los medicamentos naturales es *xochimil*, cuyo nombre traducido del náhuatl al español significa "huerto de flores".

Los colores seleccionados para la elaboración del logotipo son: *amarillo*: Simboliza la luz solar, representa energía y es el color indicado para atraer la atención.

Café: es un color vinculado con la tierra que significa seriedad, humildad, tranquilidad y es un color que se enfoca al servicio.

Verde: se representa con la figura de un árbol, relacionado con ambiente natural, poder de curación, esperanza, fertilidad y se relaciona con productos medicinales y ecológicos.



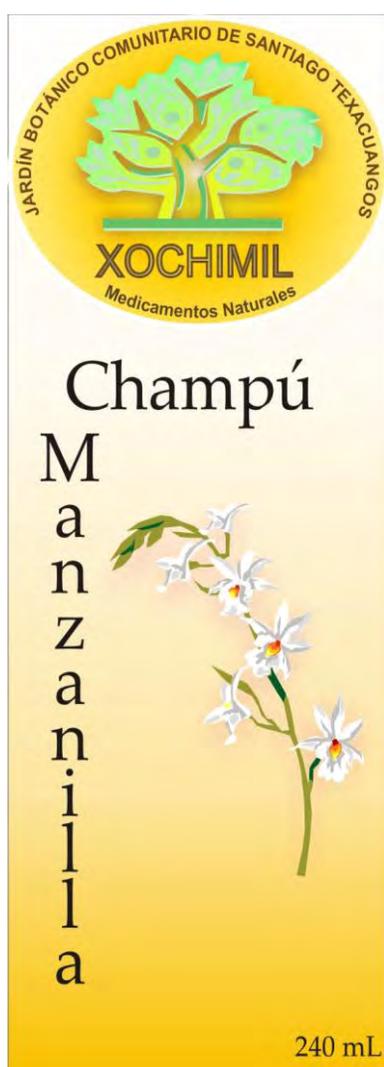
ESLOGAN

Implementar un eslogan efectivo, ayudará a que el producto sea fácil de recordar y facilitará promocionarlo. Se eligió este eslogan porque se identifica con los medicamentos naturales, debido a que ayudan a la salud y favorecen la belleza.

"La naturaleza Es Salud y Belleza"

ETIQUETA

Elaborar una etiqueta para cada producto que contenga los atributos, componentes del producto y forma de utilizarlo, para que el consumidor esté informado de los beneficios y no tenga un efecto contraproducente en la salud.

ETIQUETA DE CHAMPÚ**CHAMPÚ DE MANZANILLA****INSTRUCCIONES DE USO:**

Aplique suficientes producto en su caballo hasta lograr una suave capa de espuma espere durante un minuto y enjuague abundantemente hasta que el agua de enjuague sea clara. Repetir la operación y enjuague a fondo.

PROPIEDADES:

Fortalece y devuelve el brillo al cabello seco y maltratado, con su acción antiséptica, manteniendo saludable el cuero cabelludo.

INGREDIENTES:

Manzanilla, aceite de manzanilla (matricaria), excipientes, suavizante, agua desmineralizada.



Producto Naturista
Elaborado en El Salvador por
Jardín Botánico Comunitario
de Santiago Texacuangos

ETIQUETA DE POMADA

<p>INDICACIONES</p> <p>Dolores artríticos, golpes, torceduras, dolor en la columna, hervor de pecho, bronquitis, dolor de muelas y oído, venas alteradas y quistes.</p>	<p>Pomada Suelda con Suelda</p>  <p>Uso Externo 2 onz.</p>	<p>COMPOSICIÓN:</p> <p>Suelda con Suelda, Guayacol, mentol cristalizado, metilo, alcanfor, eucalipto.</p> <p>Vence: Dic, 2008</p> <p>Producto Naturista VENTA LIBRE Elaborado en El Salvador por Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuángos</p>
--	---	---

ETIQUETA DE TÓNICO

<p>Tónico de Eucalipto</p>  <p>Eucalipto, glóbulos, matricaria, chamorilla, bálsamo. lingiber officialis</p> <p>Vía Oral 150 mL</p>	<p>VENTA LIBRE</p> <p>Para secreciones, traqueo bronquiales, ataques de tos producidos por catarros, gripes, faringitis, laringitis.</p> <p>Producto Naturista Elaborado en El Salvador por Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuángos</p> <p>Vence: Dic, 2008</p>  <p>0 741400 4 12</p>
--	--

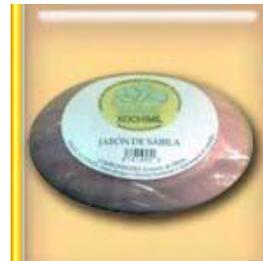
ETIQUETA DE JABÓN



ENVASE

Crear un envase innovador para todos los medicamentos naturales, que permita visualizar e identificar rápidamente los productos de la competencia.

LÍNEA COSMÉTICA



LÍNEA MEDICINAL



EMPAQUE

Diseñar un empaque que satisfaga las exigencias de los consumidores al momento de realizar la compra.

Se han elaborado bolsas de papel reciclado, que incluyen el logo, marca y que servirán para transportar el producto desde el lugar de venta hasta su destino final.

**2. PRECIO.****Estrategias.**

- Ofrecer precios inferiores en comparación al precio de venta, a los clientes que adquieran productos al por mayor.

Por ejemplo: Por cada doce productos que adquieran, se le obsequiaran dos productos.

- Mantener los precios accesibles, para poder competir con otras empresas que ofrecen productos similares.

- Ofrecer el 20% de descuento en medicamentos naturales a clientes que adquieran 2 docenas o más de un mismo producto.

- Lanzar productos al mercado con precios bajos e incrementarlos en un 20% para el año 2008.

PRECIOS PRODUCTOS	Precio de Venta a intermediarios	Precio de Venta Sugerido al Consumidor
CHAMPÚ	\$2.00	\$ 2.40
JABÓN	\$ 0.50	\$ 0.60
POMADAS	\$ 1.00	\$ 1.20
TÓNICOS MEDICINALES	\$ 3.50	\$ 4.20

3. PLAZA.

Estrategias.

- Distribuir los productos en tiendas de conveniencia, para abarcar un mayor número de clientes.
- Distribuir los productos en tiendas y clínicas naturistas en otros municipios de san salvador
- Establecer puntos estratégicos en mercados municipales, debido a que estos lugares poseen mayor demanda de medicamentos naturales.
- Organizar y realizar ferias, para dar a conocer los medicamentos naturales en universidades, centros comerciales y parques de San Salvador.

- Crear un establecimiento en Santiago Texacuangos, para tener un centro de distribución y tener un mayor contacto con los consumidores.

4. PROMOCIÓN.

PUBLICIDAD.

Estrategias.

- Crear y distribuir hojas volantes, en lugares donde se concentran un mayor número de clientes, para dar a conocer los medicamentos naturales.

HOJA VOLANTE



Le ofrece los siguientes medicamentos naturales:

<u>Champús:</u> _____	<u>Jabones:</u> _____
☞Manzanilla	☞Sábila
☞Romero	☞Pepino
☞Sábila	☞Azufre
☞Sapuyulo	☞Albahaca
<u>Tónicos Medicinales:</u> _____	<u>Pomadas:</u> _____
☞Jengibre	☞Suelda con Suelda
☞Eucalipto	☞Metilo
☞Espasmódico	☞Romero
☞Gastrifin	☞Cancerina
	☞Chichipince

De venta en:	Información a los teléfonos:
⊖ Jardín Botánico Comunitario "Santiago Texacuangos"	2220-8313
⊖ Mercados Municipales	7847-5356
⊖ Tiendas y Clínicas Naturales	

- Implementar una campaña publicitaria radial y medios escritos, que estimule a la población sobre la importancia de cuidar la salud y promover los productos. Se muestra un formato de anuncio en el periódico.

ANUNCIO DE PERIÓDICO



JARDÍN BOTÁNICO DE SANTIAGO TEXACUANGOS

XOCHIMIL
Medicamentos Naturales

Adquiera medicamentos naturales de buena calidad y compruebe los múltiples beneficios a su salud.

Precios accesibles a todo público!!!
De venta en mercados y clínicas naturistas.

Pedidos a los Tel.
2220-8313
7847-5356

<p>SHAMPOO</p> <p>Manzanilla Romero Sábila Sapuyulo</p>	<p>JABÓN</p> <p>Sábila Pepino Azufre Albahaca</p>
<p>POMADAS</p> <p>Suelda con Suelda Metilo Romero Cancerina Chichipince</p>	<p>TÓNICOS MEDICINALES</p> <p>Jengibre Eucalipto Espasmodicos Gastifrin</p>

- Elaborar brochure donde se detallan los medicamentos naturales que se fabrican en el Jardín Botánico comunitario, los beneficios a la salud, forma de uso y lugares de compra.

DISEÑO FRONTAL DEL BROCHURE

Medicamentos naturales elaborados artesanalmente de venta en:

Tiendas Naturistas

Mercados Municipales

Clínicas Naturistas

Y en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texcuangos.



Para pedidos o información adicional:

Sr. Sebastian Morales
Tel. 2299-9999
Propietario

Sra. Hilda Armida Cruz
Tel. 2220-8313
7847-5356

www.xochimil.tk



“La Naturaleza,

Es Salud y Belleza”

Productos
Naturales
Elaborados
Artesanalmente

DISEÑO INTERIOR DEL BROCHURE

El Jardín Botánico Comunitario Santiago Texacuangos

Desde sus inicios se ha dedicado a la preservación del medio ambiente y al cultivo de diversas plantas medicinales.

Aprovechando los recursos naturales de la zona y la capacitación técnica, se ha dado a la tarea de elaborar productos medicinales de calidad a precios accesibles y con procesos artesanales.

Misión:

Somos una institución que vela por la preservación del medio ambiente, a través del cultivo de diversas plantas medicinales y elaboración medicamentos naturales de calidad, mediante procesos artesanales a fin de proporcionar una opción alternativa para la población.

Visión:

Ser una organización reconocida en el país por la elaboración de medicamentos naturales artesanalmente de calidad, higiene y proporcionando múltiples beneficios a la salud de quienes los consumen.

Nuestros Productos:

Para uso Cosmético:

Champús de Sábila, Sapuyulo, Manzanilla y Romero.

Jabones de Pepino, Azufre, Sábila, Albahaca, Chichipince.

Para uso Medicinal:

Pomadas de Suelda con Suelda, Chichipince, Romero, Metilo, Cancerina.

Tónicos Medicinales de Jengibre, Eucalipto, Espasmódicos y Gastrifin.



Estos productos están elaborados para prevenir y curar algunas enfermedades tales como:

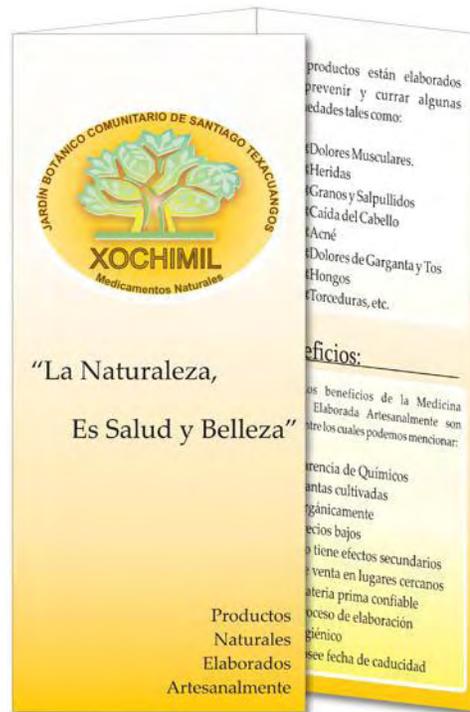
- ⌘ Dolores Musculares.
- ⌘ Heridas
- ⌘ Granos y Salpullidos
- ⌘ Caída del Cabello
- ⌘ Acné
- ⌘ Dolores de Garganta y Tos
- ⌘ Hongos
- ⌘ Torceduras, etc.

Beneficios:

Los beneficios de la Medicina Natural Elaborada Artesanalmente son varios entre los cuales podemos mencionar:

- ⌘ Carencia de Químicos
- ⌘ Plantas cultivadas Orgánicamente
- ⌘ Precios bajos
- ⌘ No tiene efectos secundarios
- ⌘ De venta en lugares cercanos
- ⌘ Materia prima confiable
- ⌘ Proceso de elaboración higiénico
- ⌘ Posee fecha de caducidad

BROCHURE PROPUESTO



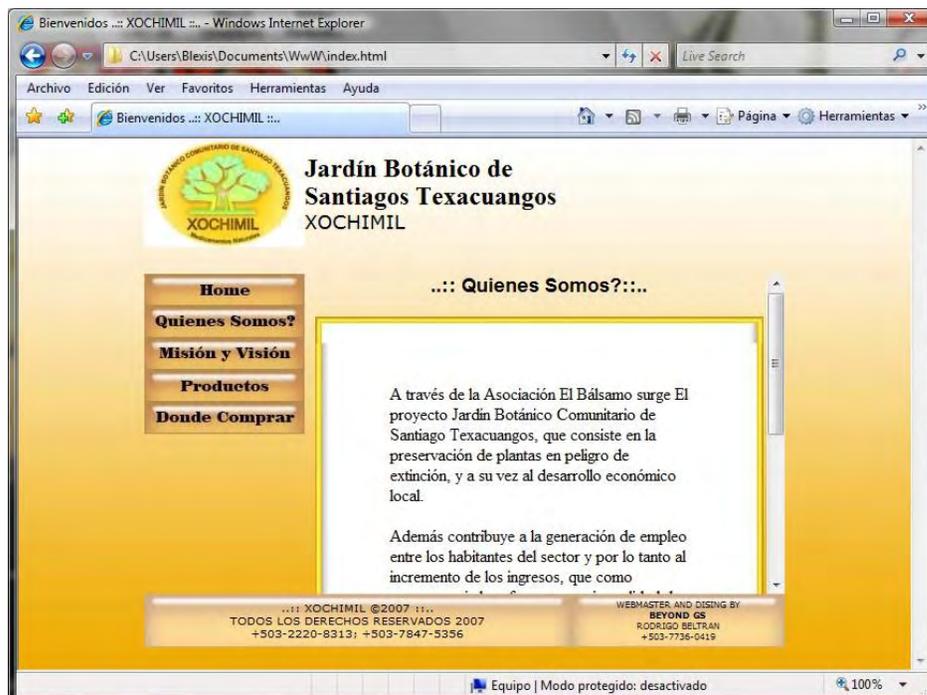
- Elaborar tarjetas de presentación que contengan la marca, eslogan, logo, para penetrar en la mente de los consumidores y que muestre la información general para la adquisición de los productos.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



- Desarrollar una página Web, con la finalidad de dar a conocer los productos a los clientes de una forma ágil y eficiente de manera simultanea.

PAGINA WEB





- Crear rótulos con los productos naturales elaborados por el Jardín Botánico, para ubicarlos en lugares estratégicos como: farmacias y clínicas naturistas para que los clientes puedan visualizarlos fácilmente.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

Estrategias.

- Regalar muestras de productos para que los clientes de las clínicas y tiendas naturistas, tengan la oportunidad de conocer las propiedades curativas de los medicamentos.
- Crear paquetes promocionales que contribuyan a vender diversos productos, y a la vez fomentar el atractivo de los medicamentos naturales.



LÍNEA COSMÉTICA



LÍNEA MEDICINAL

- Ofrecer incentivos a los encargados de tiendas naturistas ubicados en mercados municipales, a fin de agilizar la venta de medicamentos naturales. Para los distribuidores se regalaran camisetas, gorras a los vendedores ambulantes y en mercados municipales se obsequiaran delantales.

GORRAS**CAMISETAS****DELANTALES**

- Proporcionarle garantía en los productos, a los clientes al momento de la compra. Por ejemplo: Los clientes tienen quince días para realizar reclamos sobre los productos.

VENTA PERSONAL.**Estrategias.**

- Implementar una nueva forma de distribuir los medicamentos naturales por medio de la creación de un catálogo donde se destacan los beneficios y propiedades curativas de éstos.

CATÁLOGO PROPUESTO

2

JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS





11

LUGARES DE VENTA

- Mercados municipales
- Tiendas naturistas
- Clinicas naturistas
- Jardín botánico

10

BENEFICIOS AL UTILIZAR LOS PRODUCTOS

- ⌘Carencia de Químicos
- ⌘Plantas cultivadas Orgánicamente
- ⌘Precios bajos
- ⌘No tiene efectos secundarios
- ⌘De venta en lugares cercanos
- ⌘Materia prima confiable
- ⌘Proceso de elaboración higiénico
- ⌘Posee fecha de caducidad



3

El Jardín Botánico Comunitario, tiene como finalidad preservar los recursos naturales mediante el cultivo de diversas plantas y a su vez la elaboración de medicamentos cien por ciento naturales.

Actualmente el jardín ha creado una línea de productos médicos y cosméticos naturales bajo el nombre de XOCHIMIL, que es una palabra Nahuatl que significa "Huerto de Flores".

4

MISIÓN

Somos una institución que vela por la preservación del medio ambiente, a través del cultivo de diversas plantas medicinales y elaboración de medicamentos naturales de calidad mediante procesos artesanales a fin de proporcionar una opción de salud alternativa para la población

VISIÓN

Ser una organización reconocida en el país por la elaboración de medicamentos naturales artesanalmente de calidad, higiene y proporcionando múltiples beneficios a la salud de quienes los consumen.

5

POMADAS



PROPIEDADES

Dolores artríticos, golpes torceduras, dolor en la columna, hervor de pecho, bronquitis, dolor de muelas y oído, venas alteradas y quistes.

INDICACIONES

Frotese en el área afectada, con movimientos circulares, evite el contacto con los ojos, no consumir.

VARIEDADES

Suelda con suelda	Romero
Metilo	Chichipince
Cancerina	

LINEA MEDICINAL

TÓNICOS MEDICINALES



PROPIEDADES

Alivia síntomas relacionados con las infecciones en la garganta.

INDICACIONES

Para secreciones traqueo-bronquiales, ataques de tos producidas por catarros, gripes, faringitis, laringitis.

VARIEDADES

jegibre	Espasmódico
Eucalipto	Gastrifin

PRODUCTOS QUE OFRECEMOS

MEDICINALES

TÓNICOS MEDICINALES	POMADAS
Espasmódico	Suelda con suelda
Gastrifin	Metilo
Jengibre	Romero
Eucalipto	Cancerina
	Chichipince

COSMÉTICOS

SHAMPOO	JABONES
Manzanilla	Sábila
Romero	Pepino
Sábila	Azufre
Sapuyulo	Albahaca

LINEA COSMÉTICA

SHAMPOO



PROPIEDADES
Fortalece y devuelve el brillo al cabello seco y maltratado con su acción anti-septica, manteniendo saludable el cuero cabelludo.

INDICACIONES
Aplique suficiente producto en su cabello hasta lograr una suave capa de espuma. espere durante un minuto y enjuague con abundante agua hasta que esta sea clara.

VARIEDADES

Sábila	Manzanilla
Sapuyulo	Romero



PROPIEDADES
Anti-alergico, elimina bacterias.

INDICACIONES
Evitese el contacto con los ojos. Mantener fuera del alcance de los niños.

VARIEDADES

Sábila	Albahaca
Pepino	Azufre

JABÓN

- Visitar clínicas naturistas a fin de promover los medicamentos naturales y asesorar a consumidores acerca del uso de este tipo de productos.

- Informar de los medicamentos naturales de forma personalizada o a domicilio, con la finalidad de ofrecer los productos de manera oportuna a los clientes.

PUBLICIDAD NO PAGADA.

Estrategias.

- Participar en eventos de preservación del medio ambiente, con el propósito de hacer conciencia en la población de la importancia en el cuidado de los recursos naturales; y a la vez de forma indirecta, promover el Jardín Botánico y los productos.

- Impartir charlas orientadas a informar de los beneficios y propiedades de las plantas medicinales, con el fin de crear una cultura que promueva la medicina natural.

- Aprovechar la calidad de los productos para participar en ferias de agronegocios, organizadas por el M.A.G.

H. DESARROLLO DE PLAN TÁCTICO.

El plan de mercadeo para potenciar la demanda de medicamentos naturales elaborados artesanalmente por el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos, comprende el desarrollo de un plan táctico, el cual contiene: objetivos de mercadeo a corto plazo, las actividades que conllevan al cumplimiento de dichos objetivos, el tiempo requerido para la ejecución de cada actividad. El plan táctico, tiene una duración de un año calendario (enero - diciembre), tiempo suficiente para poner en marcha el proyecto.

I. PRESUPUESTOS.

Para la consecución del plan de mercadeo a corto plazo, es básico establecer el presupuesto donde se reflejen: los ingresos proyectados, las estimaciones de los gastos incurridos para el proceso de elaboración, comercialización y promoción de los productos; así como también, las unidades que incrementen la demanda en ventas y por consiguiente las utilidades obtenidas en el periodo de un año.

**JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS
PRESUPUESTOS DE VENTAS
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN DICIEMBRE 2008**

MESES	LINEA DE PRODUCTOS								TOTAL DE VENTAS	
	CHAMPÚ \$2.00		POMADAS \$1.00		JABONES \$0.50		TÓNICOS MEDICINALES \$3.50			
	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto
ENERO	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
FEBRERO	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
MARZO	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
ABRIL	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
MAYO	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
JUNIO	575	\$1,150	345	\$345	115	\$57.50	230	\$805	1265	\$2357.50
JULIO	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
AGOSTO	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
SEPTIEMBRE	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
OCTUBRE	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
NOVIEMBRE	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
DICIEMBRE	625	\$1,250	375	\$375	125	\$62.50	250	\$875	1375	\$2562.50
								TOTAL ANUAL	15840	\$29520.00

**JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS
PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN DICIEMBRE 2008**

MESES	LÍNEA DE PRODUCTOS								TOTAL DE VENTAS	
	CHAMPÚ \$0.75		POMADAS \$0.25		JABONES \$0.25		TÓNICOS MEDICINALES \$1.50			
	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto
ENERO	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
FEBRERO	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
MARZO	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
ABRIL	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
MAYO	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
JUNIO	575	\$431.25	345	\$86.25	115	\$28.75	230	\$345	1265	\$891.25
JULIO	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
AGOSTO	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
SEPTIEMBRE	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
OCTUBRE	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
NOVIEMBRE	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
DICIEMBRE	625	\$468.75	375	\$93.75	125	\$31.25	250	\$375	1375	\$968.75
								TOTAL ANUAL	15840	\$11,160.00

**JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS
PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN DICIEMBRE 2008**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Sueldos y Salarios													
Propietario 1	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2.760
Propietario 2	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2.760
Propietario 3	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2.760
Papelería y Útiles	20	25	20	30	25	25	20	30	30	20	25	20	290
Promociones	478	33	33	128	33	33	478	33	33	128	33	34	1.477
Publicidad	460.75	2	2	28.25	32	2	330.75	2	32	28.25	2	2	924
Servicios Básicos													
Energía Eléctrica	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312
Agua	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Teléfono	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	156
Artículos de limpieza	10	12	15	12	15	18	10	12	12	10	15	12	153
Compra de Mobiliario y Equipo	100	0	0	150	0	0	100	0	0	125	0	100	575
TOTAL	1.803.75	807	805	1.083.25	840	813	1.673.75	812	842	1.046.25	810	903	12239

NOTA: En el (Ver anexo 18), se muestra el detalle de las cuentas de promoción y publicidad.

**JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS
UTILIDAD PROYECTADA
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN DICIEMBRE 2008**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	2,357.50	2,357.50	2,357.50	2,357.50	2,357.50	2,357.50	2,562.50	2,562.50	2,562.50	2,562.50	2,562.50	2,562.50	2,9520.00
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	891.25	891.25	891.25	891.25	891.25	891.25	968.75	968.75	968.75	968.75	968.75	968.75	1,1160.00
(-) GASTOS	1,803.75	807.00	805.00	1,083.25	840.00	813.00	1,673.75	812.00	842.00	1,046.25	810.00	903.00	12,239.00
UTILIDAD	(337.50)	659.25	661.25	383.00	626.25	653.25	(80.00)	781.75	751.75	547.50	783.75	690.75	6,121.00

J. IMPLEMENTACIÓN.

Posterior a la elaboración del plan de mercadeo, es importante considerar todos los aspectos que servirán de base para que el plan funcione con éxito y de la manera prevista.

- Previo a la implementación, se necesita contar con los recursos financieros suficientes, para cubrir con todos los gastos a incurrir.
- Un proyecto no tiene el éxito esperado, sino cuenta con el recurso humano capacitado para el desempeño de todas las funciones vinculadas con el plan táctico.
- Es importante también considerar, el abastecimiento oportuno de la materia prima para el proceso de elaboración artesanal de los medicamentos naturales.
- Poseer el mobiliario, equipo y herramientas en buenas condiciones para producir las cantidades previstas de productos.
- Mantener una estrecha comunicación con los consumidores de los medicamentos naturales, para considerar las sugerencias y mejorar la operatividad del Jardín Botánico.
- Dar seguimiento y comparar los gastos incurridos en el plan, con los gastos presupuestados; como también analizar las diferencias reflejadas entre ambos, para corregir alguna irregularidad a tiempo.
- Verificar si las actividades del plan se están ejecutando en el periodo predefinido, con la finalidad de controlar y subsanar alguna problemática presentada por el personal a cargo de las funciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercado. (1ª edición). Prentice. Hall.
- Fischer, Laura. "Mercadotecnia", 2ª Edición. Mc Graw Hill, México. 1992.
- Hernández, Cesáreo. "El plan de marketing estratégico", 1ª Edición.
- Hiebing, Roman y Scoot Cooper. "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia", 1ª Edición Mc Graw Hill, México. 1997.
- Kotler, Phillip. "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª edición 1991.
- Kotler, Phillip. "Dirección de Mercadotecnia", 8ª Edición, Editorial Prentice Hall. México, 1996.
- Lezaeta Acharan, Manuel. "Medicina Natural al alcance de todos". Editorial Pax. México, 1991.
- Pride, William O.C. Ferrell, "Marketing Conceptos y Estrategias", 9ª Edición, 1997.
- Rodríguez Valencia, Joaquín; "Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa", 1ª Edición; México; Editorial Continental. 1997.

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walter, Bruce (1996). Fundamentos de Marketing. (10ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", 13ª Edición, McGraw-Hill, 2004.
- Stern, Louis W., "Marketing Channels", 3ª Edición, Prentice Hall, 1998.
- Tamayo y Tamayo, Mario (1998). El Proceso de Investigación Científica. (3ª Edición). México: Limusa.

Páginas Web:

- <http://www.nat-med.com> " Medicina integral"
- <http://www.imacmexico.org>
- <http://www.avizora.com>
- <http://www.monografías.com>. "Esto es FODA"
- <http://www.min-salud.gob.sv>.

Tesis:

- Amaya Molina, Ana Guadalupe: "Diseño de un Plan de Mercadeo para una empresa productora y Comercializadora de Miel de Abeja" Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.2000.
- Aguilar Márquez, Roxana Carmelina: "Plan estratégico de comercialización para las empresas dedicadas a la elaboración de ropa para niños en el municipio de san salvador" Universidad El Salvador.2001.

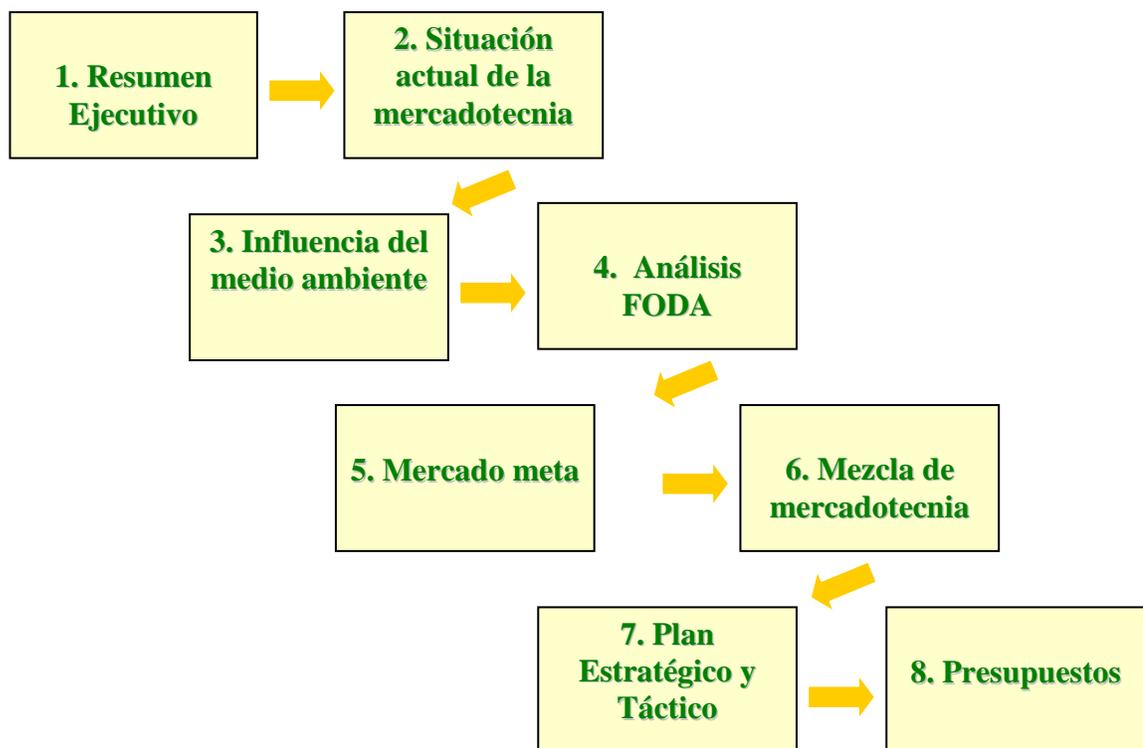
- Iglesias Morales, Roberto Carlos; "Diseño de un Plan de Mercadeo para la Microempresa del Sector Artesanal en barro de la Ciudad de Ilobasco, Departamento de Cabañas". Universidad de El Salvador, 2001.

- Mejía Martínez, Carmen Elena; "Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico Aplicable a las Clínicas de Medicina Natural del Departamento de San Salvador" Universidad de El Salvador.2000.

ANEXOS

ANEXO 1

ETAPAS DEL PLAN DE MERCADEO

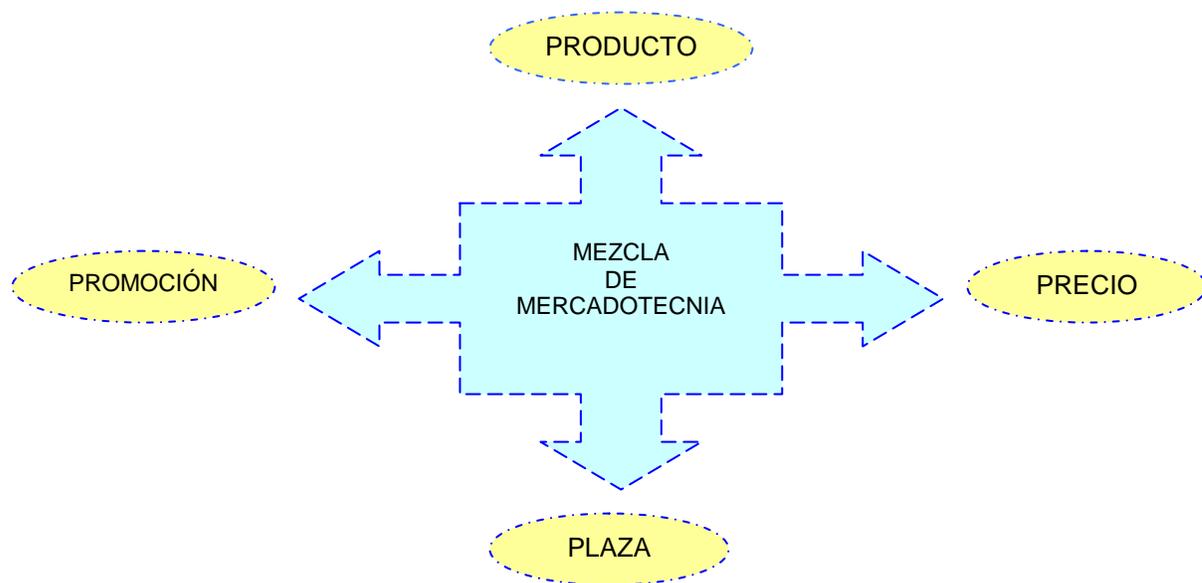


ANEXO 2
ANÁLISIS FODA



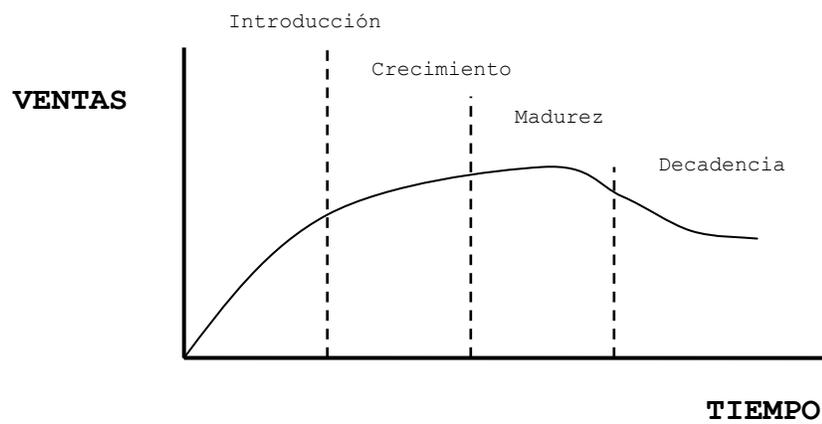
ANEXO 3

MEZCLA DE MERCADOTECNIA



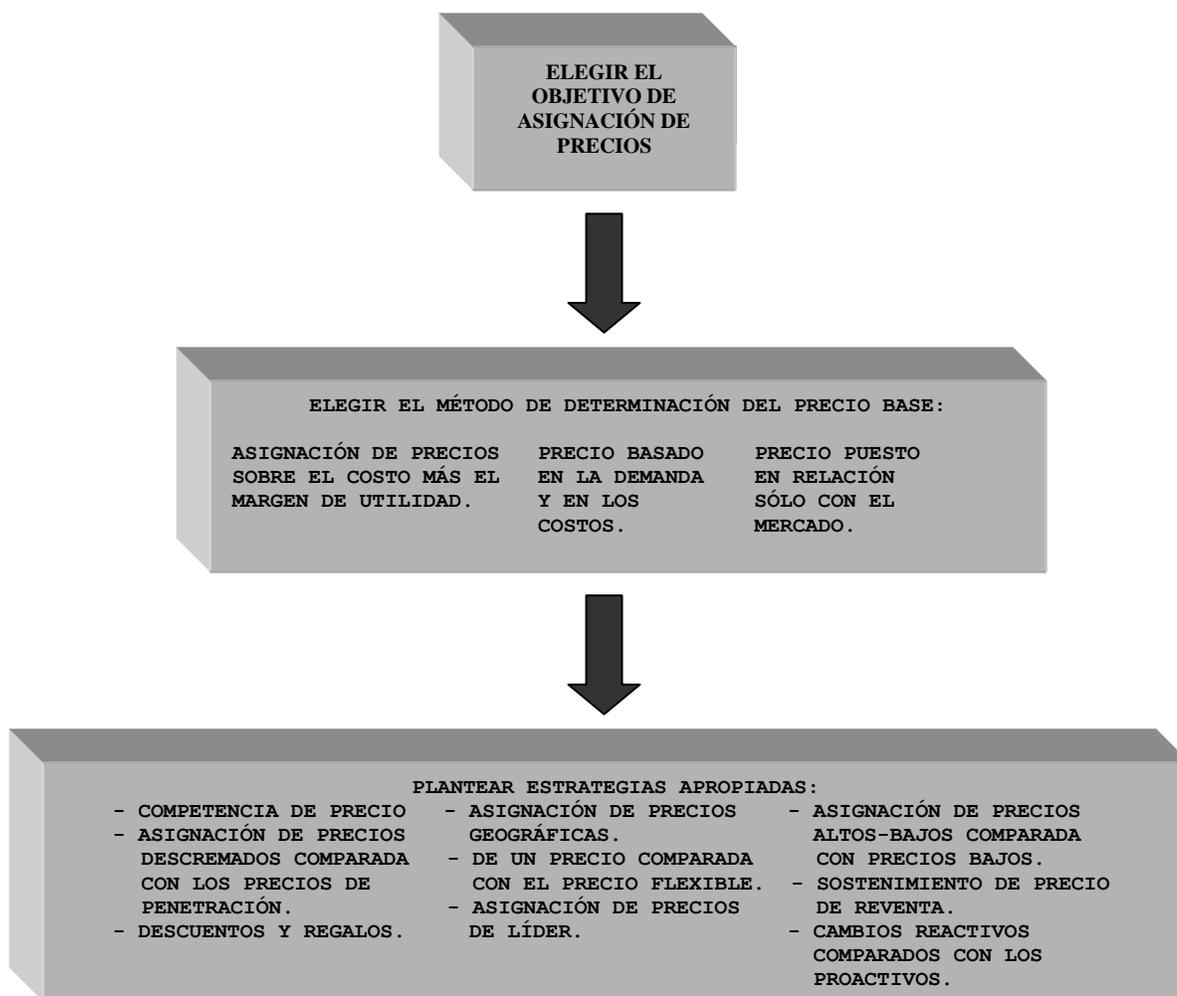
ANEXO 4

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



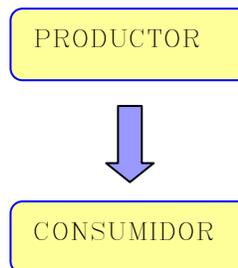
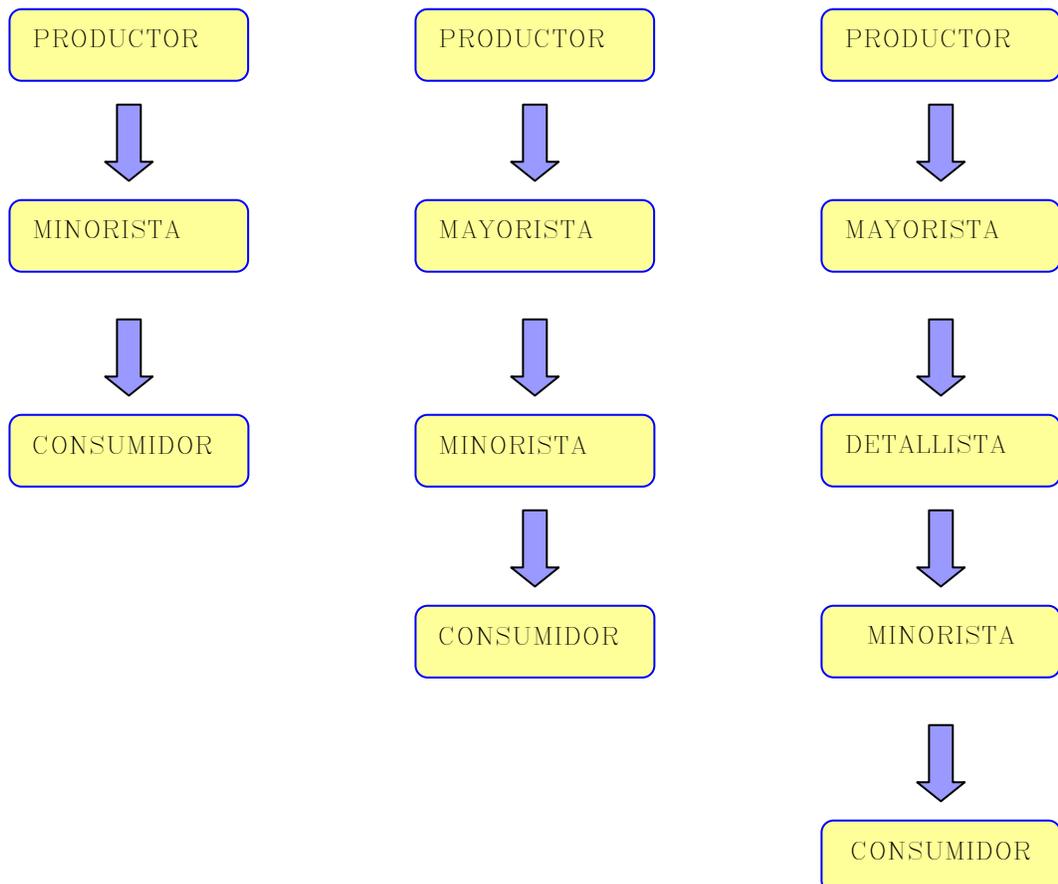
ANEXO 5

PROCESO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO



FUENTE:

"Fundamentos de marketing". Stanton, William 13ª Edición.

ANEXO 6**CANALES DE DISTRIBUCIÓN****CANAL DIRECTO****CANALES INDIRECTOS**

ANEXO 7

JARDÍN BOTÁNICO DE SANTIAGO TEXACUANGOS



ANEXO 8

PLANTAS DEL JARDÍN BOTÁNICO

Lista de plantas con que cuenta el Jardín Botánico

1) Ayote	41) Copalcillo	77) Grama san	115) Orégano grande
2) Apio	42) Cebollino	Agustín	116) Orquidea
3) Acelga	43) Coliflor	78) Hortensia	117) Papaya
4) Albahaca	44) Copinol	79) Hierba buena	118) Pacaya
5) Alcapate	45) Chile jalapeño	80) Hierba del	119) Pacum
6) Aceituno	46) Chile verde	susto	120) Perejil
7) Altamiza	47) Chile chiltepe	81) Higuero	121) Peluca
8) Anono	48) Chipile	82) Hoja del aire	122) Pepeto
9) Achiote	49) Chilacayote	83) Hoja de muerto	123) Pepino
10) Alverja	50) Chichicaste	84) Izote	124) Piña
11) Aguacate	51) Chichigua	85) Incienso verde	125) Pimienta gorda
12) Barba de rey	52) Chiran	86) Jengibre	126) Pipían
13) Barbasco	53) Chichinguaste	87) Jícara	127) Qujuniquil
14) Berro	54) Chula	88) Jiote	128) Quebracho
15) Berenjena	55) Eucalipto	89) Jocote	129) Quina
16) Bambú	56) Espinaca	90) Juanilama	130) Rábano
17) Brócoli	57) Escobilla	91) Laurel	131) Remolacha
18) Bromelia	blanca	92) Lechuga colocha	132) Repollo
19) Borrachero	58) Escobilla negra	93) Lechuga gigante	133) Riubarbo
20) Bálsamo	59) Espino santo	94) Lima	134) Romero
21) Botoncillo	60) Fresa	95) Limón	135) Rosa de
22) Canela	61) Fríjol de vara	96) Llantén	castilla
23) Castaño	62) Fríjol de abono	97) Mango	136) Ruda
24) Cedro	63) Fríjol de	98) Mango llano	137) Chichipince
25) Crespillo	castilla	99) Magdalena	138) Tambor
26) Cojon	64) Fríjol de	100) Malanga	139) Tecomate
27) Cojoncillo	rienda	101) Manzana rosa	140) Tempate
28) Cachito blanco	65) Geranio	102) Mandarina	141) Tempisque
29) Corazón chino	66) Guarumo	103) Manzanilla	142) Sigilote
30) Carago	67) Guineo de seda	104) Marañon	143) Tomate
31) Camote	68) Guineo morado	105) Marañon japonés	144) Toronja
32) Caña de cristo	69) Guineo manzano	106) Mamey	145) Vara de
33) Caña efistola	70) Guineo majoncho	107) Mamón	castilla
34) Cirimuya	71) Guineo perico	108) Maíz	146) Verdolaga
35) Cincuya	72) Guayabo	109) Melocotón	147) Zapote
36) Cilantro	73) Guayabillo	110) Menta	148) Zacate de limón
37) Cinco negritos	74) Guayacán	111) Mora	149) Zanahoria
38) Caulote	75) Guanabo	112) Naranja	150) Zunza
39) Cuaja tinta	76) Guisquil	113) Nim	
40) Coyol		114) Orégano fino	

ANEXO 9

**PRODUCTOS QUE SE ELABORAN EN EL JARDÍN BOTÁNICO
COMUNITARIO EN SANTIAGO TEXACUANGOS.**

Productos	Unidad de medida	Características de calidad requeridas por el mercado
Champú manzanilla	Frasco	Con viñeta y su descripción de contenido
Champú sábila	Frasco	Con viñeta, marca y envase de 250MLT, 16ONZ
Champú sapuyulo	Frasco	Envasé con marca y capacidad de 160ml
Jabones	Paquetes de 3 unidades	Unidades de 115 grs. de peso, con empaque y viñeta
Pomadas	Unidades	En onza o gramos, con marca, de las especies de metilo, romero, chichipince, zábila, azufre, hiervas, suelda consuelda
Vinos medicinales favoritos de rosa de mosqueta, de frutas mixtas, frutillas	Botellas	Envase de botella, con viñeta

FUENTE:

"Estudio de mercado de productos agroindustriales y diseño de planta productiva". Asociación El Bálsamo

ANEXO 10

COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Empresa	Productos que oferta	Producto o línea de productos de mayor venta.	Ubicación
Vida y salud	Linaza molida, normalizador digestivo, cápsulas de ajo, sen, quemador de grasa, etc. Arcilla mentolada.	Cápsulas envasadas	San Salvador
Gotitas de Salud	Linaza molida, normalizador digestivo, cápsulas de ajo, sen, quemador de grasa, etc. Arcilla mentolada.	Cápsulas envasadas	San Salvador por Terminal de occidente.
Ecolife Clínica de acupuntura y medicina natural	Jarabes para la tos y bronquios (Tolú, ipecacuana, miel con limón y jengibre), reconstituyentes (Carao), miel de chúmelo, (para la vista) pomadas (suelda con suelda, azufre, metilo, romero) tinturas, esencias y champú de (manzanilla, sapuyulo y sábila)	Jarabes	San Salvador, col. Flor blanca. (Distribuidor) Producción en Guatemala.
Pronamid (Milagro de Dios)	Cápsulas de linaza, ajo, sen, quemadoras de grasa, cola de caballo, pomadas (azufre, suelda con suelda, metilo, romero), aceite de chichigua y gotas para los ojos.	Pomadas	Calle a mariona, San Salvador.

Empresa	Productos que oferta	Producto o línea de productos de mayor venta.	Ubicación
Centro Naturista don Checha	Cápsulas envasadas (Sen, ortiga, cebolla, ajo, quemador de grasa), gotas para los ojos, y pomadas (suelda con suelda, romero, metilo, azufre y cancerina).	Cápsulas envasadas	San Salvador.
Naturista Dios, vida, salud y consejo.	Pomadas (suelda con suelda, azufre, cancerina, romero), colirios para los ojos, aceites (manzanilla, epacina, albahaca), jabones (bálsamo, chichipince y azufre)	Pomadas	Guatemala.
Hierva Buena	Jarabes (Cebolla, ajo, güisquil, morro y carao), Pomadas (Azufre con bálsamo), champú (Rosa ortiga) y antiparasitario.	Jarabes	San Salvador
Shuchil	Jarabes (Tolú, morro, bálsamo y jengibre), shampoo de sábila, manzanilla y sapuyulo, jabones (Chichipince, albahaca y sábila) cremas: reductoras sbelt-gel, ruda, orégano, sábila y loción capilar de pepino.	Cremas y Pomadas	San Salvador

Empresa	Productos que oferta	Producto o línea de productos de mayor venta.	Ubicación
Jazmín (Elaboradora salvadoreña de medicamentos naturales, Yamil)	Jabones (Chichipince, albahaca y sábila), Jarabes (Tolú, morro, bálsamo, Pomadas (suelda con suelda, azufre, cancerina, romero), capsulas envasadas (Sen, ortiga, cebolla, ajo, quemador de grasa), gotas para los ojos, champú de (manzanilla, sapuyulo y sábila), té reductivo y linaza molida, normalizador digestivo.	Pomadas y jarabes	Santa Ana
Natural Life products	Pomadas, jarabes, cápsulas y champú.	Cápsulas	Final calle Libertad poniente, San Salvador.
Productores de medicina natural (CORDES)	Jarabes de morro, pomadas de chichipince, suelda con suelda, azufre, shampoo de manzanilla, sapuyulo.	Jarabes y Pomadas	San Salvador

COMPETENCIA INDIRECTA

EMPRESA	PRODUCTOS O LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS DE MAYOR VENTA	PAIS DE ORIGEN
GNC	Suplementos vitamínicos, artríticos y reumatismo, dietéticas. etc.	Suplementos vitamínicos	USA
Herba life	Digestivos, dietéticos, artríticos, bronquiales, suplementos vitamínicos.	Línea dietética	USA
Nature´s Sunshine	Renales, digestivos, dietéticos, suplementos vitamínicos y artríticos.	Suplemento vitamínico.	USA
Omnilife	Dietéticos, suplementos vitamínicos, artríticos, renales y digestivos.	Artríticos	MÉXICO
Weherish	Renales, digestivos artríticos, bronquios.	Digestivos	España

FUENTE:

“Estudio de mercado de productos agroindustriales y diseño de planta productiva”. Asociación El Bálsamo.

ANEXO 11

ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO
PROYECTOS EJECUTADOS Y EN EJECUCIÓN
1993-2005

Nº	PROYECTO	MONTO EN US\$	FINANCIADO POR	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
1	CREACIÓN DE GRUPOS DE APOYO MUTUO DE MICROEMPRESARIOS DE SUBSISTENCIA DEL AMSS	\$150,000.00	INTERMON, España	CRÉDITOS ROTATORIOS ACOMPAÑADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN
2	FORTALECIMIENTO DEL FONDO ROTATIVO PARA MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR INFORMAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	\$12,000.00	DIAKONIA, SUECIA	CRÉDITOS ROTATORIOS
3	FORTALECIMIENTO DEL FONDO ROTATIVO PARA MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR INFORMAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (2º Periodo)	\$ 25,000.00	DIAKONIA, SUECIA	CRÉDITOS ROTATORIOS
4	INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO DE PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO	\$11,982.50	BRUCKE DER BRUDERHILF E, SUIZA	APOYO A MICROEMPRESARIAS CON DOTACION DE EQUIPO Y CAPACITACIÓN
5	REFUERZO PARA MUJERES Y HOMBRES MICROEMPRESARIOS	\$ 21,990.00	TROCAIRE, IRLANDA	CRÉDITOS ROTATORIOS
6	REFUERZO PARA MUJERES Y HOMBRES MICROEMPRESARIOS (2º Periodo)	\$ 82,000.00	TROCAIRE, IRLANDA	CRÉDITOS ROTATORIOS Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL
7	PROGRAMA DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL AMSS	\$ 156,417.14	PROGRAMA GENESSIS (UE) - EL SALVADOR	CRÉDITOS Y ASESORÍA EMPRESARIAL
8	FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO	\$25,000.00	INTERMON, ESPAÑA	FORTALECIMIENTO ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO
9	CRECIMIENTO Y DESARROLLO HACIA EL 2000	\$28,500.00	DIAKONIA, SUECIA	CRÉDITOS ROTATORIOS Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL
10	DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA FINANCIERO COOPERATIVO DE ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO	\$100,00.00	INTERMON, ESPAÑA	CRÉDITO, CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EMPRESARIAL

11	PLAN PÍLOTO DE INTEGRACIÓN Y ARTICULACIÓN DE ALIANZAS INTEREMPRESARIALES ENTRE MICROEMPRESARIAS Y MICROEMPRESARIOS ATENDIDOS POR ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO	\$ 36,000.00	INTERMON, ESPAÑA	ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL, PROYECCIONES DE MERCADEO
12	CENTRAL DE SERVICIOS PARA EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO ORGANIZATIVO Y PARTICIPATIVO DE LA RED DE MICROEMPRESARIAS EL BÁLSAMO	\$ 200,700.00	TROCAIRE, IRLANDA	DESARROLLO ORGANIZATIVO, CAPACITACIÓN, GREMIALIZACIÓN, FORTALECIMIENTO ECONÓMICO, FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL
13	ENLACES EMPRESARIALES	\$ 80,000.00	INTERMON, ESPAÑA	FORTALECIMIENTO COMERCIAL Y OPERATIVO, FORTALECIMIENTO FINANCIERO, FORTALECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL
14	MERCADO SOBRE RUEDAS	\$ 5,000.00	TROCAIRE, BALSAMO ALCALDIA DE SAN SALVADOR	CRÉDITO, CAPACITACIÓN, ASESORÍA EMPRESARIAL, DESARROLLO DE SERVICIOS
15	CONSTRUYENDO EN LA BIODIVERSIDAD	\$ 75,000.00	GARDEN INSTUTE, ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO ACDI	DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO PARA ACTIVIDADES DE AGRICULTURA URBANA
16	CONSTRUYENDO EN LA BIODIVERSIDAD	\$ 25,000.00	GARDEN INSTUTE, ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO ACDI	DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO PARA ACTIVIDADES DE AGRICULTURA URBANA
17	RED DE MUJERES EN AGRICULTURA URBANA	\$ 5,000.00	LUTHERAN WORLD RELIEF	CAPACITACIÓN, ASISTENCIA TECNICA A MUJERES AGRICULTORAS URBANAS
18	CONSTRUCCIÓN DE 40 VIVIENDAS ADOBE SISMO RESISTENTE EN CUISNAHUAT, SONSONATE	\$ 93,678.00	TROCAIRE IRLANDA	- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TECNICA - CRÉDITO ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
19	PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL EN COMUNIDADES EN DESARROLLO	\$5,000.00	TROCAIRE IRLANDA	- MICROCRÉDITOS - ORGANIZACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - PRODUCCIÓN
20	REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA FAMILIAR EN SAN CAYETANO ISTEPEQUE	\$ 22,872.68	CARITAS NUEVA ZELANDA	- MICROCRÉDITO - SALUD MENTAL - ASOCIATIVIDAD

21	USANDO LA BIODIVERSIDAD PARA CONSTRUIR COMUNIDADES MAS FUERTES AÑO 1	\$ 35,081.73	ACDI/CIDA CÁNADA	- INVESTIGACIÓN - ASISTENCIA TECNICA
22	APOYO A MICROEMPRESARIAS(OS) URBANOS DE CUISNAHUAT, ARMENIA Y SAN JULIÁN EN SONSONATE	\$ 42,706.62	UNION EUROPEA	- MICROCRÉDITOS - CAPACITACIÓN - ASOCIATIVIDAD Y
23	DESARROLLO Y TECNIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTORES PIROTECNICOS	\$234,700.00	OIT/IPEC	- CRÉDITO, ASISTENCIA TECNICA - CAPACITACIÓN - ASESORÍA EMPRESARIAL
24	USANDO LA BIODIVERSIDAD PARA CONTRUIR COMUNIDADES FUERTES AÑO 2 (2003-2004)	\$ 47,667.46	ACDI/CIDA CÁNADA	- INVESTIGACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - PRODUCCIÓN
25	AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DEL MICROCRÉDITO EN ZONAS DE ATENCIÓN DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO	\$14,700.00	BMI	- ASISTENCIA TECNICA - FUNCIONAMIENTO INSTITUCIONAL
26	PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y SANEAMIENTO EL TULAR (PREMISA)	\$8,000.00	TROCAIRE	- MUROS DE PREVENCIÓN - ACERAS - PINTRA - LETRINAS ABONERAS
27	CONSTRUCCIÓN DE 15 VIVIENDAS EN SAN CAYETANO ISTEPEQUE	\$93,668.00	TROCAIRE	- CAPACITACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
28	RESERVORIO DE AGUA INTERVENCIÓN AGUA SEQUIA EN LAS COMUNIDADES DE EL TULAR, SAN LUCAS, SANTIAGO TEXACUANGOS, SAN CAYETANO E ISTEPEQUE	\$25,000.00	TROCAIRE	- ORGANIZACIÓN COMUNITARIA - ASISTENCIA TECNICA
29	CONSOLIDACIÓN PARA PRODUCCION AGRÍCOLA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL 2003-2004	\$110,719.66	TROCAIRE	- MICROCRÉDITOS - CAPACITACIÓN - ASOCIATIVIDAD
30	SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE BANCOS COMUNALES	\$6,000.00	TROCAIRE	- ASISTENCIA TECNICA
31	ASISTENCIA TECNICA EMPRESARIAL AÑO 2003	\$4,000.00	WELLSPRING	- CAPACITACIÓN - ASISTENCIA TECNICA Y
32	PUENTE DEL PROYECTO USANDO LA BIODIVERSIDAD PARA CONTRUIR COMUNIDADES FUERTES AÑO 2 (2003-2004)	\$ 4,966.80	ACDI/CIDA CÁNADA	- INVESTIGACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - PRODUCCIÓN
33	AYUDA Y EMERGENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL TERREMO EN SANCAYETANO ISTEPEQUE DEPTO. DE SAN VICENTE	\$2,207.43	SOMBRILLA	- FOTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL - EMPRESARIAL Y

34	PROTECCION Y CONSERVACION DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA MICROCUENCA DE TEPEGUIZIL	\$ 60,297.00	FIAES	- REFORESTACIÓN - CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES - CONTRUCCIÓN DE COCINAS AHORRADORAS DE LEÑA
35	CONSTRUCCIÓN DE CASA MODELO CON ADOBE SISMORESE	\$ 4,932.00	TROCAIRE	- CAPACITACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
36	PUENTE USANDO LA BIODIVERSIDAD PARA CONSTRUIR COMUNIDADES MAS FUERTES	\$ 5,000.00	ACDI/CIDA CANADA	- INVESTIGACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - COMERCIALIZACIÓN
37	GARANTIZAR EL ACCESO A LA VIVIENDA DIGNA Y TERRENOS PARA 30 FAMILIAS EN LA VIA FERREA DE SAN CAYETANO	\$100,000.00	TROCAIRE	- VIVIENDA - ORGANIZACIÓN COMUNITARIA - HUERTOS - ADQUISICIÓN DE TERRENO
38	AYUDA Y EMERGENCIA A LAS VICTIMAS DEL TERREMOTO AÑO 2002	\$ 15,231.63	SOMBRILLA	- FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL
39	CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO ORGANIZATIVO Y ASOCIATIVO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DE SUBSISTENCIA Y ACUMULACIÓN SIMPLE DE LA RED DE USUARIAS(OS) AÑO 2004-2005	\$ 100,000.00	TROCAIRE	- MICROCRÉDITOS - CAPACITACIÓN ASOCIATIVIDAD
40	HUERTOS CASEROS HIDROPONICOS PARA EL SALVADOR	\$ 15,000.00	TROCAIRE	- CAPACITACIÓN - ASISTENCIA TECNICA
41	ASISTENCIA TECNICA EMPRESARIAL AÑO 2004	\$ 4,000.00	WELLSPRING	- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TECNICA
42	USANDO LA BIODIVERSIDAD PARA CONSTRUIR COMUNIDADES FUERTES AÑO 2004-2005	\$ 62,000.00	ACDI	- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TECNICA - COMERCIALIZACIÓN
43	ASISTENCIA TECNICA EMPRESARIAL AÑO 2005	\$ 4,000.00	WELLSPRING	- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TECNICA
44	CONSTRUCCIN DE SISTEMAS DE CAPA CITACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA EN LOS PINTINES Y CLARA	\$ 26,800.00	TROCAIRE	- ORGANIZACIÓN COMUNITARIA - ASISTENCIA TECNICA
45	USO PRODUCTIVO DE LAS REMESAS FAMILIARES	\$ 11,666.67	ALPIMED-FIA	- CRÉDITO - ASISTENCIA TECNICA
46	DISTRIBUCIÓN DE REMESAS FAMILIARES	\$ 5,000.00	MI PUEBLO FUNDACIÓN FORD	- CRÉDITO - ASISTENCIA TECNICA

47	CONSTRUCCIÓN DE SISTEMA DE AGUA POTABLE Y ORGANIZACIÓN EN CANTÓN CUYUAPA ARRIBA, SAN ANTONIO DEL MONTE SONSONATE	\$ 73,058.00	CATHOLIC RELIEF SERVICES USCC	- CAPACITACIÓN - ORGANIZACIÓN COMUNITARIA - INFRAESTRUCTURA
48	CONSTRUCCIÓN DE 24 VIVIENDAS CON MATERIAL ALTERNATIVO EN SAN LUCAS	\$ 70,000.00	TROCAIRE	- CAPACITACIÓN - ASISTENCIA TECNICA - ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
49	CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO ORGANIZATIVO Y ASOCIATIVO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DE SUBSISTENCIA Y ACUMULACIÓN SIMPLE DE LA RED DE USUARIAS(OS) AÑO 2005-2006	\$ 100,000.00	TROCAIRE	- MICROCRÉDITOS - CAPACITACIÓN ASOCIATIVIDAD
	TOTAL PROYECTOS	\$2,447,543.32		-

FUENTE:

"Estudio de mercado de productos agroindustriales y diseño de planta productiva". Asociación El Bálsamo.



ANEXO 12

**GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE
SANTIAGO TEXACUANGOS**

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN _____					
DIRECCIÓN _____					
EXTERIOR					
INSTALACIONES	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
UBICACIÓN	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
IDENTIFICACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
INTERIOR					
AMPLITUD	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
HIGIENE	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES					
CONDICIONES AMBIENTALES	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					



**GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES
ELABORADOS EN JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO
TEXACUANGOS**

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN _____					
DIRECCIÓN _____					
EXTERIOR DEL PRODUCTO					
MARCA	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
DISEÑO	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
ENVASE	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
ESLOGAN	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
INTERIOR DEL PRODUCTO					
CALIDAD	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					
HIGIENE	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
OBSERVACIONES :					

ANEXO 13



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guía de entrevistas dirigida a Directores relacionados con la fabricación de medicamentos naturales.

1. Palabras de agradecimiento a los directores de instituciones relacionadas con la fabricación de medicamentos naturales.
2. Comente su experiencia en la fabricación de medicamentos naturales.
3. Mencione las diferentes problemáticas que enfrenta este sector, explique.
4. Se indagará sobre la demanda de los medicamentos naturales.
5. Qué acciones se deben tomar para mejorar la demanda de medicamentos naturales.
6. Cree que la industria de medicamentos naturales tiene oportunidades para su desarrollo. Explique
7. Qué recomendaciones daría a los fabricantes de medicamentos naturales para desarrollarse.
8. Palabras de agradecimiento nuevamente y aprovechar para mantener contacto en el futuro.

ANEXO 14



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: CONSUMIDORES POTENCIALES Y REALES.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, de la carrera licenciatura en Administración de Empresas, y estamos realizando un Estudio de Mercado para potenciar la demanda de medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos.

Solicitamos su colaboración para contestar el presente cuestionario de la forma más objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

Municipio: _____

I. Generales

1. Sexo
 Masculino Femenino
2. Rango de Edad
 15 – 25 años 26 – 35 años
 36 – 45 años 46 – 55 años
 56 – 65 años 66 años a más
3. Estado civil
 Soltero Casado Acompañado
 Divorciado Viudo Separado
 Otros Especifique: _____
4. No de Miembros de grupo Familiar: _____
5. Situación Ocupacional
 Empleado Ama de casa Negocio propio
 Estudiante Desempleado Otros Especifique: _____
6. Nivel de ingresos mensuales
 \$0 - \$150 \$150 - \$300 \$300 - \$450
 \$450 - \$600 \$600 - \$750 \$750 a más

II. Contenido

7. ¿Qué clase de medicamentos compra?
 Medicamentos naturales
 Medicamentos químicos
 Ambos

8. ¿Qué medicamentos generalmente utiliza para el cuidado de su salud?

- Medicamentos químicos
- Medicamentos naturales fabricados en un laboratorio
- Medicamentos naturales preparados por la familia
- Medicamentos naturales fabricados artesanalmente

Si su respuesta incluye medicamentos naturales preparados artesanalmente conteste la siguiente pregunta sino pase a la pregunta No 14

9. ¿Qué tipo de productos compra y qué cantidad al año consume?

	Muy poco	Poco	Normal	Mucho
Champús	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Pomadas	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Tónicos medicinales	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Jabones	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Ungüentos	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Vitaminas	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Otros	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

Especifique _____

10. ¿Dónde adquiere estos productos?

- Mercados municipales Supermercado
- Clínicas naturistas Vendedores ambulantes
- Tiendas naturistas Centros artesanales
- Otros especifique _____

11. ¿Cuánto invierte mensualmente en medicamentos naturales?

- \$0 - \$15 \$15 - \$30 \$30 - \$45
- \$45 - \$60 \$60 - \$75 \$75 - \$90
- Otros Especifique: _____

12. ¿Cuáles son las causas que lo motivan a comprar productos naturales fabricados artesanalmente?

- Bajo precio
- No contiene químicos
- Propiedades Curativas
- Tradición Familiar
- Fácil acceso
- Otros Especifique: _____

13. ¿Cómo se dio cuenta de los productos naturales elaborados artesanalmente?

- | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|
| Mercado Municipal | <input type="checkbox"/> | |
| Amigos o parientes | <input type="checkbox"/> | |
| Vendedores | <input type="checkbox"/> | |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | |
| Radio | <input type="checkbox"/> | |
| Receta Medica | <input type="checkbox"/> | |
| Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ |

14. ¿Cuándo ha comprado medicamentos naturales, ha recibido promociones?

- Si No

15. ¿Qué promociones ha recibido?

- | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|
| Descuentos | <input type="checkbox"/> | |
| Producto adicional | <input type="checkbox"/> | |
| Rifas | <input type="checkbox"/> | |
| Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ |
- Por favor pase a la pregunta No 16

16. ¿Estaría dispuesto a adquirir medicamentos naturales?

- Si No

Si su respuesta es "Si" conteste las siguientes preguntas, si es "NO" muchas Gracias

17. ¿Qué productos y cantidad anual estaría dispuesto a comprar?

- | | | Cantidad |
|-------------------|--------------------------|----------|
| Champús | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Jabones | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Pomadas | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Ungüentos | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Vinos medicinales | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Otros | <input type="checkbox"/> | _____ |
- Especifique: _____

18. ¿Cuál es el precio que paga o estaría dispuesto a pagar por los medicamentos naturales fabricados artesanalmente?

- | | Cantidad |
|---------------------|----------|
| Champús | \$ _____ |
| Jabones | \$ _____ |
| Pomadas | \$ _____ |
| Ungüentos | \$ _____ |
| Tónicos medicinales | \$ _____ |
| Vitaminas | \$ _____ |

19. ¿Conoce alguna empresa que elabore medicamentos naturales artesanalmente?
Si No

Cuáles: _____

20. ¿Conoce el Jardín Botánico Comunitario de Santiago Texacuangos?

Si No

21. ¿Conoce de los medicamentos naturales que elaboran en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos?

Si No

22. ¿Ha comprado medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos?

Si No

Si su respuesta es "si" conteste la siguiente pregunta. Si es no pase a la pregunta No 24

23. ¿Cómo calificaría la calidad de los medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico de Santiago Texacuangos?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

24. Si usted fuera fabricante de medicamentos naturales, ¿qué acciones haría para lograr una mayor demanda de los productos? _____

ANEXO 15

ÁREA DE INFLUENCIA



ANEXO 16

**MUNICIPIOS DE SANTIAGO TEXACUANGOS, SANTO TOMAS, SAN MARCOS Y PANCHIMALCO:
POBLACIÓN PROYECTADA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, AÑO 2006**

Edad	MUNICIPIOS			
	Santiago Texacuangos	Santo tomás	San marcos	Panchimalco
	Total	Total	Total	Total
Total	26.371	37.102	75.326	49.536
0-4	3.956	5.566	11.299	7.236
5-9	3.165	4.452	9.039	6.055
10-14	3.427	4.823	9.792	6.607
15-19	2.899	4.081	8.286	5.674
20-24	2.903	4.083	8.285	5.411
25-29	2.111	2.968	6.026	3.859
30-34	1.582	2.226	4.521	2.887
35-39	1.318	1.855	3.766	2.375
40-44	1.054	1.481	3.012	1.980
45-49	1.055	1.487	3.013	1.807
50-54	791	1.113	2.261	1.403
55-59	525	738	1.508	1.036
60-64	529	746	1.506	1.029
65-69	264	371	753	708
70-74	353	497	1.009	666
75-79	166	233	474	314
80 y más	273	382	776	509

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 -2025

NOTA: La población se obtuvo de sumar el total de habitantes mayores de 15 años, de los cuatro municipios en estudio; cuyo total que asciende a un total 112,917 habitantes.

ANEXO 17

**CUADRO DE CLIENTES DE MERCADO, DEMANDANTES DE
PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS**

Nombre de la empresa	Producto preferido	Dirección
Bazar Variedades	Champú de manzanilla y sábila, pomada de hierba o sábila.	Centro comercial Santa Tecla
Mercado central de Santa Tecla	Champú de sábila y sapuyulo, pomada y aceite.	4ª calle oriente, Santa Tecla
Farmacia La Frontera	Champú de sábila y sapuyulo, pomada de metilo, azufre y jarabes.	4ª calle oriente, frente al mercado central
Farmacia San Nicolás	Champú de sábila, sapuyulo, hierbas y manzanilla.	2ª calle oriente, santa Tecla
Abarrotería El Kairo	Champú, pomadas y jarabes	Portal frente al parque Daniel Hernández
Bazar Quality	Champú y pomadas	4ª calle oriente, Santa Tecla
Farmacia Santa Fe	Champú, pomada, jarabes, aceites, vino de frutas	Frente al parque Daniel Hernández, Santa Tecla
El buen Pastor	Concentrado champú, pomadas, aceites repelentes, jarabes	Edificio 4, puesto 107 y 108
Adelita	Pomadas, jarabes, aceites	Edificio 4 puesto 96 y 97
Distribuidor Walter Chávez	Pomadas, jarabes, aceites y reconstituyentes	Distribuidora Chávez TEL: 22650881
Espicias y Plantas medicinales	Pomadas, jarabes y aceite	Mercado central, pasillo del edificio 4.
Venta de especias y medicina natural	Pomadas, píldoras musculares y especias medicinales	Mercado Central nº 361
La pirámide Miriam Hernández	Jabones, champú, pomadas , aceites	Edificio nº 4, puesto 116 y 117
Espicias Martita	Bálsamo, jabones, linaza	Edificio 4, puesto nº 120,122 y 211 TEL: 22218210
“Emmanuel” Medicina Popular	Pomadas, jarabes y aceites Multivitaminas, ajo	Edificio nº 4, puesto 169, Mercado Central
Productos Medicinales Josué	Champú, pomadas y jarabes, cápsulas de quinina	Edificio Nº 4, puesto 112 TEL:22815285
María de los Ángeles Molina	Champú, pomadas, jarabes, aceites, jabones y vitaminas naturales	Edificio nº 4 local 320, Mercado Central

Nombre de la empresa	Producto preferido	Dirección
Medicinas Doris	Champú, jarabes, aceites y cápsulas	Edificio nº 5, puesto 253, Mercado Central
Las Gemelitas, Emma Ángela Pineda	Pomadas y jarabes Aceites, (tabaco) es el que más compran y también plantas medicinales	Edificio nº 5, puesto 290 Mercado Central TEL:77740918
Soraya de Ayala	pomadas, jarabes	Edificio 5, puesto 216
Venta de medicina El Tecomate	Champú, jarabes y pomadas, aceites, jabones (sábila, romero, chichipinse y sapuyulo)	Edificio 5 puesto 229, tel : 22710548
La Princesita	Champú, pomadas, cápsulas y vitaminas	Mercado central, puesto 132, edificio nº 5
La Divina Providencia Carlos Alberto Rivas	Pomadas y especias	Mercado central, edificio , puesto 125 y 122
Medina Natural Calderón Rosa María Calderón	Pomadas, jarabes, bálsamo	Edificio 5, 247
Hiper Europa (2)	Champú, pomadas	San Salvador
Selectos (4) tienda	Champú	San Salvador
Despensa de Don Juan	Champú, jabones, pomadas.	San Salvador y Merliot
Valencia Hermanos. Norma Franco	Cápsulas, champú, jarabes, pomadas, jabones, cremas, tónicos, etc.	Mercado central, edificio 5, puestos 235, 245 y 246 Teléfono : 2271-0883
Clínica Naturaleza y vida. María Isabel Figueroa	Multivitaminicos, reconstituyentes, tónicos, expectorantes, champú, jabones, jarabes, cremas y pomadas, etc.	Colonia El triunfo, San Ramón, mejicanos. Teléfonos: 2274-7461, 2284-1353
Venta de medicina Natural, San Simón Marjorie Arqueta	Venta de todas las líneas de productos naturales, como: Pomadas, reconstituyentes, tónicos, expectorantes, champú, jabones, jarabes, cremas y multivitaminicos.	Cuenta con 4 tiendas en San Salvador, Casa matriz 1ª calle Oriente y 10ª avenida norte, esquina opuesta al mercado ex -cuartel, San Salvador. Teléfono: 7931-5832
Venta de Medicina Natural, Enmanuel.	Venta de todas las líneas de productos naturales, como: Pomadas, reconstituyentes, tónicos, expectorantes, Champú, jabones, jarabes, cremas y multivitaminicos.	Avenida Juan Pablo II, contiguo a la alcaldía de San Salvador, teléfono: 22225170

Nombre de la empresa	Producto preferido	Dirección
Mercado Municipal Santiago Texacuangos	Pomadas de azufre, metilo ,de romero, de chichipince cancerina, de hiervas, jarabes de jengibre, espasmódico, desparasitante, aceites de manzanilla, sábila, champú de sábila, de sapuyulo, de romero, de manzanilla Jabones,	Víctor Guzmán, Local No 36
Mercado Municipal Santiago Texacuangos	Pomadas de azufre, metilo ,de romero, de chichipince cancerina, de hiervas, jarabes de jengibre, espasmódico, desparasitante, aceites de manzanilla, sábila, champú de sábila, de sapuyulo, de romero, de manzanilla Jabones,	Ana Lilian Martínez, puesto 203 y 204
Santiago texacuangos, Clínica naturista	Similar al anterior ,pomadas, aceites, jarabes, champú, concentrados, jabones	calle Guatemala No 2, tel.23013186, Brígida del Carmen

ANEXO 18
JARDÍN BOTÁNICO COMUNITARIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS
DETALLE DE GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN DICIEMBRE 2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PROMOCIONES													
Bolsas	95,00	0,00	0,00	95,00	0,00	0,00	95,00	0,00	0,00	95,00	0,00	0,00	380,00
Camisetas	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	34,00	397,00
Gorras	75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Delantales	275,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	275,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550,00
Total	478,00	33,00	33,00	128,00	33,00	33,00	478,00	33,00	33,00	128,00	33,00	34,00	1.477,00
PUBLICIDAD													
Catálogo	62,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	62,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125,00
tarjetas de presentación	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24,00
hojas volantes	11,25	0,00	0,00	11,25	0,00	0,00	11,25	0,00	0,00	11,25	0,00	0,00	45,00
anuncio en el periódico	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	90,00
Brochure	15,00	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	60,00
Etiquetas	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	480,00
página web	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Total	460,75	2,00	2,00	28,25	32,00	2,00	330,75	2,00	32,00	28,75	2,00	2,00	924,00

DETALLE DE GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD POR UNIDADES

PROMOCIONES			
	precio	cantidad	total
	unitario		
bolsas	\$0.19	2000	\$380
camisetas	\$3.97	100	\$397
gorras	\$6.00	25	\$150
delantales	\$5.50	100	\$550
total			\$1,477

PUBLICIDAD			
	precio	cantidad	total
	unitario		
catálogo	\$2.50	50	\$125
tarjetas de presentación	\$0.12	200	\$24
hojas volantes	\$0.045	1000	\$45
anuncio en el periódico	\$30.00	3	\$90
brochure	\$0.60	100	\$60
etiquetas	\$0.03	16000	\$480
página web	\$100.00	1	\$100
total			\$924