



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS NATURALES EN EL
PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO NATURE'S PHARMA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora guía

María Andrea Pardo Rueda

Autora

Katherin Pamela Jara Almeida

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I 171640546-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María de la Paz Villacres

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I 171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Katherin Pamela Jara Almeida
C.I 172210920-2

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios y a mis padres y hermana que me han ayudado y comprendido en cada etapa de mi carrera universitaria, sin ellos no hubiera podido lograr cada paso que doy.

Agradezco a mi tutora de trabajo de titulación Andrea Pardo, quien supo guiarme en cada situación del proyecto y reforzar mis conocimientos.

Finalmente, agradezco a Luis Proaño mi novio, por su apoyo incondicional en cada logro de mi vida.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis va dedicado directamente hacia la marca, para que aquella pueda crecer en el futuro y expandirse por medio de puntos de venta en cada ciudad del Ecuador e internacionalmente y en especial porque es la empresa de mi padre.

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación presenta una campaña de posicionamiento en el punto de venta de la marca Nature's Pharma en la ciudad de Quito con el uso de varias herramientas de la publicidad. El caso de estudio fue escogido, porque la marca tiene problemática en la ciudad anteriormente mencionada, lo cual no sucede en las ciudades de la región Costa, ya que existe rotación y demanda de los productos medicinales naturales de la marca. La investigación realizada por medio de encuestas fue a personas de un rango de edad de la ciudad en donde la marca no se encuentra posicionada, para saber cual es la percepción de este tipo de productos medicinales naturales y si tienen conocimiento de la marca, de igual manera entrevistas a personas convenientes para el caso de estudio. Los resultados fue lo que dio la pauta para desarrollar la propuesta la cual se enfoca de manera publicitaria lograr posicionar a la marca a través de su punto de venta por medio de material publicitario, promocional y brandeo del establecimiento. Lo que se espera generar experiencia en los consumidores y de esa forma posicionar a la marca.

La propuesta de este trabajo de titulación, ayudará a la marca a crecer en el mercado de productos medicinales naturales, con una imagen positiva y sobretodo que no solo vende medicina natural, sino que vende valores como marca para los consumidores, preocupándose por su salud, bienestar y que confíen en lo que están consumiendo ya que una de las acciones es brindar información sobre todos los beneficios de cada producto.

ABSTRACT

The following titling work presents a positioning campaign at the point of sale of the Nature's Pharma brand in the city of Quito with the use of various advertising tools. The case study was chosen, because the brand has problems in the city mentioned above, which does not happen in the cities of the Costa region, since there is rotation and demand for the brand's natural medicinal products. The research carried out by means of surveys was to people of a range of age of the city where the brand is not positioned, to know what is the perception of this type of natural medicinal products and if they have knowledge of the brand, of equal Interviews with people suitable for the case study. The results were what gave the guideline to develop the proposal, which is focused in an advertising way to achieve positioning the brand through its point of sale through advertising material, promotional and branding the establishment. What is expected to generate experience in consumers and thus position the brand.

The proposal of this titling work will help the brand to grow in the market of natural medicinal products, with a positive image and above all that not only sells natural medicine, but also sells values as a brand for consumers, worrying about their health, Well-being and that they trust what they are consuming since one of the actions is to provide information on all the benefits of each product

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE	4
1.1 Análisis situacional del mercado	8
1.2 Casos internacionales	10
1.3 Análisis casos nacionales	11
1.4 Análisis caso Nature's Pharma	16
1.4.1 Frutoterapia	16
1.4.2 Fitoterapia	16
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	19
2.1 Problema de investigación.	19
2.2 Objetivos de la investigación	20
2.2.1 Objetivo General	20
2.2.2 Objetivos específicos	20
2.3 Metodología de investigación	21
2.4 Herramientas de investigación	21
2.4.1 Investigación cualitativa	21
2.4.2 Investigación cuantitativa	21
2.4.3 Objetivos por herramienta	22
2.5 Universo y muestra	22
2.6 Resultados por herramienta	23
2.6.1 Investigación cuantitativa	23
2.6.3 Observación	41
2.7 Análisis de resultados	47
3. CAPÍTULO III. PROPUESTA	50
3.1 Hallazgos	50
3.2 Alcance de la campaña	52

3.2.1 Público Objetivo.....	52
3.3 Objetivos de la propuesta de campaña.....	52
3.3.1 Objetivo General.....	52
3.3.2 Objetivos específicos.....	53
3.4 Insight.....	53
3.5 Concepto.....	53
3.6 Desarrollo estratégico.....	54
3.6.1 Estrategia.....	54
3.7 Acciones.....	54
3.8 Proyección de cronograma a un año.....	68
3.9 Presupuesto.....	69
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
4.1 Conclusiones.....	70
4.2 Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico explicativo de los productos de Herbalife.....	10
Figura 2. Gráfico explicativo de los productos de Omnilife	11
Figura 3. Gráfico explicativo de los productos de Nature's Garden	12
Figura 4. Gráfico informativo de la marca Pronavit.....	13
Figura 5. Gráfico informativo de la marca Labmac.....	13
Figura 6. Gráfico informativo de la marca Fitoterapia.....	14
Figura 7. Gráfico informativo de la marca Nature's Pharma.....	16
Figura 8. Gráfico con respuesta a la pregunta de consumo de productos medicinales naturales.....	24
Figura 9. Gráfico con respuesta a la pregunta de en que momento se consume productos medicinales naturales, Pregunta abierta.....	25
Figura 10. Gráfico con respuesta a la pregunta para que tipo de enfermedades consumen productos medicinales naturales.....	26
Figura 11. Gráfico con respuesta a la pregunta lugar de compra de productos medicinales naturales.....	27
Figura 12. Gráfico con respuesta a la pregunta toma de decisión de compra de productos medicinales naturales.....	28
Figura 13. Gráfico con respuesta a la pregunta de atracción en el punto de venta.....	29
Figura 14. Gráfico con respuesta a la pregunta de momento de compra.....	30
Figura 15. Gráfico con respuesta a la pregunta de marca competencia.....	31
Figura 16. Gráfico con respuesta a la pregunta publicidad de productos medicinales naturales.....	32
Figura 17. Gráfico con respuesta a la pregunta conocimiento de marcas de productos medicinales naturales.....	33
Figura 18. Gráfico con respuesta a la pregunta marca de calidad de productos medicinales naturales.....	34
Figura 19. Gráfico con respuesta a la pregunta percha de productos medicinales naturales.....	35

Figura 20. Gráfico con respuesta a la pregunta punto de venta de productos medicinales naturales.....	36
Figura 21. Gráfico punto de venta propio “Nature’s Pharma” en Santo Domingo para investigación observatoria	41
Figura 22. Gráfico Centro Naturista “Nature’s Plant” en Santo Domingo para investigación observatoria.....	42
Figura 23. Gráfico Farmacia “Sana Sana” en Santo Domingo para investigación observatoria.....	43
Figura 24. Gráfico Centro Naturista “Punto Natural” en Quito para investigación observatoria.....	44
Figura 25. Gráfico Punto de Venta “Only Natural” en Quito para investigación.....	46
Figura 26. Gráfico Farmacia “Sana Sana” en Quito para investigación observatoria.....	47
Figura 27. Montaje sobre el establecimiento real del asesoramiento saludable en el punto de venta.	55
Figura 28. Montaje de propuesta de manejo de góndola por zonas estratégicas en el punto de venta.	56
Figura 29. Montaje de propuesta de manejo de góndola con productos de promoción en el punto de venta	57
Figura 30. Montaje de propuesta de manejo de percha en zona estratégica en el punto de venta.	58
Figura 31. Montaje de propuesta de brandeo en el punto de venta.....	59
Figura 32. Montaje de propuesta de brandeo en el punto de venta.....	60
Figura 33. Montaje de propuesta de material informativo en el punto de venta.....	61
Figura 34. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	62
Figura 35. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	64
Figura 36. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	65

Figura 37. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	65
Figura 38. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	66
Figura 39. Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.....	64
Figura 40 Montaje de propuesta de catálogo en el punto de venta.....	65
Figura 41. Montaje de propuesta de catálogo en el punto de venta.....	65
Figura 42. Montaje de propuesta de catálogo en el punto de venta.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de mercado competitivo, extraído de puntos de venta.	15
Tabla 2. Cuadro explicativo de las herramientas de investigación a utilizarse y el objetivo al que responde.	22
Tabla 3. Propuesta de proyección de cronograma en el punto de venta.....	68
Tabla 4. Presupuesto de campaña de posicionamiento en el punto de venta.....	69

INTRODUCCIÓN

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

La naturaleza es todo lo que rodea al ser humano, es un mundo natural como lo es la vida en general. No existen objetos artificiales, solamente diversos seres vivos, entre ellos las plantas y los animales. La naturaleza desarrolla una parte importante con la raza humana, ya que esta ha servido para el desarrollo de negocios y una parte esencial para el sistema económico (Dantín, 2006).

Los productos naturales tienen como fuente el uso de las plantas que son curativas contra variedad de enfermedades habituales en la sociedad, su promesa es ofrecer una calidad de vida mejor gracias a su uso, al no contener químicos la medicina natural son sustancias nocivas para la salud y el organismo. La medicina natural se basa en sabiduría de algunos países, empezando primero la toma de aguas termales para la cura de algunas patologías, siendo lo que promovería la medicina natural haciendo popular a finales del siglo XIX. Se creó una escuela de medicina natural en Nueva York para enseñar como mezclar las diferentes plantas (Lust, 1902) de tal manera lograr una cura hacia la variedad de males existentes que los productos naturales pueden revitalizar y subir los niveles de salud de las personas.

Los productos naturales de Nature's Pharma, fueron creados en el año 1994 por un Químico Farmacéutico en la ciudad de Quito, con el sueño de llegar a posicionarse en todo el mercado Ecuatoriano con las innovaciones de fórmulas que agregaba a sus productos, sacando al mercado una gran variedad entre jarabes, pomadas y cápsulas. Dándose a conocer en el mercado con su producto estrella; la cual fue una pomada llamada Reumatritis, el que ayudaba a aliviar el dolor de golpes, reumas como su nombre lo indica, y dolor de articulaciones. El cual empezó a ofrecer en centros naturistas, como puntos de ventas de sus productos naturales.

Su producto tuvo gran acogida en la ciudad de Quito en dicho año, que optó por abrir su propio centro naturista con más productos. Nature's Pharma está posicionado en la región Costa gracias a su buena calidad, a la innovación de fórmula de cada producto y a los beneficios que cada producto ofrece. Su meta es llegar a entrar al mercado de la ciudad de Quito, lograr posicionarse y ser un competidor fuerte para otras marcas.

En el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de productos naturales que son competencia directa de la marca de caso de estudio, la cual algunas marcas utilizan publicidad en todos los medios masivos, con el objetivo de estar en el top of mind del consumidor.

Nature's Pharma, tiene un presupuesto de publicidad pequeño. Trabaja en campañas de carácter informativo, utilizando material promocional, como catálogos, flyers, camisetas, gorras, y esferos para de cualquier forma con una inversión pequeña acercarse más a su consumidor. Sin embargo, no ha podido llegar a su consumidor.

Por lo tanto, se investigará brevemente que factores influyen a los consumidores de cada ciudad que la marca tiene participación en centros naturistas, ya que en Quito no funciona de la misma manera, siendo un mercado difícil de entrar, por la cantidad de marcas diferentes.

La investigación de mercado se va a realizar con el fin de analizar como funciona el mercado en la ciudad de Quito y en Santo Domingo, de esa manera podemos conocer porque funciona en una ciudad y en otra no.

Se utiliza el trade marketing en el punto de venta, que es sino una rama de mercadotecnia, es decir del marketing, que se encarga de ayudar a las marcas que entren al mercado, preocupándose de aumentar la demanda con los distribuidores, mayoristas, y minoristas que comercializan. Tomando como prioridad la gestión de marca como estrategia para que siempre exista la

demanda por parte del consumidor, ofreciendo al distribuidor beneficios que implica trabajar con el producto.

De esa manera anteriormente explicada con el uso de trade marketing, Nature's Pharma logrará llegar al consumidor con posicionamiento de su marca, de tal manera existirá un incremento en sus ventas gracias a la experiencia que ofrece en el punto de venta. Comunicando a través de información para que sirve cada producto que tiene en el mercado y el beneficio al consumirlo. Además, de siempre informar a los consumidores de que es un producto 100% natural, original y con registros sanitarios. De tal forma crear no solo posicionamiento de marca sino también que confíen en lo que estas consumiendo y lo sigan haciendo, prefiriendo a esta marca y no a la competencia. Los aportes que tiene en la sociedad es que consuman productos medicinales naturales con su uso principal como activa que son las plantas como las frutas que son medicinales y cura para los diferentes males que afronta la sociedad en la actualidad, el aporte para la empresa es que pueden mejorar sus ventas por la cobertura de la ciudad de Quito, de igual manera por el uso de trade marketing en su punto de venta.

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

“Las fuerzas naturales que se encuentran dentro de nosotros, son las que verdaderamente curan nuestras enfermedades”

Hipócrates

La medicina natural es originada en la edad media, donde los hombres que usaban los procesos curativos de las plantas no obligatoriamente eran médicos, ni estudiantes de la universidad con relación a medicina, sino todo lo contrario, fueron personas de bajos recursos, humildes, de campo, los cuales tenían fe en las plantas que crecían en todas sus tierras y campos, que la usaban como plantas curativas para cualquier mal que se les presentara. (Goncalves, 2012).

Sin embargo, el padre de la medicina natural como todos lo dicen es Hipócrates, (Quiñones, 2005), ya que era uno de los pioneros en querer curar enfermedades a través de la medicina natural, nacido en la Isla de Cos en el año 460 a.c. Tenía un punto de vista diferente a las enfermedades, naturalista, con un estilo de tratamientos con naturopatía, el que consiste en una técnica de la medicina alternativa que estimula a los organismos para facilitar y tener una buena salud.

Hipócrates, tuvo principios fundamentales a los que llamo; “El arte de curar” (Anónimo, 2013) , que se basaba prácticamente en entender a la enfermedad y sobretodo a la salud que sirven de base para analizar a la naturopatía, el cual los seguidores de la medicina natural y de los principios de Hipócrates han sabido ampliarlo y llevarlo a cabo.

En la actualidad existe un sin fin de patologías que son tratadas con el uso de la medicina natural, son muchas las personas que tienen como preferencia curarse mediante esta alternativa que es la medicina natural, que realmente usar fármacos.

La medicina natural es por medio de plantas, frutas y en varios casos de árboles, el que es un método de uso común para variedad de enfermedades, sin necesariamente usar fármacos, o sustancias químicas para la curación, ya que de forma natural con el uso de las plantas puedes tener los mismo componentes que los fármacos. La medicina alternativa, así como el uso de las plantas también puede ser con acupunturas para el tratamiento de diversos problemas físicos, de salud y mental (Nickson,2014). Los productos medicinales naturales, cada vez tiene una gran acogida por parte de las personas que se vuelven consumidores, adaptando tratamientos con medicina natural para su salud, lo que es importante tener más procesos naturales para el bienestar humano.

La medicina natural ha tenido un incremento del 70% (El Comercio, 2012), al ser la mayoría de personas realizarse tratamiento de forma natural, sin la inclusión de sustancias químicas que a un largo plazo puede ser dañino para la salud del ser humano. Al tener un mayor porcentaje de incremento en el consumo de la medicina natural, el mercado se ha visto incentivado a su expansión en todo el mundo, con el uso de la fitoterapia como tratamientos de forma de Fito terapéuticos que se ha comprobado que es efectivo en la cura de enfermedades, prevención, y alivio en dolencias de las personas.

La organización mundial de la salud decretó que la medicina natural tiene una gran cantidad de propiedades curativas que puede ofrecer tratamientos a personas con enfermedades curables, sin ser necesario el uso de fármacos, hay que tomar en cuenta una regulación muy importante que cada producto de consumo humano debe tener, que es la norma de registro sanitario lo que la medicina natural también debe regirse a esta regulación para su venta al público. La gente en la actualidad ha adaptado a su vida y salud la medicina natural, lo que ha causado expansión al mercado de la salud con el uso de fitoterapias, lo que comúnmente conocido el uso de plantas. (Naturista, 2010).

En Ecuador, los productos medicinales naturales ha logrado introducirse en este mercado desde los años 1980, el cual ha sido de oportunidad para la creación de varias empresas farmacéuticas las cuales iniciaron con el desarrollo de nuevas fuentes de plantas curativas explotando todas las propiedades que cada planta tiene. En este mercado no existía mucha competencia en sus inicios, pero de manera que las personas confirmaban que eran efectivas, en cuanto a su cura como para los comerciantes que era un negocio rentable, la cual hizo una expansión de empresas de producción de dichas medicinas.

El mercado de productos medicinales naturales creció, por lo tanto existieron muchos competidores, que sacaban productos sin registro sanitario porque no era tan importante ni tenía un extenso control y regulación sobre dichos productos, y no se los podía encontrar en todos los centros naturistas, ya que todavía no manejaban un canal de distribución completo, como lo tienen en la actualidad algunos laboratorios que de igual manera tienen la obligación de utilizar materias primas de calidad y normas de producción.

En los últimos años la competencia en el mercado de productos naturales ha crecido en un 100% (El Comercio, 2012), lo cual muchas empresas y laboratorios dedicados a este mercado, han promocionado sus productos, de tal manera sobresalir en el mercado naturista por precios y promociones que cada marca maneja, de esa forma es más llamativo para el consumidor y habrá una recompra.

La mayoría de marcas, han visto una oportunidad en realizar estrategias en el punto de venta, ya que es donde se toma la decisión de compra por parte de las personas en un 70% (Palomares, 2013), y no llegan al punto de venta por una compra planificada, al ser las compras por impulso el motivo de compra, los consumidores aprovechan las activaciones que hay en el punto de venta como promociones, empaques atractivos que generan experiencias en el consumidor y de esa forma se posicionan como marca, ya que los

consumidores hoy en día están mucho más informados sobre la eficacia de los productos que existe en el mercado, y así al consumirlo hará un comentario positivo y lo recomendará, de esa manera el éxito de las estrategias innovadoras que se utiliza en el punto de venta generan enganche en el consumidor.

Es importante para las marcas usar herramientas y estrategias efectivas en su punto de venta que genere atracción en los consumidores, de esa forma hay más rotación de producto y por lo tanto más ventas.

El trade marketing, se encuentra en la rama del marketing, el que se preocupa y encarga que los productos tengan una rotación fuerte y tenga demanda.

El trade marketing mediante promociones y acciones, insista a que los consumidores compren los productos, tomando en cuenta que de por medio siempre debe haber la gestión de seguimiento de marca y canales de distribución para una mayor demanda y venta. En el ámbito competitivo las marcas se preocupan fidelizar a los consumidores, por lo que se concentran en su red de distribución es decir en que todas los centros naturistas o farmacias cuenten con el producto, abarcando mayoristas, minoristas y así el consumidor cree relaciones comerciales encontrando el producto en cualquier lugar.

Crear lazos entre fabricante y distribuidor es lo que busca el trade marketing, para que el distribuidor coloque el producto en un espacio de zona caliente en el punto de venta y de tal forma utilizar dicho espacio para implementar estrategia de trade marketing y ventas. (Palomares, 2013).

Muchas marcas han optado por usar este tipo de marketing en el punto de venta y en sus canales de distribución que se encuentran, utilizando estas estrategias para el posicionamiento de la marca, influye en el consumidor como impulso hacia las activaciones de marca como promociones o activaciones. (Anónimo, 2015).

En el ámbito de productos medicinales naturales, existen grandes marcas que se han posicionado en el mercado gracias al uso de la publicidad que ha ayudado a promover su marca, específicamente la forma de manejo en los puntos de venta y canales de distribución, utilizando trade marketing para generar cercanía con los consumidores del mercado y marketing mix. Una marca grande en el mercado como lo es Natures Garden, ha sabido revolucionar este mercado por su cobertura en todas las ciudades del Ecuador, llegando a los consumidores con estrategias factibles.

Nature's Pharma tiene posicionamiento de marca en la región costa del Ecuador, su inversión de publicidad ha sido la mínima dirigido hacia esa región, dejando atrás a la región Sierra por ser un mercado complicado de entrar con la marca. La distribución de sus productos tienen cobertura con mayor porcentaje de ventas en las ciudades de Guayaquil y Santo Domingo, siendo un fuerte competidor en el mercado de dichas ciudades.

El problema que enfrenta la marca Nature's Pharma es que en la ciudad de Quito, no tiene presencia de marca, por lo tanto la implementación de estrategias en el punto de venta o canales de distribución es importante para una mayor rotación. Por lo que realizando una campaña de trade de marketing se logrará posicionar en dicha ciudad.

1.1 Análisis situacional del mercado

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la población de los países en desarrollo; su 80% tienen como prioridad a la salud con prácticas de medicina tradicional o natural, sea por su cultura o porque no tienen otra opción. (Vistazo, 2016).

En el Ecuador, existen 79 laboratorios (INEC) que son dedicados a la fabricación de productos naturales, los cuales deben ser calificados para funcionamiento, con todas las regulaciones controladas por las autoridades sanitarias.

Así mismo, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), son los que se encargan de permitir el comercio de los productos naturales, emitiendo el registro sanitario de cada uno, con el objetivo de que no causen problemas y daños a la salud, ya que son de consumo directo. (Vistazo, 2016).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), identificó en el país al menos 276 establecimientos que se dedican a la venta al por mayor y menor de medicina natural, los cuales 51 de ellos son matriz, y 149 sucursales. Los cuales 1.959 personas tiene una actividad económica referente a la actividad anteriormente mencionada, (Comercio, 2012).

A partir del origen de las enfermedades, se busca una cura que actualmente es natural por la tendencia que hoy en día existe, siendo un método para la integridad del ser humano, que es cuerpo, espíritu y mente. Se practica la medicina herbaria, la homeopatía, la terapia natural, la acupuntura, y el Bio magnetismo para la cura de patologías comunes.

A nivel mundial, existe un importante cambio de tendencia al consumo de productos naturales, ya que hay una elevación sobre concientización del cuidado del planeta, incrementando en la cultura la preferencia sobre lo natural y lo que es sano, teniendo en cuenta el aumento de personas que siguen las terapias o medicina alternativa, promoviendo un inicio de la etapa del mercado de productos naturales ya que existen laboratorios internacionales que están incrementado su inversión en el desarrollo e investigación para nuevos productos naturales (Vistazo,2016) con nuevas maquinarias para mejorar la calidad de su oferta y demanda, dejando atrás a los productos farmacéuticos.

La demanda ha incrementado con el pasar de los años gracias a los consumidores que se preocupan cada vez más por llevar un estilo de vida saludable y consumir lo natural, el que incentiva a personas a querer entrar al mercado de la venta de productos naturales(El Comercio, 2102), formando la red de distribuidores que algunos laboratorios manejan, como es el caso de Omnilife.

1.2 Casos internacionales

A manera de que el mercado de productos naturales ha ido creciendo, podemos analizar casos internacionales que se han introducido en el Ecuador como es Herbalife que nació hace 30 años en Canadá, (Herbalife Ecuador, 2107) expandiéndose por muchos otros países como en el nuestro que ya va 9 años ofreciendo ventas por medio de catálogos con personas que se asocian hacia esta red, formando parte de su distribución en la que ofrece a sus asociados tener ganancias y oportunidad de negocio independiente.



Figura 1 Tomado de la página web de Herbalife.

De igual manera, Herbalife ha sido un competidor en la venta de productos naturales basándose a la nutrición balanceada como prioridad, de ahí partió a tener más referentes de productos que ofrecen salud y bienestar. Hace patrocinios en eventos deportivos de esa manera es una estrategia de hacer conocerse como marca y a sus productos de igual manera y así llegar a nuevos consumidores. (Herbalife Ecuador, 2017).



Figura 2 Tomado de página web de Omnilife

Se puede decir, que otro competidor es Omnilife que ofrece productos naturales alimenticios pero también de belleza. Fue fundada en México hace 26 años, y actualmente tiene presencia en 19 países con más de 100 productos, según la revista Forbes, es una de las 200 empresas más grandes de México. Tiene un modelo de negocio similar al de Herbalife, contando con su distribución gracias a los vendedores que facilitan los productos a los consumidores finales por medio de venta por catalogo. (Omnilife Ecuador, 2017).

1.3 Análisis casos nacionales

Existe competencia en el mercado de productos naturales con marcas madres, que actualmente están siendo muy reconocidas por partes del consumidor, como Nature's Garden, que es la mas fuerte competencia que se enfrenta en el mercado, ya que tiene una cobertura de distribución en todo el Ecuador.



Figura 3 Gráfico explicativo de los productos de Nature's Garden. Tomado de página web couponaso

Así mismo, tiene locales propios distribuidos estratégicamente en las ciudades que más rotación tiene, de igual manera, trabaja con venta por catálogos con los corredores que se encargan de ir puerta a puerta ofreciendo los productos directamente al consumidor, teniendo un margen de ganancia alto. Hay que recalcar que esta marca ha logrado introducirse en cadenas principales del país y de farmacias.

Otra de la competencia que enfrenta Nature's Pharma es laboratorios Pronavit, Labmac y Laboratorios Fitoterapia, que tienen el mismo modelo de negocio, con una gran acogida en el mercado Ecuatoriano, tomando en cuenta que no han tenido una inversión fuerte en publicidad, sin embargo han sabido realizar cobertura en todo el país y de esa manera formando a distribuidores estratégicos en cada ciudad para competir con cada laboratorio anteriormente mencionado.



Figura 4 Informativo de la marca Pronavit. Tomado de página web Pronavit.

Laboratorios Pronavit es una empresa de producción de medicina natural, que tiene como misión crear productos de calidad que ayude en la prevención y cura a enfermedades para una mejor calidad de vida. Quiere crear liderazgo en el mercado de la medicina natural ampliar su cartera de productos, y ampliar su mercado internacionalmente. (Pronavit, 2017).



Figura 5 Informativo de la marca Labmac. Tomado de la página web Labmac

Laboratorios Labmac es una empresa que se preocupa en el bienestar de las personas trabajando junto a profesionales en el ámbito nutricional y fitofármacos para ofrecer productos de tratamientos en diversas patologías, contando con tecnología de punta y personal capacitado para la producción de la medicina natural. (Labmac,2017).



Figura 6 Informativo de la marca Fitoterapia. Tomado de la página web Fitoterapia

Laboratorios Fitoterapia nació en la ciudad de Quito en 1991 para la producción de productos medicinales naturales, siendo el primer laboratorio de Sudamérica en implementar la tecnología SDS de Alemania, que es para la extracción de principios activos de las plantas medicinales, el que ayuda a que tengan todas sus propiedades curativas. Su enfoque es por recuperar la medicina ancestral y preservar lo natural. (Fitoterapia,2017)

Dichos laboratorios han llegado a ser una piedra para Nature's Pharma, ya que han querido superar a la marca mencionada, optando por ofrecer a los distribuidores precios bajos para tener preferencia en el mercado y de esa manera lograr poner a un lado a Nature's Pharma. Sin embargo, no lo han logrado por la gestión que se ha realizado para cada vez ir teniendo una mejor cobertura en algunas ciudades.

A continuación un cuadro con las marcas de competencia, su producto estrella, precio y en donde se los puede encontrar.

Tabla 1.
Análisis de mercado competitivo, extraído de puntos de venta.

Marca	Producto Estrella	Precio	Canal de venta
		\$18.00	  Farmacias de todo el Ecuador y centros naturistas.
		\$50.40	 Distribuidores independientes.
		\$53.57	Distribuidores independientes.
		\$8.00	Centros Naturistas
		\$10.00	Centros Naturistas
		\$12.00	Centros Naturistas

1.4 Análisis caso Nature's Pharma



Figura 7 Informativo de la marca Nature's Pharma. Tomado de la página web Pharmafoods.

Nature's Pharma es una marca de productos naturales fabricado por laboratorios Pharmafoods, la que cuenta con dos líneas diferentes segmentadas. Doble acción, que es la línea mas completa y para un segmento medio medio alto, ya que en su formulación tiene la doble acción de las frutas y de las plantas comúnmente conocido como la frutoterapia y la fitoterapia.

1.4.1 Frutoterapia

Nueva técnica basada en los estudios que las frutas aportan con sus nutrientes y como sirven como medicina con sus vitaminas, minerales, proteínas los cuales son de mucha ayuda al metabolismo y que actúa sobre los órganos que son afectados por enfermedades. (Frutoterapia.net, 2016).

1.4.2 Fitoterapia

Es la ciencia que tiene como estudio el uso de las plantas medicinales con fines terapéuticos para aliviar o curar enfermedades. (SEFIT, 2014).

Su otra línea, es la simple, solo con el uso de fitoextractos anteriormente explicada su ciencia. Esta línea está diseñada para un segmento de NSE bajo que son los que más consumen este tipo de productos.

Actualmente, la empresa se enfrenta ante la falsificación de sus productos los cuales usan la marca Nature's Pharma, sin tener ninguna autorización por parte del propietario de marca, llevando a cabo actos legales para que se investigue a la persona que lo está haciendo, y de esa manera lograr que los distribuidores dejen de comprar el producto falsificado a un precio demasiado bajo, de tal forma daña el mercado para los productos originales ya que los distribuidores quiere comprar al precio que la marca ofrece, tomando en cuenta el costo de producción y lo que implica importar las materias primas. Optando por bajar los precios para la venta hacia el consumidor.

La situación actual que está pasando el país, por una crisis económica desde hace dos años, ha golpeado a varias empresas con un estancamiento económico, que se han visto obligados a cerrar o a migrar a otro país donde si exista oportunidades, así mismo, las multinacionales que ven que invertir en el Ecuador ya no es rentable por los impuestos regulados por el actual gobierno, el cual no existe una rentabilidad en los negocios ya que no hay demanda. (El Comercio 2016).

Otro terrible acontecimiento del que todavía no se recuperan los Ecuatorianos, hablando de manera económica, es el terremoto sucedido el 16 de Abril del 2016, dejando a muchos damnificados. Todos estos factores influyen para que cada vez se ponga mas difícil la situación de muchas empresas sean medianas o pequeñas.

Por lo tanto, a Nature's Pharma le afecta directamente todos los factores mencionados, tomando en cuenta que su mayor participación es en la costa, las ventas han bajado por lo sucedido y de igual manera por el alza de impuestos que se han incrementado a las empresas para de una u otra forma ayudar a los damnificados.

Finalmente, se puede observar que la competencia en el mercado de productos medicinales naturales es amplia, y que con la demanda que existe actualmente, hay una puerta de entrada para nuevos competidores. Por lo que es importante como marca innovar todo el tiempo y llegar al consumidor de diferente manera y por diferentes canales.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

“No hay enseñanza sin investigación,
ni investigación sin enseñanza.”

Paulo Freire.

2.1 Problema de investigación.

La conducta del consumidor es muy importante dentro del mercado y competencias, por lo que hay que estar al tanto de tendencias de actualidad, de ambientes de compra y demás ámbitos de desarrollo de comportamiento, donde se encuentre el consumidor para poder proponer una campaña comunicacional que cumpla con sus expectativas. Por lo tanto hay que realizar investigaciones con diferentes herramientas de acuerdo al objetivo que se tiene.

Un problema del consumidor según una pequeña investigación de mercado realizado por Nature's Pharma, es que el consumidor siempre prefiere un producto que ve en publicidad de medios masivos, le atrae lo que le ofrece en el punto de venta, o porque simplemente le ofrece alguna promoción.

Nature's Pharma, desea llegar al consumidor por medio de publicidad, pero como se mencionó anteriormente, tiene un presupuesto limitado para el uso de publicidad en medios masivos, por lo que el problema a estudiar es el porque el consumidor prefiere comprar otras marcas de productos naturales, cual es la influencia que tienen para preferirlo, si toman en cuenta la presentación del producto, o la promoción que le ofrecen. Lo que es muy importante tomar en cuenta los resultados de esta investigación para poder saber como llegar hacia el consumidor que nos interesa y crear una relación de cliente-marca, de esa manera las ventas aumentarían notablemente en la ciudad de Quito en donde necesita tener presencia y posicionamiento de marca.

El caso de estudio fue seleccionado, ya que no existe una acogida de marca en la ciudad mencionada, siendo un producto natural de consumo para la salud. Tomando en cuenta que la competencia directa cubre todos los centros naturistas de la ciudad, y algunas como Natures Garden, que ya se encuentra en cadenas de farmacias (El comercio, 2016). Teniendo como punto de partida, que el mercado de productos naturales en Quito si funciona por lo anteriormente mencionado, siendo importante crear una comunicación de marca y entrar con fuerza a cubrir de igual manera todos los centros naturistas de la capital, con estrategias en el punto de venta para generar experiencias.

Cabe recalcar, que la publicidad hace que un producto se venda y tenga rotación en el punto de venta o canales de distribución, por lo que es importante invertir lo más mínimo en publicidad para que el consumidor tenga conocimiento sobre lo que es, para que sirva, y sobretodo que sienta el deseo y necesidad de adquirirlo (Arens, 2008).

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre el posicionamiento y recordación de los productos naturales en los consumidores de la ciudad de Quito. Para determinar que factores del punto de venta influyen en su comportamiento de compra, consumo y recompra.

2.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento del consumidor referente a la medicina natural, dentro del punto de venta.
2. Determinar cuál es el conocimiento de las personas sobre los productos naturales.
3. Establecer si el consumidor prefiere un producto por su apariencia, información o promoción en el punto de venta.

2.3 Metodología de investigación

Se realizará un estudio cualitativo y cuantitativo. Se elaborarán encuestas, entrevistas y observación. El estudio exploratorio se desarrollará en los centros naturistas de la ciudad de Quito y en su punto de venta Nature's Pharma en Santo Domingo.

Dicho estudio se llevará a cabo en Quito y Santo Domingo, durante el mes de abril.

2.4 Herramientas de investigación

2.4.1 Investigación cualitativa

En este tipo de investigación realizaremos, entrevistas y de observación, ya que debemos analizar el tipo de comportamiento del consumidor que tiene frente a la marca Nature's Pharma. De esa manera lograremos entender como se encuentra el mercado actualmente frente a su grupo objetivo y frente al que no lo es.

Con la investigación cualitativa lograremos interpretar lo que el consumidor desea y el significado que tienen los productos naturales ante ellos. Tomando en cuenta que también se realizará a quienes no son consumidores para tener otro punto de vista.

2.4.2 Investigación cuantitativa

Para el estudio se va a realizar a manera de encuestas hacia al consumidor, para generar estadísticas que den a conocer las preferencias de los consumidores, de esa manera entender como posicionar a la marca.

De esa manera, podemos tener el criterio y opinión sobre el mercado de productos naturales, tomando en cuenta que existe fuerte competencia hacia la marca de caso de estudio.

Así mismo, con la investigación cuantitativa podemos tener magnitudes numéricas que nos den como punto de partida para el inicio de propuesta.

2.4.3 Objetivos por herramienta

Tabla 2.

Cuadro explicativo de las herramientas de investigación a utilizarse y el objetivo al que responde.

HERRAMIENTA	POBLACIÓN	OBJETIVO AL QUE RESPONDE
Encuesta	Hombre y mujeres de 25 a 60 años	Conocer el comportamiento del consumidor en el punto de venta.
Entrevista	Distribuidores, médicos, consumidor y no consumidor.	Conocer cual es el conocimiento sobre los productos naturales.
Observación	Consumidores de Quito y Santo Domingo	Conocer el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

2.5 Universo y muestra

El estudio se va a realizar en hombres y mujeres de 26 a 60 años de un nivel socioeconómico medio- medio bajo, que sean consumidores y que no lo sean de igual manera, distribuidores, doctor y homeópata.

(Ecuación 1)

Quito INEC 2017 2.7'

NSE MEDIO 1.6'

EDAD DE 30-60 (486.000)

SALUD 243.000

$$\frac{Z^2 pq}{k^2} = \frac{1.96^2 (30\%)(70\%)}{9\%^2} = 104$$

2.6 Resultados por herramienta

2.6.1 Investigación cuantitativa

Encuestas

Se realizaron 104 encuestas entre hombres y mujeres de 26 a 60 años, el cual nos dio a conocer su opinión acerca de los productos medicinales naturales, todo lo que influye para su compra y porque escogerlo entre la competencia. De esa manera obtuvimos información para saber que tipo de propuesta publicitaria realizar y cual es la más idónea.

Las encuestas fueron hechas 84 en Quito y 20 en Santo Domingo para analizar en dos ámbitos diferentes en que la medicinal natural tiene diferentes perspectivas y consumo.

A continuación se dará a conocer gráficos de cada preguntas más importantes realizadas en la encuesta, lo que será una forma más fácil para dar paso al desarrollo de la campaña.

2. ¿Has usado productos medicinales naturales? Si su respuesta es NO responda el por qué y diríjase a la pregunta 8.

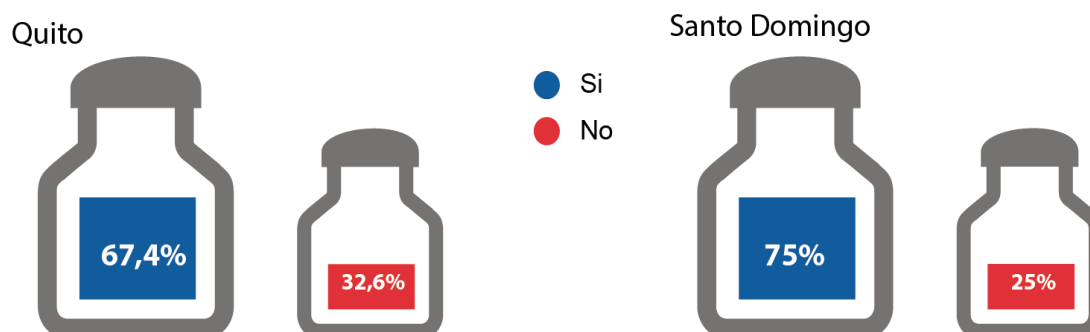


Figura 8 Respuesta a la pregunta de consumo de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- En Quito, el 67,4% consume productos medicinales naturales porque piensa que es más saludable al ser natural, que no contiene químicos y sobretodo no hay contraindicaciones, por lo tanto el 32,6% no lo consume porque es de preferencia la medicina farmacéutica es decir la común al tener efectos químicos que actúan inmediatamente frente a la patología por la cual se consume.

En Santo Domingo el 75% de las 20 personas encuestadas consumen productos medicinales naturales, por lo que se puede observar que el mercado allá es más grande, tan solo el 25% no las consume.

Existe un mercado amplio que todavía no consume medicina natural por lo que se puede considerar una oportunidad para poder sembrar la marca Nature's Pharma y ganar participación en el mercado. Por otro lado, con estas respuestas da pauta para saber que si existe el consumo de la medicina natural, por lo que la gente confía en estos productos, y puede ser la entrada para nuevos competidores, como para tomar fuerza de venta para los que ya están compitiendo en el mercado naturista.

3. ¿En que momento has usado productos medicinales naturales?

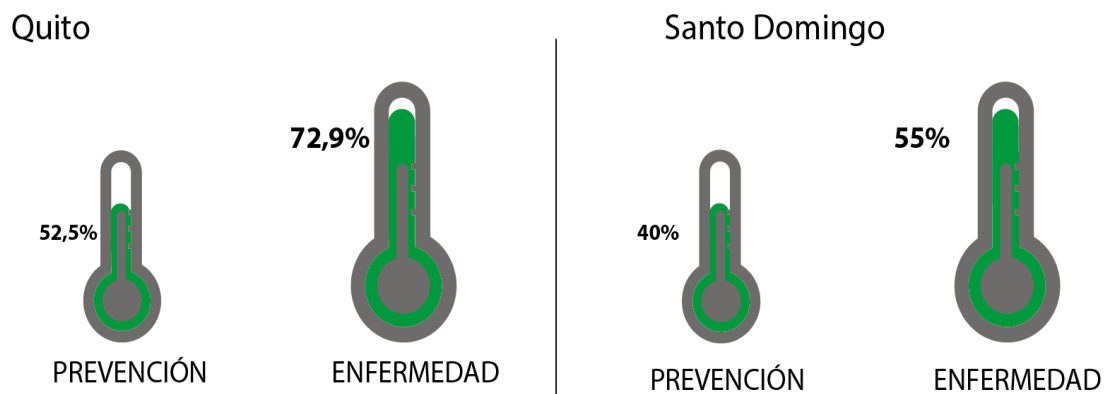


Figura 9 Respuesta a la pregunta de en que momento se consume productos medicinales naturales, Pregunta abierta.

HALLAZGO.- Se puede observar que en ambas ciudades tiene mayor porcentaje el consumo de productos medicinales naturales cuando se enferman mas no por prevención contra una patología a futuro. Lo que consiste en Quito el 52,5% consumen por prevención y el 72,9% por enfermedad, en Santo Domingo el 40% por prevención y el 55% por enfermedad. Cabe recalcar que esta es una pregunta respondida solo por consumidores de productos medicinales naturales.

El consumo de productos medicinales naturales es más frecuente contra una enfermedad que ya la presenta el consumidor, por lo tanto da la pauta para sacar productos medicinales naturales que son contra las enfermedades más frecuentes que la sociedad está dispuesta y usar de eso un potencial para la marca.

Como oportunidad para la marca, es de educar al consumidor que los productos medicinales naturales no solo sirven para enfermedades que ya las presentan sino que también las pueden consumir para prevenir cierto tipo de patologías y reforzar las defensas.

4. ¿Para qué tipo de enfermedades has usado productos medicinales naturales?
Puedes marcar más de uno

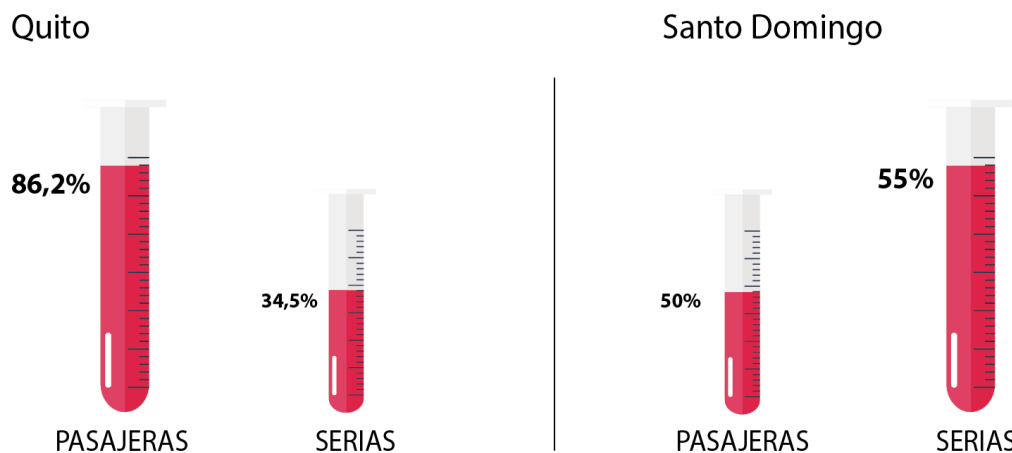


Figura 10 Respuesta a la pregunta para que tipo de enfermedades consumen productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- Como podemos observar, en Quito los productos medicinales naturales son más consumidos con un 86,2% cuando se trata de enfermedades pasajeras como resfriados, gripes, tos, y el 34,5% para patologías serias o que debe ser con tratamiento como alergias, problemas de hígado, entre otras. A diferencia de la ciudad de Santo Domingo en donde las personas consumen más productos medicinales naturales en un 55% cuando presentan patologías serias como las anteriormente mencionadas y un 50% para enfermedades pasajeras. Claramente se puede evidenciar la diferencia de mercado de dos ciudades, y como es el consumo de los productos medicinales naturales.

Al tener diferentes porcentajes al momento de consumo, en las dos ciudades mencionadas, sirve para darse cuenta con que productos medicinales naturales poner énfasis para cada ciudad, de esa manera tener diferente tipo de comunicación en los dos mercados segmentados por el tipo de productos con las distintas patologías.

7.¿Dónde compras productos medicinales naturales?

Quito



Santo Domingo

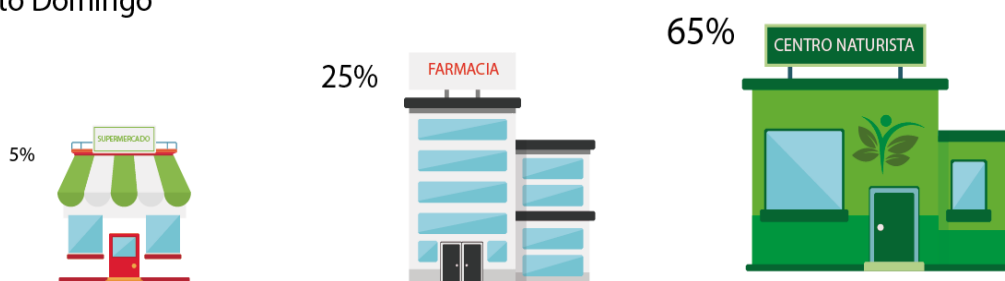


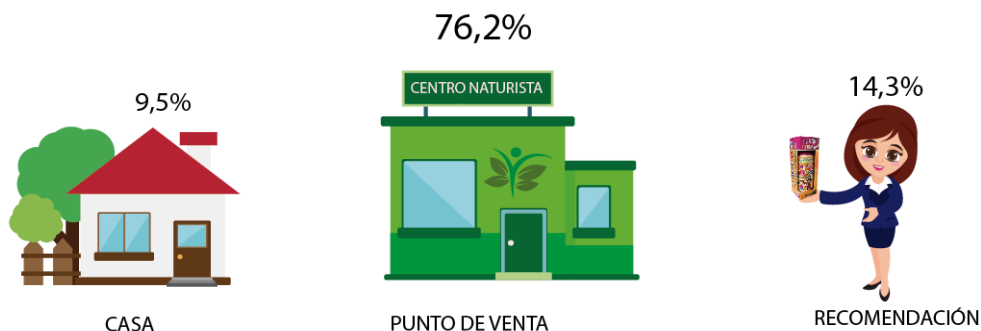
Figura 11 Respuesta a la pregunta lugar de compra de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- Claramente se puede observar que la preferencia de compra de productos medicinales naturales es en centros naturistas en ambas ciudades, siendo en Quito el 93,1% y en Santo Domingo el 65%, de seguido en farmacias con un 32,8% en Quito y 25% en Santo Domingo, y como ultima opción compra en supermercados con el 6,9% y el 5%, lo que da una pauta para saber a donde vas los consumidores en busca de productos medicinales naturales.

El que las personas prefieran comprar en centros naturistas, es una oportunidad para generar más experiencia de compra y venta e impulsar los productos desde esos puntos de venta que sabemos son más rentables, gracias a la perspectiva que el consumidor tiene de compra. Es muy importante tener la cobertura de la marca en cada centro naturista tanto del país como de la ciudad de Quito como prioridad y que sepan que los productos Natures Pharma están en todos los centros naturistas.

8. ¿En donde toma la decisión de compra?

Quito



Santo Domingo



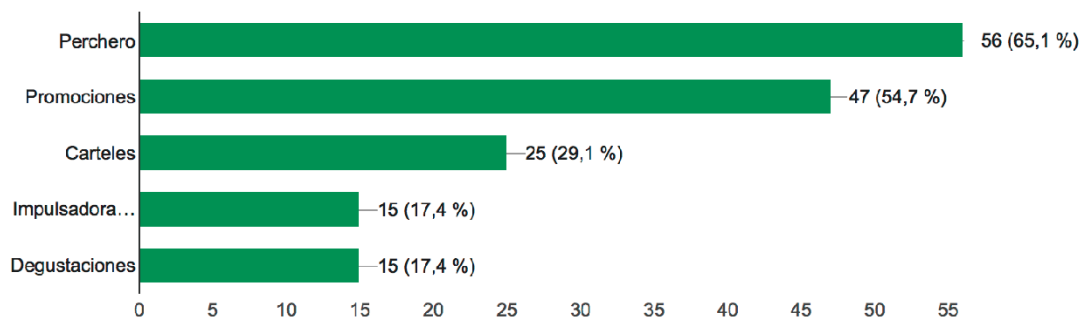
Figura 12 Respuesta a la pregunta toma de decisión de compra de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- La influencia de compra es en el punto de venta, ya que es el lugar en donde estas observando al producto, en Quito con 76,2% y en Santo Domingo con 80%, de seguido va que la decisión de compra sobre un producto es por una recomendación y al último en casa. La variedad de porcentajes es muy grande, por lo tanto el punto de venta es un punto muy fuerte en donde los productos deben estar bien perchados para que haya compra, recompra y rotación como marca.

Cuando un producto está en el punto de venta este debe ser bien impulsado con material promocional o publicitario, ya que como pudimos observar la decisión de compra está en el punto de venta, por lo tanto el consumidor se deja influenciar de la manera en que se exhibe un producto y la atracción que genera. De manera que, hay que aprovechar de esa influencia para estar en zonas estratégicas de un punto de venta y generar el consumo.

9.¿Qué le llama la atención en un punto de venta?

Quito



Santo Domingo

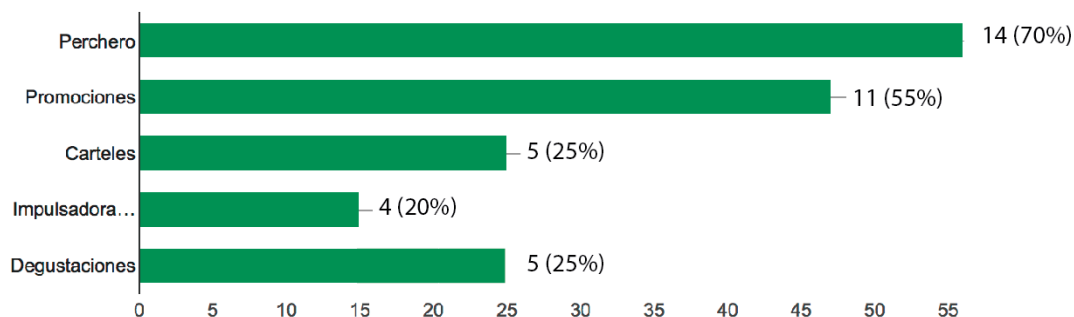


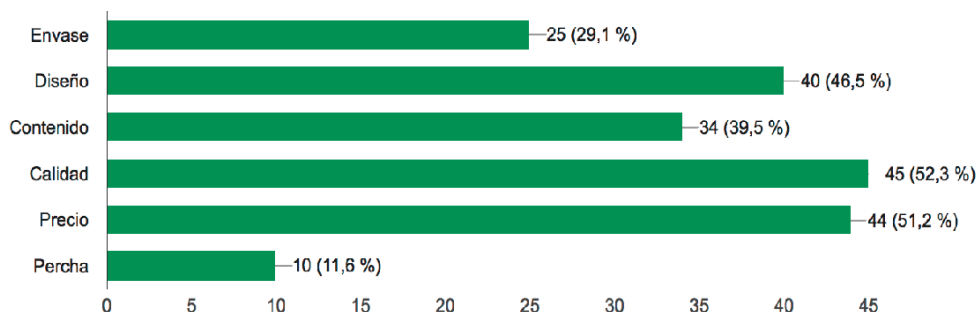
Figura 13 Respuesta a la pregunta de atracción en el punto de venta.

HALLAZGO.- Tanto en Quito con el 65,1% como en Santo Domingo con 70% los consumidores les llama la atención el perchero, es decir como esta el producto colocado, de seguido en las dos ciudades están las promociones con 54,7% y 55% , los consumidores aparte de que les atrae el perchero, las promociones también es una influencia de compra. Se puede ver que en el punto de degustaciones en Quito baja con 17,% mientras que en Santo Domingo es más alto con el 25%, se puede notar la diferencia de segmentos y atractivos que tenemos entre los consumidores.

Si el perchero es lo que llama la atención según la investigación, es una factor importante para la comunicación de la marca, ya que es ahí donde hay que poner énfasis con promociones que es lo seguido de percheros. Por lo tanto generar atracción y experiencia en esos momentos en el que el consumidor está en busca de estos productos medicinales naturales.

10.¿En que se fija al momento de comprar un producto?

Quito



Santo Domingo

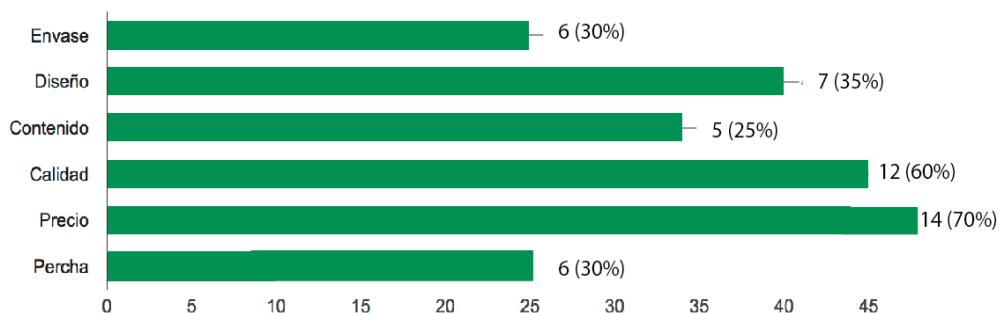
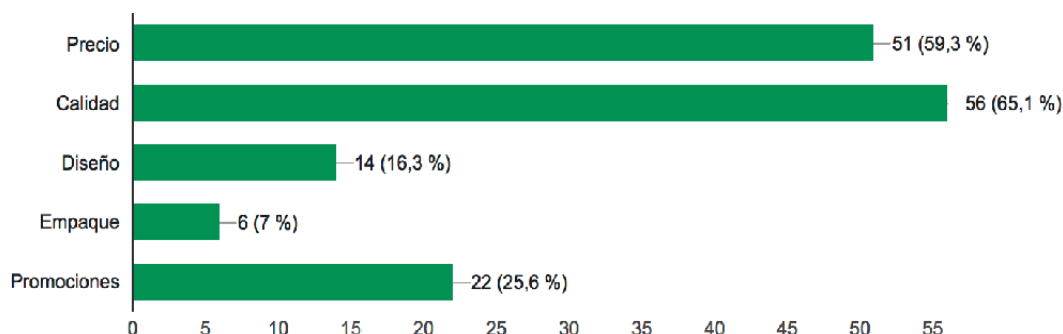


Figura 14 Respuesta a la pregunta de momento de compra.

HALLAZGO.- El precio, calidad y diseño son los factores como mayor porcentajes en las dos ciudades, sin embargo en Quito calidad es lo que más importa con el 52,3%, precio con el 51,2% y diseño con el 46,5% sin embargo en Santo Domingo lo más importante es el precio con el 70%, la calidad con el 60%, y el diseño con el 35% nuevamente se puede apreciar y conocer el pensamiento de dos tipos de consumidores. En la pregunta anterior, el perchero era lo que más llamaba la atención de los consumidores, sin embargo en la actual pregunta, llegan otros factores a opacarlo, lo que se toma en cuenta, que en realidad los consumidores prefieren un producto por su precio y calidad.

11.¿Por qué prefiere comprar una marca y no la competencia?

Quito



Santo Domingo

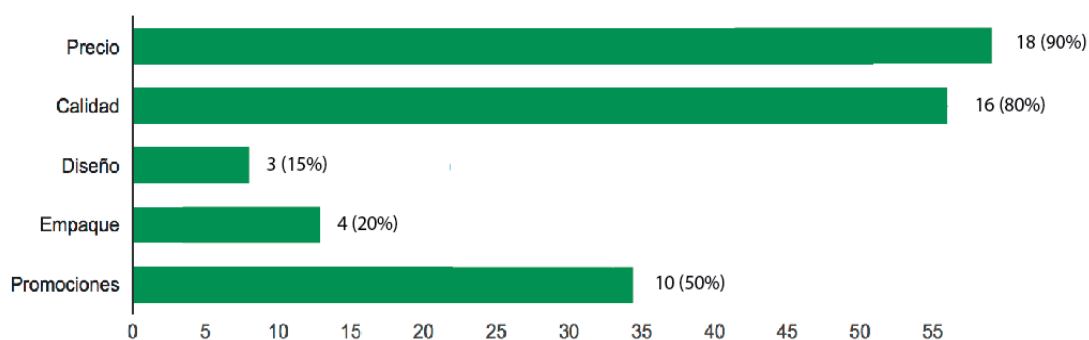


Figura 15 Respuesta a la pregunta de marca competencia.

HALLAZGO.- Nuevamente los factores de precio y calidad son los más altos en porcentajes, precio 59,3% calidad 65,1% en Quito, teniendo más grado de importancia la calidad, en Santo Domingo precio 90% calidad 80% claramente se puede apreciar que en esta ciudad el precio esta ante todo más que la calidad. El que viene detrás de los factores anteriormente mencionados es el de promociones con el 25,6% y 50% siendo el más alto en Santo Domingo. Por lo tanto se puede ver notablemente que el consumidor de este tipo de productos medicinales naturales, no es fiel a una sola marca por lo que le ofrece, ya que si la competencia tiene un mejor precio, se cambiarían de marca.

En el mercado Quiteño lo más importante es la calidad del producto, por lo que se debe enfatizar la comunicación en los beneficios que el producto a

consumirse le puede ofrecer. Por otro lado, en el mercado de Santo Domingo, las personas juegan mucho por los precios, es un mercado donde un producto debe entrar a la par en precios con la competencia, de otro modo no tendría rentabilidad. La comunicación para este mercado se deberá reflejar más las promociones de marca.

18.¿Has visto publicidad de productos medicinales naturales?

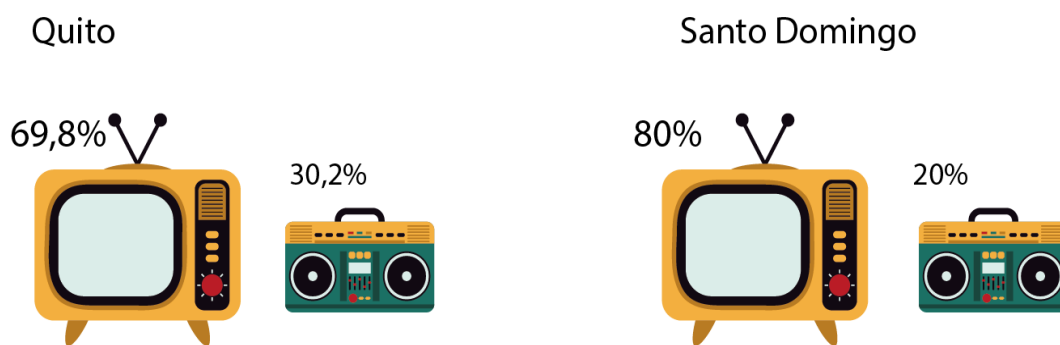
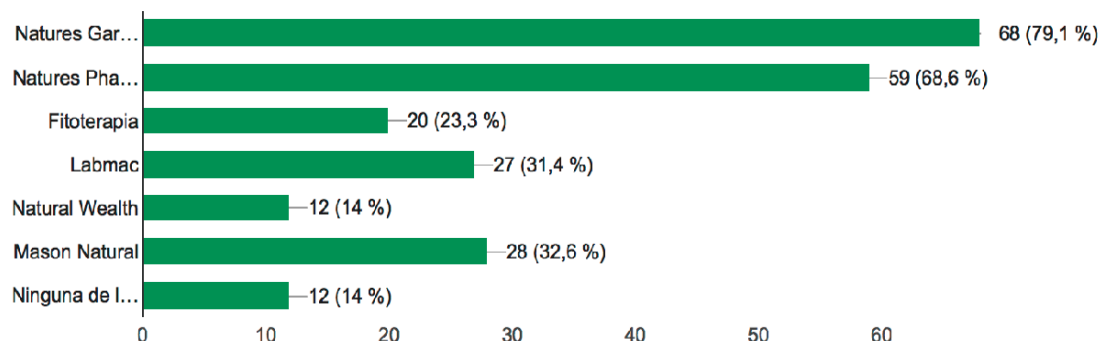


Figura 16 Respuesta a la pregunta publicidad de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- En ambas ciudades las personas han visto publicidad de productos medicinales naturales en Quito el 68,9% y en Santo Domingo el 80%, por lo que es importante que las marcas hagan publicidad en los medios de su preferencia, segmento y audiencia, para que genere recordación y sobretodo ventas de productos. Las personas recuerdan haber visto publicidad de este tipo de productos en los diferentes medios de comunicación, por lo que un producto para estar en el top of mind, o genere recordación debe comunicar en cualquier medio, de esa manera puede haber demanda del producto por lo tanto ventas. Si las personas recuerdan haber visto publicidad de este tipo de productos es porque les llamó la atención.

19. ¿Conoces estas marcas de productos medicinales naturales?
Puedes marcar más de uno.

Quito



Santo Domingo

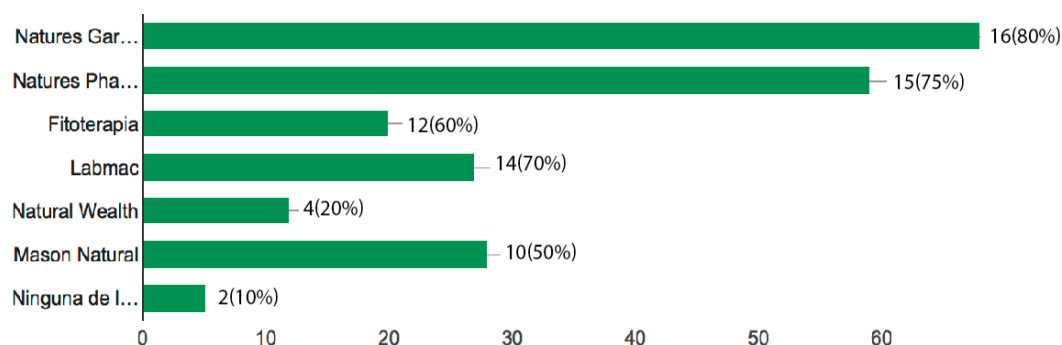


Figura 17 Respuesta a la pregunta conocimiento de marcas de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- En Quito y Santo Domingo, las marcas con mayor porcentaje es Natures Garden en Quito con el 79,1% Nature's Pharma con el 68,6% y en Santo Domingo Garden con el 80% y Pharma con 75%. De seguido viene Labmac en ambas ciudades con 31,4% y 70%. Lo que da la pauta que estas tres marcas son las principales y que vienen a ser su competencia directa. Es bueno darse cuenta que la marca del caso de estudio si tiene presencia en el consumidor y que sobretodo es reconocida, sin dejar atrás que la cobertura de Quito con esta marca ha estado abandonada por el último año, sin embargo la marca es reconocida por sus inicios en Quito.

21. ¿Si conoces Nature's Pharma, sabes en que centros naturistas puedes encontrar dicha marca?

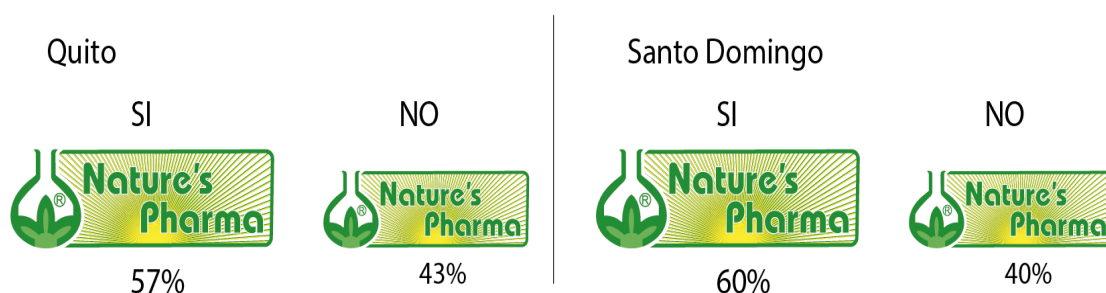


Figura 18 Respuesta a la pregunta marca de calidad de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- Nature's Pharma, entró al mercado hace 20 años, pero su cobertura en Quito no ha sido la mejor, sin embargo todavía hay personas que conocen a la marca y esa es una oportunidad. En Quito el 57% la conoce y el 43% No, en Santo Domingo el 60% y el 40% No. En Santo Domingo conocen a la marca por su fuerte rotación en toda la ciudad, contando también del punto de venta que tiene allá el cual ha sido de gran ayuda como crecimiento y posicionamiento de la marca.

Es una gran oportunidad que la marca sea reconocida y que sepan en que canales de distribución puedan encontrarla, ya que últimamente se esta cubriendo la ciudad de Quito con fuerzas de venta, al estar reconocida se puede tomar como oportunidad para generar experiencias con la marca y posicionarse.

22. ¿Ha visto una percha de productos naturales?
¿Le incentivan a la compra?

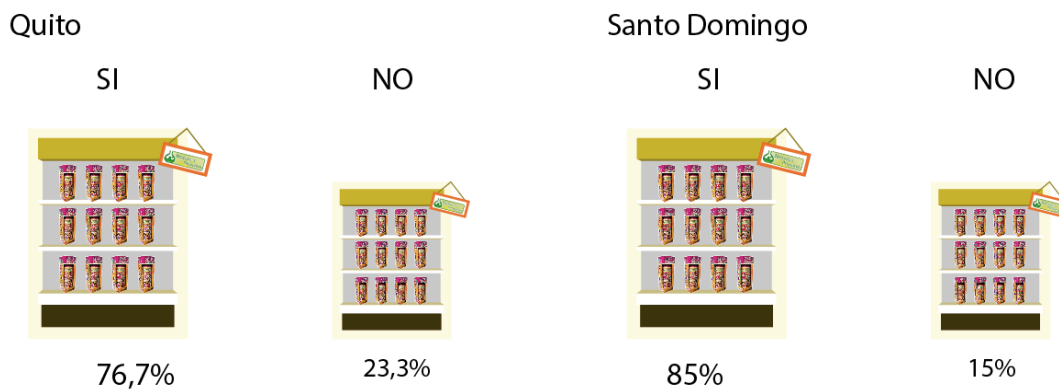


Figura 19 Respuesta a la pregunta percha de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- Las perchas y como este colocado un producto casi siempre llama la atención del consumidor ya que le ofrece confianza, como podemos ver en Quito el 76,7% ha visto y le atrae para comprarlo, el 23,3 No. En Santo Domingo de igual manera en porcentaje más alto se lo lleva en Sí con el 85% y tan solo el 15% es negativo. Lo que puede ser obvio que tener una percha llamativa con tus productos es positivo porque así genera más ventas por lo tanto rotación de los productos. Al tener porcentajes altos en atracción a la percha, se puede aprovechar para generar experiencias en las perchas donde tus productos están colocados, ya que implica no solo la venta y rotación del producto, sino que el consumidor recuerde que marca le llamó la atención en el punto de venta por lo tan habrá recordación y posicionamiento de marca, lo que hará que exista una recompra.

23.¿Qué le gustaría encontrar en el punto de venta de productos naturales?

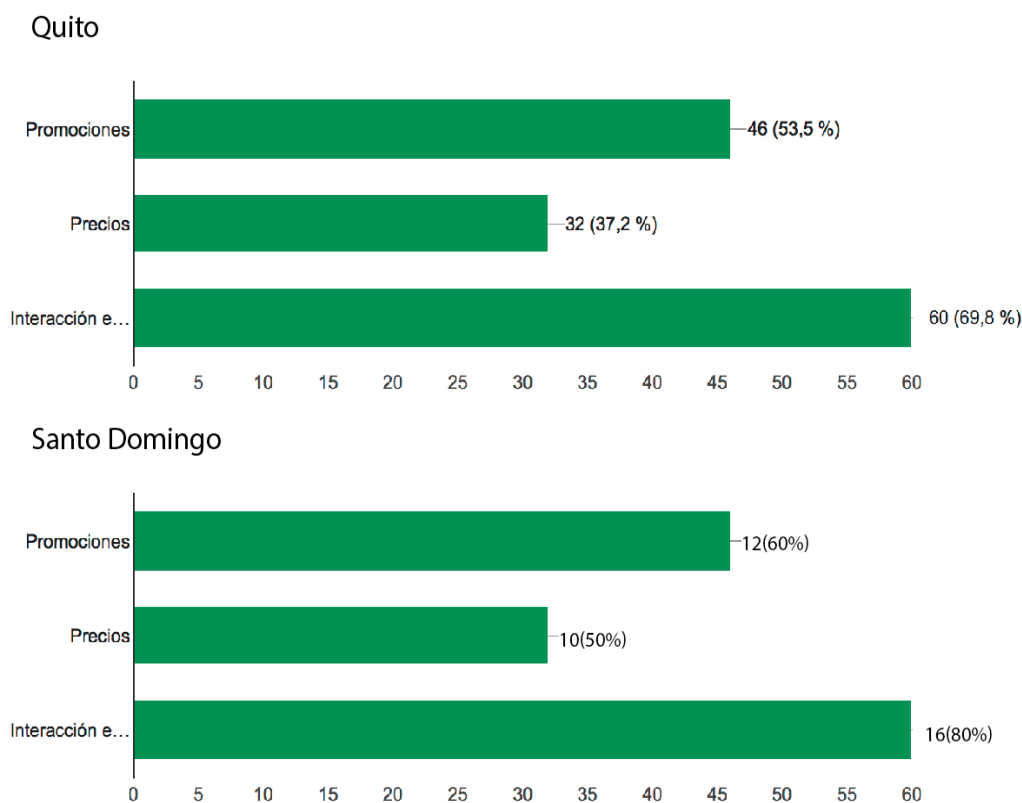


Figura 20 Respuesta a la pregunta punto de venta de productos medicinales naturales.

HALLAZGO.- Quito el 69,8% para interacción en el punto de venta, 53,5% para promociones, y el 37,2% para precios. Santo Domingo 80% para interacción en el punto de venta, 60% para promociones y el 50% para precios. Es notable que en ambas ciudades lo que le gustaría encontrar en un punto de venta es interacción con el consumidor, ya que generaría impacto, atracción y lo más importante la venta. De seguido las promociones, que el consumidor considera que es muy importante que la marca ofrezca eso.

Al consumidor lo que le interesa y llama la atención es que la marca tenga interacción con ellos en el punto de venta, ya que es una forma de poder posicionarse y que el consumidor recuerde la marca, de igual manera las promociones es relevante. Así de esa forma sienten que la marca se preocupa del consumidor, no solo de su venta sino también de que de alguna forma puedan interactuar y tener experiencia de marca. Aprovechando los resultados

de esta pregunta para darse cuenta que es en el punto de venta con perchas que genere experiencia y promociones es lo que se debe realizar para un posicionamiento y acercamiento con el consumidor.

2.6.2 Investigación cualitativa

Entrevistas

Se utilizó herramientas de investigación cualitativa como entrevistas, a un doctor, a distribuidor de productos naturales, a un consumidor y a un no consumidor, para tener referencias de opinión sobre el mercado natural, porque lo consumen o no, y porque lo tienen como oportunidad de negocio.

Entrevistado: Luis Proaño. Distribuidor.

Distribuidor de productos medicinales naturales, con cobertura en Sierra, Amazonía y Austro.

- La medicina natural si es efectiva para el consumidor y por lo tanto existe una buena rotación de estos productos, tomando en cuenta el amplio mercado que existe con variedad de marcas.
- El mercado de productos medicinales naturales ha incrementado en el Ecuador a comparación de años anteriores, por lo que genera más demanda y la entrada para nuevos competidores de marca, sin embargo existe una gran población que prefiere el mercado farmacéutico, es decir consumen más productos de farmacia.
- Se comercializa en el mercado de productos para patologías, siendo los productos farmacéuticos más comercializados que los naturales, por la extensa variedad de productos que este mercado ofrece, por el contenido de químicos.
- Al tener registro sanitario en los productos medicinales naturales, es muy importante e indispensable para la comercialización, ya que en la actualidad el ARCSA, se encuentra con una profunda cobertura en todos

los centros naturistas, o canales de distribución de este mercado, con el fin de controlar que todos los productos que ofrecen tenga el registro sanitario regulado por esta institución, por lo que como distribuidor garantiza a todos sus clientes como canales de distribución que los productos medicinales naturales que él ofrece cumplen con todas las regulaciones de la anteriormente mencionada entidad.

Entrevistado: Diego Torres. Distribuidor.

- La medicina es reconocida por su eficacia, gracias a eso como distribuidor tiene un margen de ganancias con el que cada vez va cubriendo más ciudades, como actualmente cubre la zona de la Costa.
- El consumidor ve a la medicina natural, como una forma de curarse con las plantas, sin contraindicaciones que los productos farmacéuticos puedan tener, por lo tanto existe un amplio mercado de consumidores que dan fe a la medicina natural como la cura de patologías comunes que la sociedad presenta.
- En el mercado de productos medicinales naturales, existen varias presentaciones en la que se comercializa los productos, en diferente forma; de pastillas, jarabes, jaleas, pomadas, sin embargo según Diego, cree que lo más pedido por los consumidores es la presentación en jarabe ya que te ayuda a tener un largo tratamiento con el producto.
- El diseño, la presentación, el contenido de cada producto y lo que la marca ofrece a los consumidores, como promociones o interacción en el punto de venta, es un valor agregado el cual muchos consumidores compran y lo prefieren por eso, por lo tanto afirma, que un producto se vende y rota, por como lo ve el consumidor en percha de acuerdo a la imagen que da un producto a primera vista.

Entrevistada: Rocío Mantilla. Consumidora

- Afirma que medicina natural es curarse a través de plantas, de una forma más saludable en la cual no existe ningún riesgo, que se puede consumir sin tener indicaciones. Por lo que ella prefiere consumir.
- Los productos medicinales naturales si ha crecido en el mercado, ya que puede observar que existen varios puntos de ventas que ofrecen variedad de estos productos, sin embargo sabe que la medicina común es decir la farmacéutica tiene un amplio mercado en cada ciudad.
- Las personas prefieren la medicina farmacéutica más que la natural porque tienen más confianza y sienten que curan más rápido, por lo que la demanda de esos productos hace que el mercado de farmacias y de esta medicina crezca.
- Es muy importante la presentación de los productos y lo que te vende a primera vista es su imagen, en lo personal Rocío cree que a ella le llama la atención encontrar productos en una percha agradable, atractiva y que su diseño sea diferente a los demás, que se diferencie y cree experiencia.

Entrevistado: Jorge Dávila. Médico.

- Se ha comprobado que las plantas tienen sustancias curativas naturales que pueden funcionar en patologías de forma externa e interna, recalcando que no a todas las enfermedades, sino a las que se presenta comúnmente en las personas, como infecciones de tratamiento ligero, que se puede curar con medicina natural.
- Si bien es cierto la medicina natural es reconocida por su eficacia, existe todavía la cultura de la sociedad que tienen la percepción de que las plantas solo sirven como remedio casero a dolencias estomacales, sin embargo en los últimos años ha crecido el mercado de productos medicinales naturales por la demanda que esta genera.
- Como médico, las personas casi siempre prefieren los fármacos, ya que tienen la percepción de que aquello les curara de manera rápida a

diferencia de lo natural, de igual manera tienen más confianza en el consumo de medicina farmacéutica. Sin embargo su forma de trabajar, es recetando fármacos a ciertas patologías que son necesarias de su uso, en caso de dolencias que la medicina natural puede curar efectivamente, receta la medicina natural ya que no tiene contraindicaciones.

- Las personas de un tipo social económico bajo va a preferir siempre un producto que le ofrezca mayor cantidad de líquido, refiriéndose a jarabe ya que tiene la percepción de que es rendidor y sirve para varias tomas, por lo tanto depende de la marca y al grupo objetivo que se está dirigiendo, debe aprovechar este tipo de percepción de las personas, ya que si influye en la compra la presentación y diseño que se maneje.

Entrevistado: Alexis Guevara. No Consumidor.

- Como no consumidor no sabe a profundidad lo que la medicina natural es, sin embargo tiene la percepción de que te cura las diferentes enfermedades que una persona puede presentar de manera natural y que no te puede perjudicar a la salud porque es natural.
- Las personas prefieren la medicina común es decir la farmacéutica porque confía en que está hecha de mejor manera y con todas las regulaciones que una medicina de consumo humano debe tener. Por lo que la medicina natural muchas veces puede ser hecha en el hogar y eso vender al consumo de las personas sin tener un proceso esterilizado y que cuente con registro sanitario.
- Muchas veces, la rotación de los productos se debe a su presentación del empaque, ya que al momento de ir a un punto de venta a comprar lo que estas buscando sin tener ninguna marca preferida, siempre vas a ir por el que más te llame la atención y sobretodo que te ofrezca confianza, ya que al ver inversión en su diseño, presentación, y promociones que la marca te da, vas a sentir que no es cualquier marca, sino una que se preocupa de ofrecer lo mejor al consumidor.

2.6.3 Observación

Con la investigación observatoria, en 2 centros naturistas en la ciudad de Quito y en el punto de venta propio de Nature's Pharma de Santo Domingo, se podrá analizar porque existe más rotación en una ciudad que la otra, determinando factores que influyen a la decisión de comprar y si se fijan en la presentación de cada producto o van directamente a comprar por influencia de la publicidad.

Lugar, Punto de venta Nature's Pharma en Santo Domingo.



Figura 21 Punto de venta propio “Nature's Pharma” en Santo Domingo para investigación observatoria.

- Las personas que entran al local, no únicamente son consumidores finales, sino son corredores que venden de puerta a puerta y distribuidores que van allá a comprar el producto.
- Los consumidores finales que ingresaron, preguntaron sobre el producto estrella que la marca tiene, que es Vino Cerebral Pharma, preguntaron además de las promociones que actualmente el punto de venta maneja, por seguridad las perchas no están a disposición de las personas que

entran al punto de venta, es atendido por personas capacitadas a vender los productos.

- Hubo dos personas que entraron a preguntar sobre los productos falsificados con la marca, sin tomar en cuenta, que el diseño y presentación de los productos Nature's Pharma no son similar a los falsificados, ya que tienen una buena imagen y su packaging es completamente colorido y llamativo. El punto de venta maneja banners, en donde se encuentra información de los beneficios que cada producto tiene, además de que hay inflables en forma de jarabes, que llama la atención a las personas que se acercan. Se puede encontrar en sus perchas variedad de productos para diferentes patologías de la misma marca, además de que obsequian catálogos y afiches que puedes llevarte para generar ventas.

Lugar, Centro naturista Nature's Plant en Santo Domingo.



Figura 22 Centro Naturista "Nature's Plant" en Santo Domingo para investigación observatoria.

- Se encuentra ubicado en un sector netamente comercial en donde existe una

cantidad grande de flujo de transeúntes de un NSE medio- medio bajo, ya que es un zona popular. Se calculó que en una hora aproximadamente entran un mínimo de 30 personas a comprar productos o a ver que es lo que el centro naturista ofrece con su variedad.

- Los consumidores que ingresaron, algunos de ellos llevaban de referencia la caja del producto que anteriormente habían comprado, sin embargo al momento de no tener ese mismo producto, se retiran del local. Otros veían las perchas de todos los productos para ver cual les llama la atención y cual es similar a lo que busca, o de igual manera piden recomendación al dependiente que lo está atendiendo.
- El punto de venta cuenta con un amplio número de perchas con todos los productos de venta que ofrece, y con material publicitario como afiches, catálogos, muestra, pop ups, colgantes, banners, que todo es útil para llamar la atención a más clientes y que tenga una recompra.
- Utiliza afiches, con influencias que la marca contrata para generar más ventas, y de tal forma atraer a los consumidores, enganchándose con esa imagen pública como que ellos también fueran consumidores a que cree confianza.

Lugar, Sana Sana en Santo Domingo.



Figura 23 Farmacia “Sana Sana” en Santo Domingo para investigación observatoria.

- Ubicado en buen sector comercial con flujo de transeúntes, variedad de productos no únicamente de medicina farmacéutica, sino con perchas de productos de uso común, de higiene, bebidas, entre otros.
- Utilización de material promocional y publicitario como son afiches colocados en paredes del local, de igual manera cuentan con porta dísticos y de información en las perchas para que la gente se pueda informar mejor, cabe recalcar que la marca da ese material publicitario a los puntos de venta para llegar y enganchar al consumidor.
- Las personas que ingresaron, fueron en búsqueda de alguna medicina farmacéutica que calme el dolor que cada uno de ellos tienen en el momento, la persona que atiende es la encargada de ofrecer el producto para el síntoma. De igual manera van personas a pedir el producto por su nombre, sin necesidad de recomendaciones o de ver material publicitario para pedirlo.
- Muchas personas en cada percha se paraban a ver los pop ups que la marca ponía para informar.

Lugar, Punto Natural, El Bosque.



Figura 24 Centro Naturista “Punto Natural” en Quito para investigación observatoria.

- Este centro naturista, tiene gran variedad en productos no solamente naturales, sino también productos con contenido químico, como proteínas, aminoácidos, por lo general enfocándose más a productos para personas que hacen gimnasio.
- El punto de venta tiene un concepto realmente natural como su nombre comercial lo indica, cada percha esta brandeada de lo que ellos venden, utilizan todas las herramientas en el punto de venta y perchas que genere al consumidor que verdaderamente es natural.
- Utiliza diferente tipo de perchas, como góndolas también, y de manera estratégica utilizando en zonas frías y calientes los productos de menor rotación y de más rotación.
- Las personas que entran al local tienen la oportunidad de ver ellos mismo los productos que están buscando de igual manera la persona que vende está pendiente en lo que necesitan para recomendarlo.
- Un dato importante, es que en tres personas que fueron en busca de algo natural para el hígado, la dependiente aconsejó el mismo producto por tres ocasiones, lo que da la pauta, que la marca ofrece algún porcentaje adicional al de la ganancia para que recomiende el producto.
- Las personas se fijan bastante en la presentación del producto ya que es una imagen visual que vende, además de como está colocado en la percha y que es lo que ofrece, es decir en las perchas los productos de promoción tienen un colgante que indica que está en promoción por lo tanto llama más la atención.

Lugar, Only Natural, El Condado.



Figura 25 Punto de Venta "Only Natural" en Quito para investigación

- Este punto de venta, tiene el mismo concepto el analizado anteriormente, ya que así mismo no venden solo productos medicinales naturales sino también productos que contienen químicos, o partículas que no son consideradas naturales por parte del ARCSA.
- Su estilo de perchas, no son atractivas, ni llamativas, ya que solo están adheridas a la pared, y no cuentan con góndolas. Por lo tanto, no existe zonas frías ni calientes, ni muchos menos perchas y productos ubicados estratégicamente.
- Su uso de material publicitario y promocional es minúsculo, solo cuentan con un banner de un productos para incremento de masa muscular que está ubicado en el escaparate del local. Sin embargo ese recurso en el escaparate, es lo que llama la atención de las personas que pasan por ahí, ya que se quedan parados observando fijamente al banner y a los productos que publicita.
- Las personas entran preguntando en que producto le puede ofrecer para la patología que presente.

Lugar, Sana Sana Av. Francisco del Campo.



Figura 26 Farmacia “Sana Sana” en Quito para investigación observatoria.

- El punto de venta está ubicado en una zona con bastante flujo de transeúntes, tiene sus perchas con diferentes productos no solamente medicinales, también cuenta con productos medicinales naturales que ha logrado entrar a esta cadena de farmacias como es Natures Garden y Mason, dichos productos se encuentran ubicados en percha, pero productos farmacéuticos tiene que ser pedidos a las personas de venta para su despacho, es decir los consumidores no tienen acceso directo a ese tipo de productos a diferencia de los medicinales naturales.
- Su material publicitario, es por parte de la marca del punto de venta, más no por material ofrecido por la marca de los productos.

2.7 Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados hubo una serie de preguntas hacia el consumidor, para saber cual es su percepción de los productos medicinales naturales y de la marca de caso de estudio Nature's Pharma.

Es importante tener esta base de investigación del grupo objetivo al cual va direccionado la marca, ya que gracias a eso podemos realmente saber que tipo de comunicación y tácticas realizar, tomando en cuenta los aspectos más importantes de los resultados de investigación, en este caso enfocándonos al punto de venta y las experiencias que se puede generar en aquello, tomando en cuenta de que si una forma de generar experiencia es en la percha y promociones que puede ofrecer la marca.

Las preguntas realizadas fueron para sustentar el lanzamiento de la campaña y de que manera poder llegar hacia el consumidor, ya que gracias a la investigación podemos analizar que es lo que realmente piensa las personas de dichos productos, y como poder atraerlas y de esa manera generar posicionamiento de una marca de productos medicinales naturales.

Con los factores anteriormente mencionados, podemos acercarnos al consumidor, que se sientan identificados, que genere compra, recompra y se vuelvan fieles a la marca por el posicionamiento que ya tiene en el consumidor.

- Se puede resaltar que los consumidores no tienen una información amplia acerca de la variedad de los productos naturales para diferentes patologías que existe en el mercado siendo lo más comunes para resfriados, o enfermedades pasajeras.
- El punto de venta de Nature's Pharma requiere de implementación de brandeo del local, de igual manera activaciones para que genere una mayor acogida de transeúntes y que sea atractivo para ellos.
- Una forma de comunicar un buen producto principalmente es con la imagen que das al consumidor a primera vista incluyendo el empaque y como está colocado el producto en la percha, ya que será lo que influye a su compra.
- La toma de decisión de compra es en el punto de venta, por lo tanto este debe generar experiencia por medio de activaciones, de material promocional, y diferentes formas de enganchar al consumidor.
- El consumidor prefiere un producto por su calidad y diseño, pero es importante que el precio sea similar a los de la competencia, ya que al tener un precio mayor al de otros, el consumidor no va a ser fiel y va a tomar la decisión de compra por otro producto.
- Para el consumo de productos medicinales naturales, no es relevante la edad de las personas, ya que al no tener contraindicaciones, pueden consumirlo todo tipo de paciente que presente las patologías, sin

embargo las dolencias más comunes es para gripe, por lo que existe mayor demanda y rotación de productos para estas patologías.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA

La clave para un marketing exitoso:
enfoque, posicionamiento, diferenciación.

Philip Kotler.

3.1 Hallazgos.

- Existe un mercado amplio que todavía no consume medicina natural por lo que se puede considerar una oportunidad para poder sembrar la marca Nature's Pharma y ganar participación en el mercado.
- Educar a los consumidores, podría llegar a ser una estrategia de éxito para la marca, ya que puede generar más rotación de sus productos, si el consumidor sabe de como los productos medicinales naturales no solo sirven para enfermedades que las presentan sino que también las pueden consumir para prevenir cierto tipo de patologías y reforzar las defensas.
- Como oportunidad para la marca, es de educar al consumidor que los productos medicinales naturales no solo sirven para enfermedades que ya las presentan sino que también las pueden consumir para prevenir cierto tipo de patologías y reforzar las defensas.
- El que las personas prefieran comprar en centros naturistas, es una oportunidad para generar más experiencia de compra y venta e impulsar los productos desde esos puntos de venta que sabemos son más rentables, gracias a la perspectiva que el consumidor tiene de compra. Es muy importante tener la cobertura de la marca en cada centro naturista tanto del país como de la ciudad de Quito como prioridad y que sepan que los productos Nature's Pharma están en todos los centros naturistas.
- Cuando un producto está en el punto de venta este debe ser bien impulsado con material promocional o publicitario, ya que como pudimos observar la decisión de compra está en el punto de venta, por lo tanto el consumidor se deja influenciar de la manera en que se exhibe un producto y la atracción que genera. De manera que, hay que aprovechar

de esa influencia para estar en zonas estratégicas de un punto de venta y generar el consumo.

- Si la percha es lo que llama la atención según la investigación, es un factor importante para la comunicación de la marca, ya que es ahí donde hay que poner énfasis con promociones que es lo seguido de percheros. Por lo tanto generar atracción y experiencia en esos momentos en el que el consumidor está en busca de estos productos medicinales naturales.
- En el mercado Quiteño lo más importante es la calidad del producto, por lo que se debe enfatizar la comunicación en los beneficios que el producto a consumirse le puede ofrecer. Por otro lado, en el mercado de Santo Domingo, las personas juegan mucho por los precios, es un mercado donde un producto debe entrar a la par en precios con la competencia, de otro modo no tendría rentabilidad. La comunicación para este mercado se deberá reflejar más las promociones de marca.
- Es una gran oportunidad que la marca sea reconocida y que sepan en que canales de distribución puedan encontrarla, ya que últimamente se está cubriendo la ciudad de Quito con fuerzas de venta, al estar reconocida se puede tomar como oportunidad para generar experiencias con la marca y posicionarse.
- Al tener porcentajes altos en atracción a la percha, se puede aprovechar para generar experiencias en las perchas donde tus productos están colocados, ya que implica no solo la venta y rotación del producto, sino que el consumidor recuerde que marca le llamó la atención en el punto de venta por lo tanto habrá recordación y posicionamiento de marca, lo que hará que exista una recompra.
- Al consumidor lo que le interesa y llama la atención es que la marca tenga interacción con ellos en el punto de venta, ya que es una forma de poder posicionarse y que el consumidor recuerde la marca, de igual manera las promociones es relevante. Así de esa forma sienten que la marca se preocupa del consumidor, no solo de su venta sino también de que de alguna forma puedan interactuar y tener experiencia de marca.

Aprovechando los resultados de esta pregunta para darse cuenta que es en el punto de venta con perchas que genere experiencia y promociones es lo que se debe realizar para un posicionamiento y acercamiento con el consumidor.

3.2 Alcance de la campaña.

El alcance, es la audiencia a la que se va a dirigir la campaña de Nature's Pharma en el punto de venta, en este caso tendrá impacto en las personas que son consumidores, o que puedan llegar a ser futuros consumidores de productos medicinales naturales.

3.2.1 Público Objetivo.

Hombre y mujeres de 25-60 años, de nivel socioeconómico ABC de la ciudad de Quito.

Si bien es cierto la edad de consumidores de productos medicinales naturales también son los niños, sin embargo hay que tomar en cuenta que los padres son los que deciden en que producto comprar. Por lo que la campaña va dirigido a la edad anteriormente establecida. El nivel socioeconómico se estableció por el conocimiento que la marca tiene en el nivel socioeconómico de las personas que lo consumen, sin embargo, con la estrategia a realizarse se estima que sea también para un nivel medio alto.

3.3 Objetivos de la propuesta de campaña.

3.3.1 Objetivo General.

Conseguir que los consumidores de 25-60 años sientan que al estar en el punto de venta de Nature's Pharma es una experiencia, por todo lo que le ofrece con una duración indefinida.

3.3.2 Objetivos específicos.

- Generar una estrategia para el punto de venta que ayude al posicionamiento de la marca, e incremento de ventas.
- Generar material publicitario para informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos.
- Implementar servicio gratuito hacia los consumidores para que cree experiencia en ellos.

3.4 Insight

Prefiero la medicina natural porque es más sana que la tradicional, que usa químicos.

3.5 Concepto.

Para obtener el concepto, es necesario tomar en cuenta los hallazgos de la investigación anteriormente realizada que influyen en el consumidor.

- Calidad: el producto natural debe ser efectivo para que el consumidor vuelva a comprarlo.
- Diseño: la presentación de un producto es importante para generar confianza en el consumidor.
- Servicio: el consumidor se vuelve fiel al momento de tener una buena experiencia.
-

Concepto: ***“vive naturalmente”***.

“Nature’s Pharma, vive naturalmente.”

3.6 Desarrollo estratégico.

El desarrollo de un racional creativo es importante para el sustento del concepto, donde se explicará que se va a comunicar al consumidor.

El consumidor puede tener una vida saludable con el uso de productos medicinales naturales para la prevención de enfermedades comunes en la sociedad y la cura de ellas.

3.6.1 Estrategia.

Utilizar servicio de consulta medica gratuita y trade marketing en el punto de venta para generar experiencia en el consumidor logrando estar en el top of mind de las personas y posicionar la marca.

3.7 Acciones.

- Implementación del servicio de asesoramiento saludable gratuita para los consumidores que deseen saber que patología tiene por los síntomas que presentan, de esa forma poder ofrecerles los productos propios de venta, que generaran rotación en el local, demanda e incremento de ventas, de igual manera los consumidores sentirán que la marca se preocupa por su salud y bienestar lo que lograría que los consumidores tengan una buena experiencia en el punto de venta que acudieron, y se posicionaría la marca.
- Reestructura de localización de perchas de acuerdo a las zonas frías y calientes del establecimiento, colocando los productos de poca rotación en zonas calientes, y los de alta rotación que son los productos para enfermedades pasajeras como gripes, en zonas frías. De esa manera, el consumidor podrá recorrer todas las perchas, hasta llegar al producto por el que fue al punto de venta, lo que estratégicamente hará que sienta la necesidad de el consumo de otro producto para sus tratamientos.

- Brandeo del establecimiento, con imágenes que el consumidor se sienta identificado, y sobretodo que el establecimiento llame su atención y tenga confianza de que los productos que se encuentran son eficaces y que manejan una correcta fabricación de los mismos, de igual manera que el establecimiento tenga un ambiente natural para que el consumidor viva la experiencia de que realmente son productos medicinales naturales.
- Informar a los consumidores sobre los beneficios que tienen los productos medicinales naturales, que propiedades tiene cada extracto de plantas usado en los productos, para que patologías sirve, el tiempo de tratamiento, y toda la información que el consumidor debe saber para que tenga confianza en que es lo que va a consumir.
- Tener un canal de distribución con cobertura en toda la ciudad de Quito, en centros naturistas por zonas como Norte, Centro y sur de la ciudad, de esa manera introducir los productos en canales de distribución y lograr con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

Servicio de consulta en el punto de venta.



Figura 27 Montaje sobre el establecimiento real del asesoramiento saludable en el punto de venta.

Esta implementación en el punto de venta, estará ubicada en la parte del fondo del establecimiento ya que el local cuenta con un espacio amplio para esta implementación. Por lo tanto este espacio de consulta en el establecimiento no estará a la vista del público, ya que se informará a los consumidores que puede tener este servicio gratuito con previa cita, de esa manera se contratará a una doctora por turnos, para que no demande un sueldo básico, sin realmente cumplir las horas completas. De esa manera va a haber un flujo de consumidores interesados por la consulta para saber que patología presenta, y ser recetado por la doctora con los productos de Nature's Pharma. Gracias a este servicio extra que ofrecerá la marca en su punto de venta no solo existirá rotación de productos y fuerza de ventas, sino que los consumidores sentirán confianza, generará experiencia en el punto de venta y sobretodo que la marca se preocupa por su salud completamente.

Trade Marketing.



Figura 28 Montaje de propuesta de manejo de góndola por zonas estratégicas en el punto de venta. Autoría propia.

El uso de estrategias de trade marketing en el punto de venta es importante para la rotación de los productos y para mayor demanda, ya que los productos con poca rotación deben estar en zonas calientes en donde el consumidor tenga que obsérvalos mientras recorre el establecimiento, de esa forma se

vuelve una compra deseada no planificada. En esta góndola, se coloran los productos de poca rotación ya que están en la mitad del establecimiento y cerca de la caja para pagos. Por lo tanto tendrá mayor impacto en las personas que ingresan al punto de venta.



Figura 29 Montaje de propuesta de manejo de góndola con productos de promoción en el punto de venta.

Otra forma de que los productos tengan rotación, es con las promociones que la marca ofrece, en este caso la propuesta es de usar una góndola con los productos que no están rotando como debería, ofreciendo información, promociones, material que llame la atención del consumidor. Ubicada estratégicamente en zona caliente para que de igual manera sea una compra deseada y que el consumidor no evada la góndola.



Figura 30 Montaje de propuesta de manejo de percha en zona estratégica en el punto de venta.

El manejo de perchas en el punto de venta debe ser de igual manera con la estrategia de trade marketing, en este caso, la percha esta ubicada al fondo del establecimiento es decir en zona fría, ya que son productos de alta rotación por lo que el cliente planea su compra y se dirige hacia esos productos. Esta es una forma de que el consumidor recorra todo el punto de venta en la que pueda ver todos los productos que la marca tiene y de esa manera crear necesidad en la persona, lo que hará que pueda utilizar mas productos como tratamiento de prevención y no solo para enfermedades pasajeras que son los productos con más rotación que tiene la marca, como es el de tos y gripe.

Brandeo del punto de venta.



Figura 31 Montaje de propuesta de brandeo en el punto de venta.

La imagen en el establecimiento tenga es muy importante porque es lo que el consumidor mira a primera vista, por lo tanto el manejo de brandeo es de acuerdo al concepto que el punto de venta tiene, al ser de productos medicinales naturales lo que se propone es que el establecimiento tenga ese ambiente natural en el que el consumidor pueda sentirse a gusto y sobretodo que tenga confianza, ya que como anteriormente se menciona es lo que primero ve el consumidor, por lo que si hay buena presencia y apariencia del punto de venta es porque son productos de calidad y que tienen todas las regulaciones que exigen. De igual forma, el punto de venta generará experiencia y satisfacción en los clientes por lo que ofrece y volverán a hacer recompra.



Figura 32 Montaje de propuesta de brandeo en el punto de venta.

En el brandeo del establecimiento también se colocara un vinil en el piso para genera interacción con las personas que ingresen al establecimiento de esa forma también lograr posicionamiento en los consumidores, que se acuerden lo que la marca hace por ellos y lo que su punto de venta ofrece, que no es solo la venta de productos sino que también se sientan acogidos y que la marca quiere lo mejor para sus consumidores.



Figura 33 Montaje de propuesta de brandeo en el punto de venta.

El vinil que se colocará en la entrada del establecimiento, hace un llamado a que inicien una vida natural, de acuerdo al concepto de la campaña, ya que al momento de ingresar al punto de venta, todo es natural, por lo tanto cada producto de consumo es con todas las materias primas naturales.

Material Informativo.



Figura 34. Montaje de propuesta de material informativo en el punto de venta.

Una de las propuestas para un posicionamiento de la marca, es el tipo de información y comunicación con material publicitario o informativo que debe manejar para el cliente, por lo tanto es importante que el consumidor por medio de banners, gráficas y catálogo, se informe sobre los beneficios que tienen los productos y como puede aportar a su salud de forma natural, informando también las plantas que usa y el tratamiento a seguir, de esa manera el consumidor va a sentir confianza de lo que va a consumir.

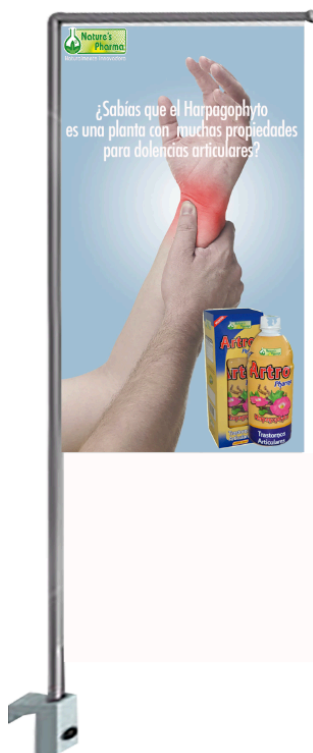


Figura 35 Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.



Figura 36 Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.



Figura 37 Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.

Informar por medio de stoppers en las góndolas que tiene el establecimiento, para que patologías puede consumir los productos medicinales naturales por medio de preguntas comunes como el “¿Sabías que...?”, utilizando un léxico que el consumidor se familiarice para que pueda comprender de mejor de manera, así mismo comunicando las plantas que se utiliza.



Figura 38 Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.



Figura 39 Montaje de propuesta de material informativo para góndolas en el punto de venta.

El material informativo es importante para el establecimiento por la cantidad de información que ofrece y sobretodo porque llega de mejor manera hacia el consumidor. En estos banners pequeños se dará información sobre los productos con el cual puedes completar tu tratamiento de acuerdo a las patologías, de igual forma mensajes que lleguen al consumidor.



Figura 40 Montaje de propuesta de catálogo de productos en el punto de venta.



Figura 41 Montaje de propuesta de catálogo de productos en el punto de venta.



Figura 42 Montaje de propuesta de catálogo de productos en el punto de venta.

La propuesta de manejo de catálogo de productos en el punto de venta es para que el consumidor sin necesidad de preguntar al dependiente pueda estar informado y conocer sobre todos los beneficios que cada uno de los productos puede aportar a su salud y como debe ser el tratamiento, además que existe algunos productos que son complementarios, es decir para un tratamiento más profundo puedes consumir los dos. Toda la información que un consumidor debe saber, incluyendo las normas y regulaciones de producción con las que cuenta, están en el catálogo. Siendo una herramienta muy importante de comunicación de marca.

Canales de distribución

Tabla 3.

Canales de distribución por zonas de la ciudad de Quito.

ZONA NORTE

CENTRO NATURISTA	SECTOR
Pazvital	Carcelén
Natulandia	Cotocollao
El Hojaranzin	Cotocollao
Manantial de Vida	Cotocollao
Pachamama	Cotocollao
FarmaNatural	Carcelén
Manantial de Vida	Carapungo

ZONA CENTRO

CENTRO NATURISTA	SECTOR
Salud y Vida	Amazonas
Nuevo Amanecer	El ciclista
Natural Plant	Plaza de toros
Renacer	Santa Clara
Mundo Naturista	Santa Clara
Vive con Salud	Río Coca
Oligarden	10 de Agosto

ZONA SUR

CENTRO NATURISTA	SECTOR
Centro Naturista Allison	El Guambra
Natures Pride	El Guambra
Flor de Loto	Espejo
Productos Don Fredy	Mariscal Sucre
Concha y Nácar	Chillo gallo
Fito Vital	Mariscal Sucre
Vita Herbal	El Recreo

3.8 Proyección de cronograma a un año.

A continuación observaremos un cronograma de cambios de material publicitario en el punto de venta, cumpliendo con la acción de ofrecer información al consumidor en su establecimiento y de posicionamiento de igual manera, por lo tanto es importar hacer el seguimiento del cronograma.

DETALLE POR RUBRO Y VALOR EN ANEXOS.

Tabla 4.

Propuesta de proyección de cronograma en el punto de venta.

Material	Tiempo	Cambio	Unidad	Costo	Total	Total anual
Roll up	12 meses	Cada mes	1	\$44,80	\$44,80	\$537.60
Banners pequeños	12 meses	Cada mes	3	\$20	\$60	\$720
Stoppers	12 meses	Cada mes	3	\$25.80	\$77.40	\$928.80
Lona colgante	12 meses	Cada 6 meses	2	\$15	\$30	\$60
Catálogo	12 meses	Cada 3 meses	2	\$20	\$40	\$80
Brandeo 9 m2	12 meses	1 vez al año	3	\$71,92	\$215.76	\$215.76
Brandeo 14 m2	12 meses	1 vez al año	1	\$111.86	\$111.86	\$111.86
Reposición productos	12 meses	Cada mes	180	\$1.40	\$252	\$3,024
					TOTAL:	\$5,678.02

La proyección de cronograma a un año, es realizada para saber cada cuanto tiempo hay que renovar el material publicitario, en donde entra todos los materiales observados en el cuadro anterior, así mismo es para saber cuanto es el presupuesto que se debe tener para realizar los cambios de acuerdo al cronograma con los tiempos expuestos. Se ha realizado renovaciones en el material informativo, ya que es conveniente que cada mes lo hagan con cada producto que la marca tiene.

3.9 Presupuesto.

La marca ha tenido poca inversión en medios publicitarios, sin embargo en material promocional como esferos, camisetas, agendas, ha invertido, por lo que esta propuesta será para el manejo de su punto de venta para cumplir con el objetivo de posicionamiento de su marca.

*Tabla 5.
Presupuesto de campaña de posicionamiento en el punto de venta.*

Material	Cantidad	Precio/U	Costo
Doctora	1	\$480	\$480
Camilla	1	\$300	\$300
Maquina Cuántica	1	\$500	\$500
Roll up	1	\$44.80	\$44.80
Banner pequeño	3	\$20	\$60
Brandeo 14 mts2	1	\$111.86	\$111.86
Brandeo 9 mts2	3	\$25	\$75
Brandeo góndolas	3	\$71.92	\$251.76
Stoppers	3	\$25.80	\$77.40
Lona colgante	2	\$15	\$30
Banners pared vinil	2	\$28.50	\$57
Cuadro Lona	1	\$40	\$40
Catalogo	1	\$20	\$20
Porta Catalogo	1	\$80	\$80
Góndolas	3	\$310	\$930
Perchas, repisas	12	\$60	\$720
Counter recepción	1	\$250	\$250
Enredadera artificial	2	\$50	\$100
			\$4,127.82
		IVA (12%)	\$495.33
		Fee de agencia(17.52)	\$809.05
		TOTAL	\$5,432.20

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.

Nature's Pharma, tiene que invertir para el buen manejo de su marca siendo fundamental para lograr el posicionamiento en el consumidor de la forma en la que desea, ya que quiere que su imagen de marca sea positiva y sobresaliente entre las demás de su competencia.

Es importante que la marca desde que sale al mercado tenga una buena imagen frente al consumidor, ya que será la forma en como se posiciona a primera vista.

La información que se tiene de productos de consumo, es vital para que el consumidor tenga confianza de lo que a consumir y así exista una recompra. Las estrategias en el punto de venta, son fundamentales para que un producto tenga rotación y genere demanda.

El establecimiento siempre debe manejarse con la estrategia de trade marketing en su punto de venta, para lograr su principal objetivo.

Comunicar al consumidor de una forma innovadora e interactiva sobre lo que vendes en tu punto de venta, genera experiencia y por lo tanto posicionamiento.

Ofrecer servicios extras, como en este caso asesoramiento saludables que es una consulta medica, con el fin de recetar los productos; hará que el consumidor tenga una grata experiencia que siempre desee volver y existe una recompra.

Las personas sienten confianza al ver que una marca se preocupa por ellos. Para los consumidores las promociones y ofertas que la marca ofrezca es importante.

La toma de decisión de compra es en el punto de venta, por lo tanto debe ser llamativo y que vaya de la mano con la presentación de sus productos.

4.2 Recomendaciones.

Mantener brandeada al establecimiento y con material publicitario manejando su comunicación con el concepto que tienes, para atraer consumidores y futuros consumidores.

Utilizar productos de poca rotación y demanda en zonas calientes del establecimiento de acuerdo a la estrategia de trade marketing.

El consumidor planea su compra por lo tanto los productos de alta rotación deben estar ubicadas en zonas frías como estrategia de trade marketing, ya que el consumidor al recorrer el punto de venta por el producto al que acudió, podrá observar los demás productos y desearlo unas vez vistos.

Ofrecer promociones en temporadas especiales, para que el consumidor lo compre, lo pruebe, y que pueda haber recompra.

Seguir la proyección de cronograma en el tiempo de un año, con el fin de informar y atraer a los consumidores.

Dar servicio de calidad desde que un consumidor ingresa al local, para que este se sienta acogido.

Si las citas para el asesoramiento saludable son muy cargadas, optar por contratar a otro médico, e implementar otro consultorio en el espacio actual en el que se encuentra.

La reposición de productos en las perchas y góndolas cuando se acaben, de esa manera no se verán huecos ni vacíos, para que no refleje una mala imagen.

Indicar al consumidor el catalogo de los productos de la marca, para que sepan sus beneficios, propiedades y su forma de tratamiento.

Realizar varias copias de catálogos, para ofrecer al consumidor que pueda llevárselo, de esa forma puede tomar la decisión de compra en un hogar revisando el catálogo.

REFERENCIAS

- Anónimo. (2013). *Hipócrates, el padre de la medicina natural*. Recuperado de <https://dalecuerpoatusalud.com/2013/04/12/hipocrates-el-padre-de-la-medicina-naturista/>
- Anónimo. *Nuevo enfoque del trade marketing (2015)*. Bogotá
- Arens William. *Publicidad*. (2008).
- El Comercio. (2012). *Los negocios naturistas son más dinámicos y competitivos*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/naturistas-son-mas-dinamicos.html>
- Gráfico explicativo de los productos de Herbalife. Recuperado de <http://www.herbalife.com.ec/>
- Gráfico explicativo de los productos de Omnilife. Recuperado de <http://omnialud.org/productos-omnilife-para-que-sirven-en-cada-necesidad/>
- Gráfico explicativo de los productos de Nature's Garden. Recuperado de www.cuponaso.com
- Gráfico informativo de la marca Pronavit. Recuperado de <http://www.pronavit.com/index.php/es/>
- Gráfico informativo de la marca Labmac. Recuperado de <http://www.labmac.ec/>
- Gráfico informativo de la marca Fitoterapia. Recuperado de <http://www.fitoq.com/index.php/es/>
- Gráfico informativo de la marca Nature's Pharma. Recuperado de <http://www.pharmafoods.com.ec/>.
- Frutoterapia.net (2016). *¿Qué es la frutoterapia?* Recuperado de <http://frutoterapia.net>
- García U, Mariola. *Las claves de la publicidad*. (2011). España.
- Goncalves, Ramiro. *Natural Products*. (2012).
- Herbalife Ecuador. (2017). *Oportunidad de negocio*. Recuperado de <http://www.herbalife.com.ec/>

- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/Ecuador-en-cifras/>
- Lozano, Jorge. *La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética*. (2011). Bogotá.
- Lust, B. (1902). *Breve historia de la medicina natural*. Recuperado de <http://www.bonesherbes.com/ingles/historiaesp.htm>
- Naturista. (2010) *Medicina naturista*. Recuperado de <http://www.medicina-naturista.net/>
- Nickson, J, (2014). *La medicina natural*. Perú
- Omnilife Ecuador. (2017). *Productos*. Recuperado de <http://omnisalud.org/productos-omnilife-para-que-sirven-en-cada-necesidad/>
- Palomares B, Ricardo. *Marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más*. (2013). Madrid: ESIC
- Quiñones Pedro. *Historia de la terapia natural: Desde Grecia hasta nuestros días. El legado de Hipócrates*. (2005).
- SEFIT. (2016). *La fitoterapia se puede aplicar a cualquier patología*. Recuperado de <http://www.sefit.es/revista-de-fitoterapia-2016-16-1/>
- Vistazo. (2016). *Naturalmente saludable*. Recuperado de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/naturalmente-saludable>

ANEXOS

ENCUESTA (104)

PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES

RELEVANCIA

1. Selecciona tu rango de edad

26 – 30

31 – 35

36 – 40

41 – 45

45 – 50

Más de 50

2. ¿Has usado productos medicinales naturales? Si su respuesta es NO responda el por qué y dirijase a la pregunta 8.

SI NO

Porqué?

3. ¿En qué momento has usado productos medicinales naturales?

He tomado como prevención

He tomado cuando me he enfermado

4. ¿Para qué tipo de enfermedades has usado productos medicinales naturales? Puedes marcar más de uno.

Enfermedades pasajeras como gripes, resfríos, tos, dolores en general.

Enfermedades como alergias, estrés, gastritis, migraña.

Enfermedades complicadas, donde la medicina tradicional no ha funcionado.

5. ¿Qué tipo de productos medicinales naturales has usado? Puedes marcar más de uno.

Relajantes

Para la gripe

Para la tos
Para el sistema renal
Para el hígado
Para el sistema reproductor femenino
Para el sistema inmunológico
Para la próstata
Para las articulaciones
Otro

6. ¿Con qué frecuencia usas productos medicinales naturales?

Todos los días
3 veces a la semana
1 vez a la semana
1 vez cada 15 días
1 vez al mes
Otro

7. ¿Dónde compras productos medicinales naturales?

Farmacia
Tienda naturista
Supermercado
Otro

8. ¿En donde toma la decisión de compra?

Casa
Punto de venta
Recomendación

9. ¿Qué le llama la atención en un punto de venta?

Su perchero
Sus promociones
Carteles

Impulsadoras de marca

Degustaciones

10. ¿En que se fija al momento de comprar un producto?

Envase

Diseño

Contenido

Calidad

Precio

Percha

11. ¿Por qué prefiere comprar una marca y no la competencia?

Precio

Calidad

Diseño

Empaque

Promociones

DIFERENCIACIÓN

12. ¿Prefieres usar productos medicinales comunes o naturales?

Productos medicinales comunes

Productos medicinales naturales

Las dos cosas

¿Por qué?

13. ¿Valora qué es lo que te motivaría a comprar un producto medicinal natural?

Es muy importante – medianamente importante - poco importante - nada importante

Precio

Efectividad

Que sea 100% natural

Que sea orgánico

Que sea el resultado del conocimiento ancestral

Calidad

Que sea ecuatoriano

Venta sin receta médica

Que sea de una marca reconocida

Que me recomienden

ESTIMA

14. ¿Consideras importante consumir medicinas naturales?

SI NO

¿Por qué?

15. ¿Tienes una marca preferida de productos medicinales naturales?

SI NO

16. ¿Tienes una buena experiencia usando productos medicinales naturales?

SI NO

¿Cuál?

17. ¿Recomendarías algún producto medicinal natural?

SI NO

¿Cuál?

CONOCIMIENTO

18. ¿Has visto publicidad de productos medicinales naturales?

SI NO

¿Cuál?

¿Dónde?

19. ¿Conoces estas marcas de productos medicinales naturales?

Natures Garden

Natures Pharma

Fitoterapia

Labmac

Natural Wealth

Mason Natural

Ninguno

Otro:

20. De estas marcas de productos medicinales naturales ¿cuál consideras la de mejor calidad, con el mejor precio, la más efectiva, la más natural, más variedad de productos?

Natures Garden

Natures Pharma

Fitoterapia

Labmac

Natural Wealth

Mason Natural

Ninguna

21. ¿Si conoces Nature's Pharma, sabes en que centros naturistas puedes encontrar dicha marca?

SI NO

22. ¿Ha visto una percha de productos naturales? ¿Le incentivan a la compra?

SI NO

¿Por qué?

23. ¿Qué le gustaría encontrar en el punto de venta de productos naturales?

Promociones

Precios

Interacción en el punto de venta

ENTREVISTA (8)

A Quienes

Médicos (1)

Consumidores (1)

No consumidores (1)

Distribuidores (2)

Nombre:

Edad:

- 1) ¿Qué es para usted la medicina natural?
- 2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?
- 3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?
- 4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?
- 5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?
- 6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la común?
- 7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la común?
- 8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?
- 9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?
- 10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

EN CASO DEL MÉDICO:

¿Qué tipo de medicina receta usted? Y Por que?

FICHA DE OBSERVACIÓN (5)**Quito y Santo Domingo.**

Centros Naturistas 4 (2 Quito, 2 Santo Domingo)

Sana Sana 2 (1 Quito, 1 Santo Domingo)

Fotos

Lugar: _____	
Fecha: _____	
Hora: _____	
Observación #: _____	
Descripción	Comentarios
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

Lugar: _____	
Fecha: _____	
Hora: _____	
Observación #: _____	
Descripción	Comentarios
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

Transcripciones de entrevistas.

Entrevistado.

Luis Proaño.

Distribuidor.

1) ¿Qué es para usted la medicina natural?

La medicina natural, es lo que te ayuda a curarte de forma natural por medio de plantas.

2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?

La verdad existe variedad de plantas que te ayudan a curar patologías, entre ellas podemos encontrar Saw Palmetto, la manzanilla, el jengibre, entre otros.

3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?

La medicina natural si es efectiva para el consumidor y por lo tanto existe una buena rotación de estos productos, tomando en cuenta el amplio mercado que existe con variedad de marcas, lo que hace que la medicina natural sea reconocida por parte del consumidor.

4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?

El consumidor ve a la medicina natural como una forma de curarse sin el uso de fármacos y algo que viene desde hace muchos años atrás, como una manera ancestral de curación.

5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?

El mercado de productos medicinales naturales ha incrementado en el Ecuador a comparación de años anteriores, por lo que genera más demanda y la entrada para nuevos competidores de marca.

6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la farmacéutica?

La verdad las personas prefieren la medicina farmacéutica ya que tienen más confianza en ella, y tiene más posicionamiento en la mente del consumidor, sin embargo la medicina natural no se queda atrás.

7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la farmacéutica?

No, los productos farmacéuticos son más comercializados que los naturales, por la extensa variedad de productos que este mercado ofrece, por el contenido de químicos.

8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?

Es muy importante tener registro sanitario en los productos medicinales naturales, es muy importante e indispensable para la comercialización, ya que en la actualidad el ARCSA, se encuentra con una profunda cobertura en todos los centros naturistas, o canales de distribución de este mercado, con el fin de controlar que todos los productos que ofrecen tenga el registro sanitario regulado por esta institución, por lo que como distribuidor garantiza a todos sus clientes como canales de distribución que los productos medicinales naturales que él ofrece cumplen con todas las regulaciones de la anteriormente mencionada entidad.

9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?

A mi forma de ver y al tipo de distribución que tengo, las personas prefieren consumir en la medicina natural en forma de tabletas o pastillas, ya que tienen la percepción de que tiene más concentración de la medicina para la patología que la estas consumiendo, y compran por la eficacia que ofrece.

10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

Las personas si compran los productos de medicina natural por la apariencia que tiene, porque es una forma atractiva y llamativa que ofrece la marca, además que es importante que la marca ofrezca promociones porque también compran por los beneficios no solo que hace el producto sino también por nivel de economía.

Entrevistado.

Diego Torres.

Distribuidor.

1) ¿Qué es para usted la medicina natural?

Es una alternativa que está teniendo una acogida muy positiva a nivel mundial debido a una de sus grandes ventajas, esta es que posee un muy bajo riesgo de efectos secundarios en sus tratamientos a diferencia de la medicina tradicional.

2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?

Existen muchas plantas que ayudan a combatir y prevenir patologías como por ejemplo:

Saw palmetto para la próstata, previene el cáncer de próstata

Ginkgo biloba que ayuda a oxigenación del cerebro, previene la pérdida de memoria

Cáscara sagrada es una excelente limpiadora del colon, previene el cáncer de colon.

3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?

Si, ya que existen estudios que respaldan las diferentes propiedades que estas brindan para beneficio y tratamiento de muchas patologías.

4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?

Como una alternativa de tratar enfermedades o reforzar los diferentes sistemas de nuestro cuerpo, pero de una manera mucho más sana y natural.

5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?

La tendencia mundial al consumo de productos naturales ha hecho que el consumo de la medicina natural crezca en proporciones significativas, esto se debe a que la gente en la actualidad busca productos de origen orgánico y que produzcan efectos negativos mínimos.

6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la farmacéutica?

Actualmente en nuestro país la aceptación que ha tenido la medicina natural ha sido muy buena pero aún las personas prefieren la medicina tradicional, cabe

recalcar que en algunos países europeos la medicina natural es la principal opción para los pacientes.

7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la farmacéutica?

El en Ecuador el consumo de medicina tradicional es mucho más alto que de la medicina natural, pero cada año esta última ha venido ganando territorio.

8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?

Es muy importante al momento de ofertar productos con registro sanitario, ya que estos garantizan que son fabricados bajo estrictos controles de calidad y su eficiencia es comprobada. Y así los consumidores tienen más confianza en el producto.

9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?

La principal atracción que brindan estos productos, es que son de origen natural y orgánico y que por ende son más saludables para la salud, en cuanto a que productos son los preferidos principalmente aquellos que brinden eficacia y salubridad y estos son aquellos que posean un registro sanitario. Las patologías más comunes para tratar con esta medicina son enfermedades para el hígado, colon, próstata, gastritis, diabetes, vitamínicos, entre otros.

10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

La principal característica por lo que una persona compra los productos es por patología, pero si adicional a esto promocionamos la marca de alguna manera atractiva se van a sentir muy confiados de adquirir los productos, se fijan en la cantidad porque como adquieren el producto por una patología es de largo tratamiento.

Entrevistada.

Rocío Mantilla.

Consumidora

1) ¿Qué es para usted la medicina natural?

La medicina natural es curarse a través de plantas, de una forma más saludable en la cual no existe ningún riesgo, ni peligroso consumirlo sin tener indicaciones. Por lo que por eso ella prefiere consumir, le gusta lo natural.

2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?

Por ejemplo, Saw Palmetto, la manzanilla, la valeriana.

3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?

Si, todo depende de lo que se tome y le haga bien.

4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?

De manera positiva, porque es como se cura naturalmente con la medicina natural.

5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?

Si, los productos medicinales naturales si ha crecido en el mercado, ya que puede observar que existen varios puntos de ventas que ofrecen variedad de estos productos, sin embargo sabe que la medicina común es decir la farmacéutica tiene un amplio mercado en cada ciudad.

6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la farmacéutica?

Las personas prefieren la medicina farmacéutica más que la natural porque tienen más confianza y sienten que curan más rápido, por lo que la demanda

de esos productos hace que el mercado de farmacias y de esta medicina crezca.

7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la farmacéutica?

No, la común es mas comercializada porque hay muchos puntos de venta como son las farmacias.

8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?

Es muy importante que tengan registro sanitario, porque te dan confianza y puedes consumir la medicina natural.

9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?

Le parece que más es en jarabes porque es para un tratamiento largo.

10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

Es muy importante la presentación de los productos y lo que te vende a primera vista es su imagen, en lo personal Rocío cree que a ella le llama la atención encontrar productos en una percha agradable, atractiva y que su diseño sea diferente a los demás, que se diferencie y cree experiencia.

Entrevistado.

Jorge Dávila.

Médico.

1) ¿Qué es para usted la medicina natural?

Se ha comprobado que las plantas tienen sustancias curativas naturales que pueden funcionar en patologías de forma externa e interna, recalando que no a todas las enfermedades, sino a las que se presenta comúnmente en las personas, como infecciones de tratamiento ligero, que se puede curar con medicina natural.

2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?

Entre la variedad de plantas curativas que tenemos, hay algunas principales que han sido más usada en este tipo de productos como lo son, la cáscara sagrada que ayuda para el colon, o la alcachofa con su acción para el hígado. De igual manera la valeriana con su eficacia en trastornos nerviosos. En fin, un sin número de plantas que realmente son eficaces en patologías.

3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?

Si bien es cierto la medicina natural es reconocida por su eficacia, existe todavía la cultura de la sociedad que tienen la percepción de que las plantas solo sirven como remedio casero a dolencias estomacales, sin embargo en los últimos años ha crecido el mercado de productos medicinales naturales por la demanda que esta genera.

4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?

Como mencione anteriormente, el consumidor todavía la percepción de que la medicina natural es antigua, ancestral, todavía las personas no están muy educadas para este tipo de medicinas.

5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?

Realmente, si ha tenido un fuerte crecimiento el mercado de la medicina natural, últimamente la tendencia de consumir productos naturales, entre ellos la medicina, es lo que ha demandado al mercado ha que existan nuevos productos para patologías, y por lo tanto locales comerciales que se dedican a su venta.

6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la farmacéutica?

Las personas casi siempre prefieren los fármacos, ya que tienen la percepción de que aquello les curara de manera rápida a diferencia de lo natural, de igual manera tienen más confianza en el consumo de medicina farmacéutica.

7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la farmacéutica?

No, no es más comercializada que la farmacéutica, se ha podido observar como grandes cadenas de farmacéuticas han entrado al país, y de igual manera distribuidores de fármacos, por lo tanto eso ha una idea de que es muy comercializada en todo el país, más que el mercado de medicina natural.

8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?

En la actualidad, las regulaciones del ARCSA han sido súper fuertes en lo que se debe a productos medicinales naturales, ya que en el pasado, las personas producían estas medicinas en cualquier lugar, hasta en sus hogares, y al ser un producto de consumo humano, debe tener regulaciones de su producción, como son las normas BPM que debe cumplir un laboratorio para la producción de este tipo de medicina, por lo tanto es indispensable que cada producto debe tener registro sanitario.

9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?

Existe variedad de personas que consume en diferentes presentaciones este tipo de productos, a mi forma de ver, las personas compran en presentación de jarabe, ya que es para un tratamiento largo en muchos de los casos, sin embargo, depende del tratamiento a seguir para la presentación en jarabe, pastillas, entre otras, a consumir.

10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

Las personas de un tipo social económico bajo va a preferir siempre un producto que le ofrezca mayor cantidad de líquido, refiriéndose a jarabe ya que tiene la percepción de que es rendidor y sirve para varias tomas, por lo tanto depende de la marca y al grupo objetivo que se está dirigiendo, debe aprovechar este tipo de percepción de las personas, ya que si influye en la compra la presentación y diseño que se maneje.

11) ¿Qué tipo de medicina receta usted? Y Por que?

Receto fármacos a ciertas patologías que son necesarias de su uso, en caso de dolencias que la medicina natural puede curar efectivamente, receto la medicina natural ya que no tiene contraindicaciones.

Entrevistado.

Alexis Guevara.

No Consumidor.

1) ¿Qué es para usted la medicina natural?

Cura las diferentes enfermedades que una persona puede presentar de manera natural y no te puede perjudicar a la salud porque es natural.

2) ¿Qué plantas cree que pueden curar varias enfermedades?

Las plantas que curan, puede ser como la manzanilla, el orégano, la hierbabuena, todas las que son buenas para el estómago.

3) ¿La medicina natural es reconocida por su buena eficacia por parte del consumidor?

Si es conocida, en un caso familiar, mi madre consume medicina natural porque le hace bien, sin necesidad de que tengan cosas químicas como la medicina común.

4) ¿Cómo cree usted que el consumidor ve a la medicina natural?

Realmente, a mi forma de pensar le ve como medicina de forma antigua, aunque últimamente ha crecido y se está involucrando más en la vida de las personas.

5) ¿Ha crecido el uso de la medicina natural en los últimos años?

Si ha crecido, porque se ha visto como en el mercado abren nuevos centros naturistas y hasta en supermercados hay productos medicinales naturales.

6) ¿Qué prefieren las personas, la medicina natural o la farmacéutica?

Las personas prefieren la medicina común es decir la farmacéutica porque confía en que está hecha de mejor manera y con todas las regulaciones que una medicina de consumo humano debe tener. Por lo que la medicina natural muchas veces puede ser hecha en el hogar y eso vender al consumo de las personas sin tener un proceso esterilizado y que cuente con registro sanitario.

7) ¿Cree usted que la medicina natural sea más comercializada que la farmacéutica?

No, aunque haya crecido el mercado de centros naturistas, las farmacias están inundando las ciudades por su demanda.

8) ¿Qué tan importante es tener registro sanitario de los productos de medicina naturales?

Es importante, ahora todos los productos de consumo deben tener ese registro sanitario para su comercialización de igual manera.

9) ¿Por qué las personas compran productos de medicina naturales, como jarabes? ¿Qué tipo de productos naturales prefieren?

Creo que prefieren en pastillas, es más común consumir en presentación de pastillas, que otros. y lo prefieren por su alta concentración.

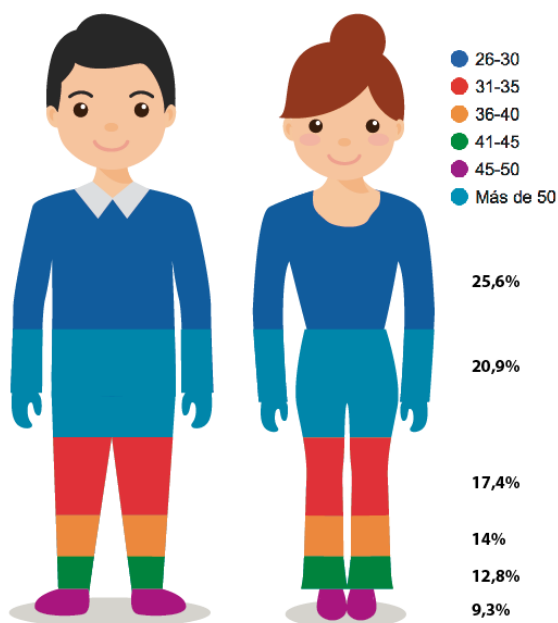
10) ¿Las personas compran productos de medicina natural por la apariencia de su envase, presentación, contenido, promociones que ofrece la marca o lo que ofrece la marca el punto de venta?

Muchas veces, la rotación de los productos se debe a su apariencia, ya que al momento de ir a un punto de venta a comprar lo que estas buscando sin tener ninguna marca preferida, siempre vas a ir por el que más te llame la atención y sobretodo que te ofrezca confianza, ya que al ver inversión en su diseño, presentación, y promociones que la marca te da, vas a sentir que no es cualquier marca, sino una que se preocupa de ofrecer lo mejor al consumidor.

TABULACIONES

1. Selecciona tu rango de edad

Quito



Santo Domingo

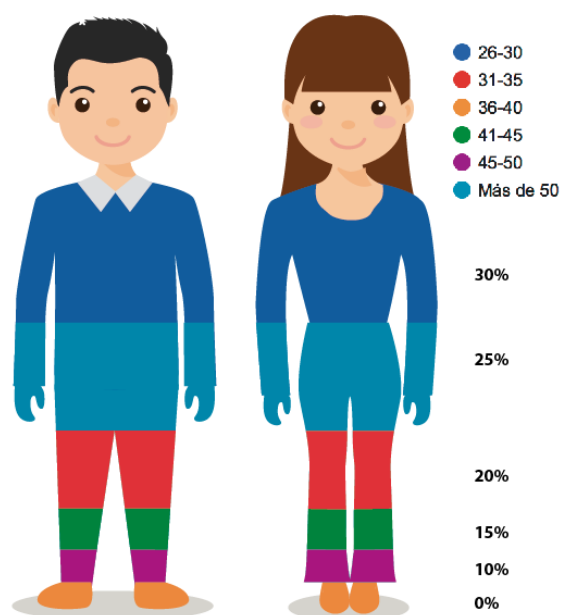


Gráfico con rangos de edad. Autoría propia.

En Quito y Santo Domingo se tiene una variedad de edades que fueron las personas que respondieron la encuesta, se puede ver que en las dos ciudades la edad más común fue de 26-30 años en Quito con un 25,6% en 84 encuestas, y en Santo Domingo el 30% en 20 encuestas.

6.¿Con qué frecuencia usas productos medicinales naturales?

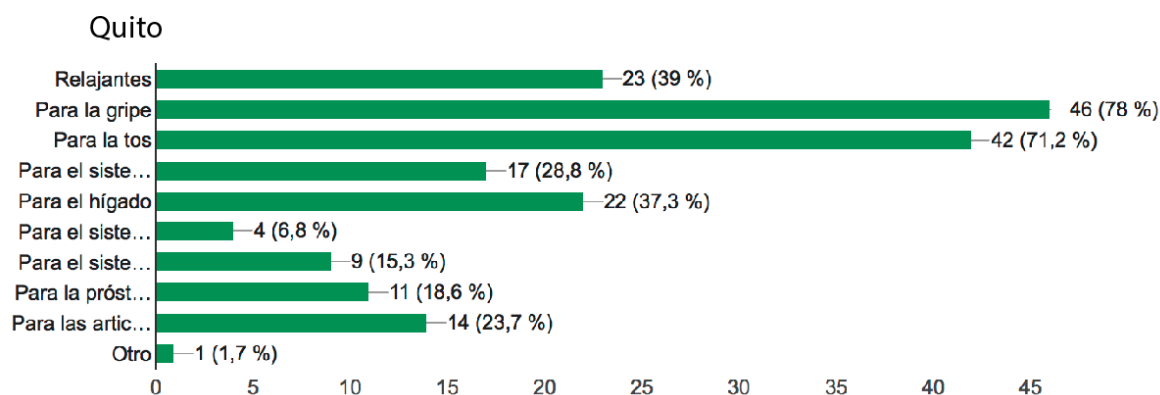


Gráfico con respuesta a la pregunta con que frecuencia consumen productos medicinales naturales. Autoría propia.

Se puede observar como en las dos ciudades varía el porcentaje de las veces de consumo, siendo el mayor porcentaje en Quito el de consumo 1 vez al mes con el 24,1%, mientras que en Santo Domingo, el consumo de 1 vez al mes es uno de los más bajo con el 5%, por lo que el que de mayor porcentaje es el de 3 veces a la semana de consumo con el 35%. Claramente, se ve como la diferencia de segmentos consume los productos medicinales naturales.

HALLAZGOS.- En el mercado de la ciudad de Quito, hay que trabajar en impulsar el consumo de productos medicinales naturales, ya que como se pudo observar solo lo consumen 1 vez al mes, lo que es un porcentaje muy bajo para lo que en verdad debería consumirse este tipo de productos.

5. ¿Qué tipo de productos medicinales naturales has usado?
Puedes marcar más de uno



Santo Domingo

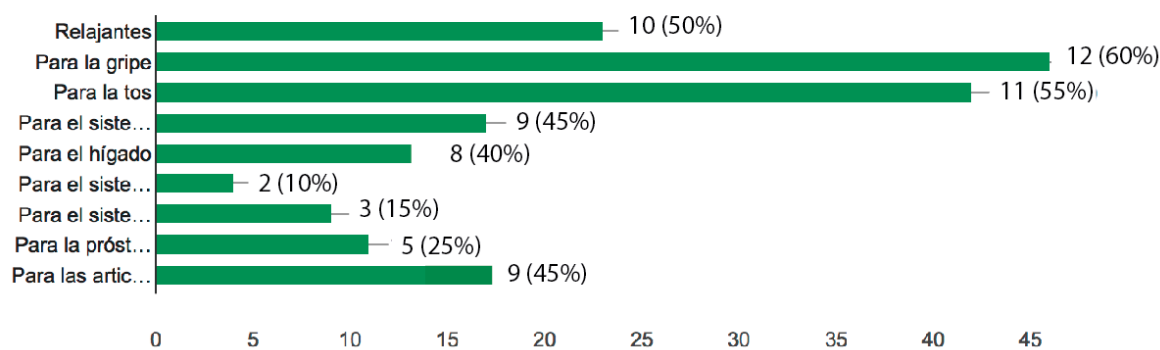


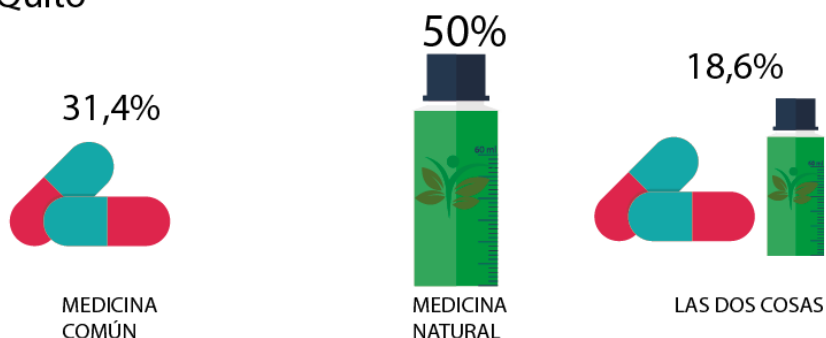
Gráfico con respuesta a la pregunta para que patología consumen productos medicinales naturales. Autoría propia.

En ambas ciudades, Quito y Santo Domingo, los productos medicinales son los más consumidos en el caso de gripe con 78% y tos 71,2% en Quito, y gripe con 60% y tos 55% en Santo Domingo, teniendo el resto de patologías con bajos porcentajes pero que sin embargo si lo consumen con menor frecuencia, pero si existe mercado para esos productos por patologías como vemos en la figura.

HALLAZGOS.- La investigación sigue dando pauta para creer que los productos medicinales naturales más consumidos son para gripe y tos, siendo enfermedades pasajeras como en la pregunta anterior se ha mencionado. Por lo tanto, puede ser un reto educar a las personas que pueden consumir medicina natural para muchas patologías, no solo para lo que hemos visto.

12. ¿Prefieres usar productos medicinales comunes o naturales?

Quito



Santo Domingo

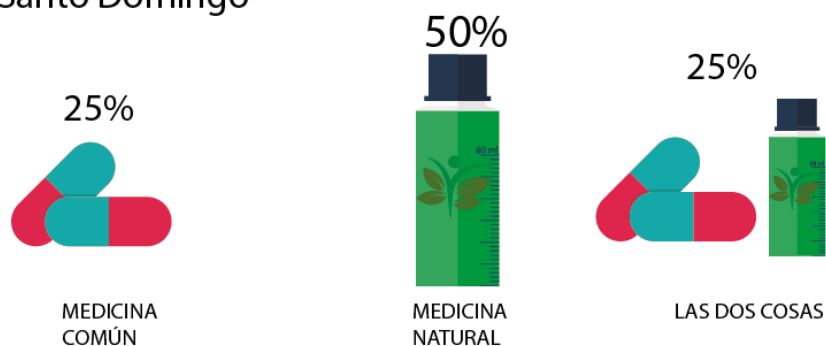


Gráfico con respuesta a la pregunta de preferencia de medicina. Autoría propia.

En las dos ciudades se consume productos naturales medicinales en un 50%, lo que quiere decir que la medicina común (farmacéutica) en Quito es el 31,4% y en Santo Domingo el 25% y de igual manera existen consumidores que les gusta los dos tipos de medicinas en Quito el 18,6% y en Santo Domingo el 25%. Lo que demuestra que existe un mercado amplio para los dos tipos de medicinas, sin embargo la de mayor demanda vendría a ser la de medicina natural.

HALLAZGO.- La demanda de productos medicinales naturales es amplia en las dos ciudades, lo que puede ser una oportunidad efectiva y factible para abrir un punto de venta en la ciudad de Quito que genere rentabilidad, como en la ciudad de Santo Domingo que Nature's Pharma si está presente con su punto de venta.

13.¿Valora qué es lo que te motivaría a comprar un producto medicinal natural?

Quito - Santo Domingo

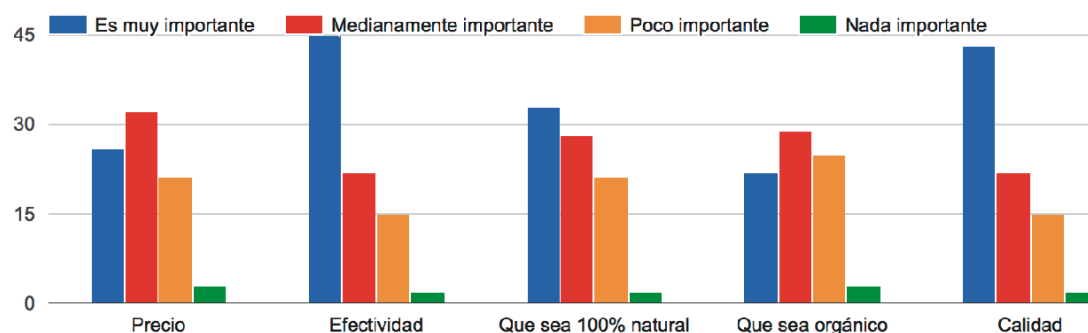


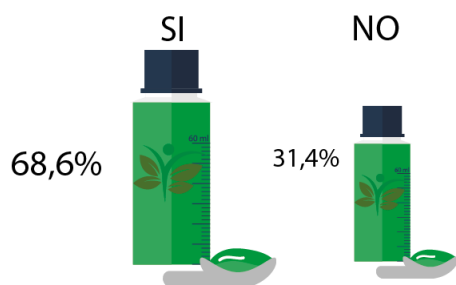
Gráfico con respuesta a la pregunta de motivación para el consumo de un producto medicinal natural. Autoría propia.

En Quito y en Santo Domingo como se puede apreciar en la figura, es muy importante la efectividad, la calidad y el precio para algunos consumidores, como para otros eso puede ser nada importante.

HALLAZGO.- El mercado de las dos ciudades se torna complicado, ya que existe mucha variedad entre una pregunta y la otra. Sin embargo sigue siendo el factor más importante el precio y calidad nuevamente.

14.¿Consideras importante consumir medicinas naturales?

Quito



Santo Domingo

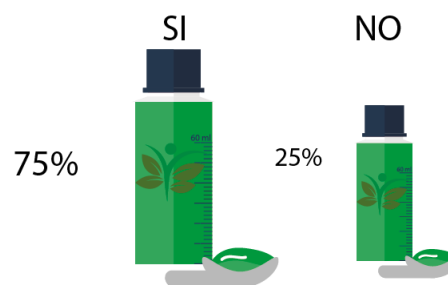


Gráfico con respuesta a la pregunta de importancia del consumo de productos medicinales naturales. Autoría propia.

Los porcentajes demuestran que en ambas ciudades es importante el consumo de productos naturales medicinales, en Quito el 68,6% de personas lo creen, y en Santo Domingo el 75%, por lo que es evidente que el mercado de dichos productos es rentable y que tiene demanda.

HALLAZGO.- El consumo de medicina natural es importante para el consumidor, por lo que se puede abrir plazas de mercado en diferentes ciudades generando una nueva investigación para saber si arroja los mismos resultados. En lo que depende Quito, esto confirma que sí está apto para un nuevo punto de venta para la marca de caso de estudio.

15.¿Tienes una marca preferida de productos medicinales naturales?

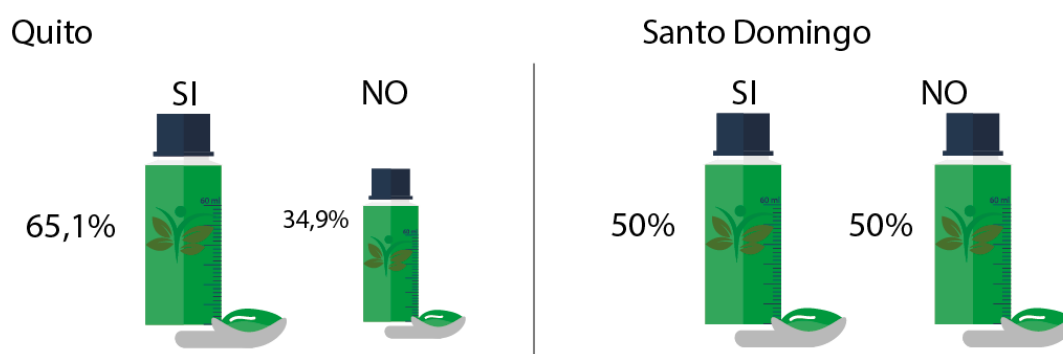


Gráfico con respuesta a la pregunta marca preferida de productos medicinales naturales. Autoría propia.

Se puede observar como en la ciudad de Quito el 65,1% de las personas encuestadas si tienen una marca preferida de productos medicinales naturales, y solo el 34,9% no tienen una marca preferida, mientras en Santo Domingo, hay un 50% de personas que no tienen una marca preferida y otras que sí. Por lo que se puede dar cuenta que en Quito si influye en un mayor porcentaje la marca y que tan posicionada esta en el mercado para que tenga mayor demanda.

HALLAZGO.- Está claro que si hay un porcentaje considerado de personas que prefieren comprar un producto por marca, por lo tanto hay que posicionarse desde el momento que se entra al mercado, lo que es necesario realizar publicidad en medios masivos, canales de distribución o en punto de venta propio, para llegar a estar en el top of mind de las personas.

16.¿Tienes una buena experiencia usando productos medicinales naturales?

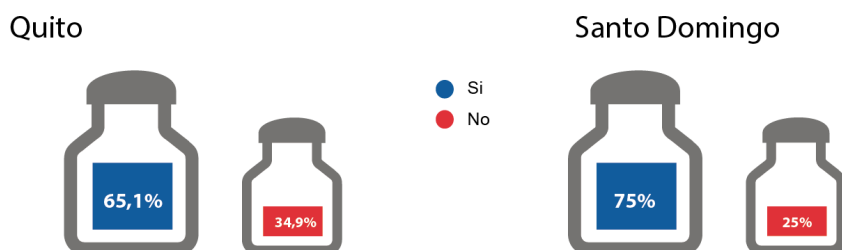


Gráfico con respuesta a la pregunta buena experiencia usando productos medicinales naturales. Autoría propia.

En Quito y Santo Domingo el mayor porcentaje es para las personas que sí han tenido buena experiencia usando productos medicinales, por lo tanto lo volverán a usar, en Quito con el 65,1% y en Santo Domingo con el 75%, siendo notable que el consumo de estos productos si curan las patologías por la que las personas lo consumen. Apenas el 34,9% y el 25% no han tenido una buena experiencia en el consumo.

HALLAZGO.- Es muy importante que un producto medicinal natural tenga calidad, ya que como podemos ver las personas si recuerdan y lo tienen presente cuando un producto no le genero una buena experiencia, que en eso entra si es le hizo bien o no, por lo tanto si una marca genera mala experiencia en el consumidor puede hacerse publicidad de boca a boca y no tener demanda.

17.¿ Recomendarías algún producto medicinal natural?

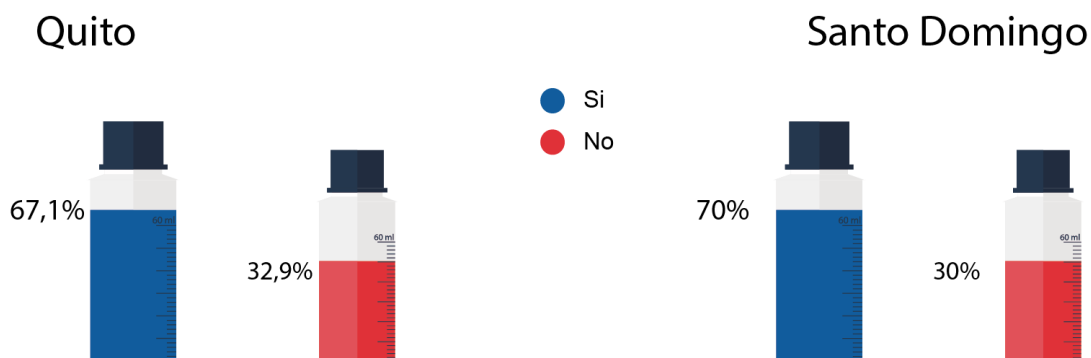


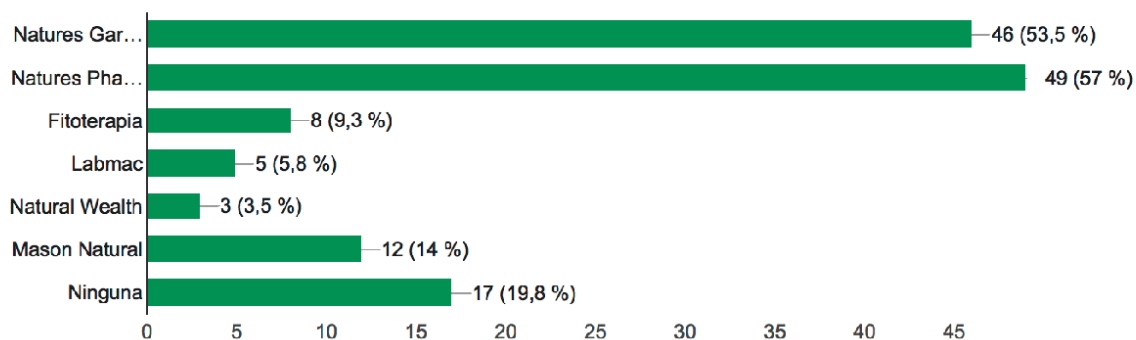
Gráfico con respuesta a la pregunta recomendación de productos medicinales naturales. Autoría propia.

Las personas que han consumido productos medicinales naturales, son las que recomiendan a otros por su eficacia. En Quito el 67,1% recomendaría alguna marca de productos, y en Santo Domingo el 70% también, existe un margen pequeño que no lo haría porque no tiene alguna marca para recomendar.

HALLAZGO.- Se puede ver claramente que la publicidad boca a boca funciona, ya que existen consumidores que al ver la eficacia de un producto está tan satisfecho que riega el mensaje que el producto que consumió lo hizo bien, por lo tanto es importante que una marca tenga ese tipo de consumidores, que recomiende a otros usar la marca.

20. De estas marcas de productos medicinales naturales ¿cuál consideras la de mejor calidad, con el mejor precio, la más efectiva, la más natural, más variedad de productos?

Quito



Santo Domingo

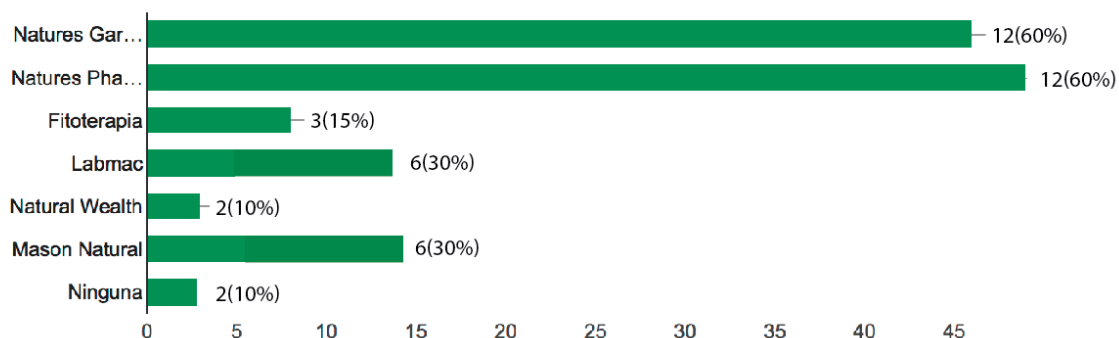



Gráfico con respuesta a la pregunta marca de calidad de productos medicinales naturales. Autoría propia.

Si bien es cierto en la encuesta realizada en Quito y Santo Domingo las marcas con más porcentaje es Natures Garden y Nature's Pharma con 53,5% - 57% y 60% de las dos marcas; en Quito en la opción ninguna que responde a la pregunta de cual considera la marca de mejor calidad, es la siguiente con mayor porcentaje, lo que da la pauta que en esa ciudad de que algunas personas no es fiel a ninguna marca, y que no le importa su efectividad.

HALLAZGO.- El consumidor si bien es cierto tiene su marca elegida y la que cree que es la más efectiva y que lidera el mercado, existe también el porcentaje de personas que no le dan importancia al mercado de productos

medicinales naturales, lo que es un aspecto negativo que lo hace más difícil posicionarse en los consumidores.

CRONOGRAMA POR MESES DURANTE UN AÑO.

	Proyección de cronograma a un año.															
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Actividades Publicitarias	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA
Roll Up	\$44,80				\$44,80				\$44,80				\$44,80			
Banners pequeños	\$60				\$60				\$60				\$60			
Stoppers				\$77,40				\$77,40				\$77,40				\$77,40
Lona colgante		\$30														
Catálogo			\$20												\$20	
Brandeo 9mts2		\$215,79														
Brandeo 14mts2		\$111,86														
Reposición productos		\$252				\$252				\$252				\$252		
Total	\$811.85				\$434.20				\$434.20				\$454.20			

NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA
\$44,80				\$44,80				\$44,80				\$44,80			
\$60				\$60				\$60				\$60			
			\$77,40				\$77,40				\$77,40				\$77,40
									\$30					\$20	
			\$252				\$252				\$252				\$252
\$434.20				\$434.20				\$484.20				\$434.20			

Proyección de cronograma a un año.															
MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA	1RA	2DA	3RA	4TA
\$44,80				\$44,80				\$44,80				\$44,80			
\$60				\$60				\$60				\$60			
			\$77,40				\$77,40				\$77,40				\$77,40
						\$20									
			\$252				\$252				\$252				\$252
\$434.20				\$454.20				\$434.20				\$434.20			
TOTAL INVERSIÓN												\$5,678.02			

