



FACULTAD DE PREGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACION

**Investigación de mercados para determinar alternativas de
comercialización de productos naturales medicinales para la
empresa “Mejor al Natural”**

SUSTENTADO POR:

Jenifer Fabiola Silva Castro

Nicole Marie Sánchez

Yaneris Barahona Flores

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**Investigación de mercados para determinar alternativas de
comercialización de productos naturales medicinales para la
empresa “Mejor al Natural”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO

ASESOR TEMÁTICO

LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO

MIEMBROS DE LA TERNA

HIALMAR LÓPEZ

KEVIN ALVARENGA

FACULTAD DE PREGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES PARA LA EMPRESA “MEJOR AL NATURAL” AUTORES:

**JENIFER FABIOLA SILVA CASTRO, NICOLE MARIE SANCHEZ MOLINA Y
YANERIS BARAHONA FLORES.**

RESUMEN

La presente investigación de mercado tiene como objetivo principal determinar alternativas de comercialización para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés para los municipios de San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés y Villanueva.

Mediante el desarrollo de este proyecto se pretende determinar variables relacionadas a las tácticas de comercialización, canales de distribución y estrategias de venta que ayudarán a estimular la demanda de productos medicinales de origen natural. El proyecto incluirá la aplicación de técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos que a través de su análisis apoyen a determinar las alternativas de comercialización más adecuadas para la empresa.

Se elaboraron piezas gráficas como propuestas para su uso en canales digitales, se aplicó un benchmarking para conocer las buenas prácticas de comercialización de nuestros competidores cercanos. En base a lo anterior, se sugiere el desarrollo de una campaña publicitaria en medios digitales con la cual se pretende la divulgación de información sobre productos de origen natural y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado.

Palabras claves: Investigación de mercado, estrategias de venta, tácticas de comercialización, medios de comunicación y medicina natural.

FACULTAD DE PREGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES PARA LA EMPRESA “MEJOR AL NATURAL” AUTORES:

**JENIFER FABIOLA SILVA CASTRO, NICOLE MARIE SANCHEZ MOLINA Y
YANERIS BARAHONA FLORES.**

ABSTRACT

The main objective of this market research is to determine marketing alternatives for the company "Mejor al Natural" in the department of Cortés for the municipalities of San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés and Villanueva.

Through the development of this project, it's intended to determine variables related to marketing tactics, distribution channels and sales strategies that will help stimulate the demand for medicinal products of natural origin. The project will include the application of qualitative and quantitative data collection techniques that, through their analysis, will help to determine the most appropriate marketing alternatives for the company.

Graphic pieces were elaborated as proposals for their use in digital channels, a benchmarking was applied to know the good marketing practices of our close competitors. Based on the above, it is suggested to develop an advertising campaign in digital media with which it is intended to disseminate information about products of natural origin and increase the visibility of the company in the market.

Keywords: Market Research, Sales Strategies, Marketing Tactics, Media, and Natural Medicine.

DEDICATORIA

A mis padres Jennie y Adonay por su esfuerzo para educarme y forjar la persona que soy ahora; este logro también es fruto de su amor, paciencia y rigor. Con la voluntad de Dios estaremos siempre juntos en los éxitos por venir. Dedico esta tesis también a mis hermanos con quienes celebro y enfrento los retos de la vida, Brayan y José, espero estén muy orgullosos de mí como yo de ellos.

Jenifer Fabiola Silva Castro

Dedico mi tesis y todo mi trabajo primeramente a Dios por guiarme y sostenerme en cada proceso de este camino y a mi amado esposo Christian Matamoros por siempre motivarme a seguir adelante, por ser el motor de mi vida y ser quien siempre ha estado para brindarme su comprensión. Mi papá Ronal Sánchez quien ha confiado en mí en mis momentos más difíciles, a mis hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaron sola, a todas estas personas que no dudaron en apoyarme, ellos han sido mi motivación en cada reto que me propongo, gracias a la ayuda de todos pude culminar mis estudios espero se sientan orgullosos de mí y sea de motivación a mis hermanos.

Nicole Marie Sánchez

A mis padres Elizabeth y Eldin por forjar la persona en la que me he convertido, agradezco su rigor, amor y consejos, los cuales han resultado invaluable en la trayectoria de mi vida, dedico este trabajo a mis hermanos Ever, Josué y Joel, los cuales observan de cerca mis pasos, lo que me inspira a mejorar cada día, a mis primos Iris y Darwin por sus palabras de aliento, cariño, apoyo incondicional a lo largo de mi vida y formación profesional.

Yaneri Barahona Flores

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento hacia Dios ya que su misericordia me ha acompañado hasta este momento y por su amor me mantengo avanzando. Agradezco a mi familia por ser mi soporte y fortaleza cuando creía desfallecer, su cariño fue importante para continuar. Gracias a mi amado por repetir incansablemente palabras de ánimo durante este largo camino, lo amo mucho.

Jenifer Fabiola Silva Castro

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme sabiduría y fuerza para culminar esta etapa de mi vida, este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y se lo agradezco a mi familia. Gracias por estar presente no solo en este momento tan importante en mi vida sino en todo momento.

Nicole Marie Sánchez

Agradezco a mi madre por apoyar incondicionalmente mi carrera, por motivarme a ser mejor persona, por ser mi fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, a mis hermanos por el cariño, apoyo, por ser buenos compañero y estar presente en las decisiones más importantes de mi vida, a los catedráticos que sembraron una semilla de esperanza, sabiduría y enseñanza en mi formación profesional.

Yaneri Barahona Flores

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Introducción.....	18
1.2 Antecedentes Del Problema.....	19
1.3 Definición Del Problema.....	23
1.3.1 Enunciado Del Problema	23
1.3.2 Formulación Del Problema	23
1.3.3 Preguntas De Investigación	23
1.4 Objetivos De La Investigación.....	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.5 Hipótesis.....	24
1.6 Variables de Investigación.....	25
1.7 Justificación.....	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Análisis de la situación actual.....	27
2.1.1 Análisis macroentorno	27
2.1.2 Análisis del microentorno	29
2.1.3 Análisis interno	31
2.2 Teorías.....	32
2.3.1 Teoría de sustento	32
2.3.2 Teoría de conceptualización	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra	36
3.2.3 Unidades De Análisis	38

3.2.4 Unidad De Respuesta	38
3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados	38
3.3.1 Instrumentos	39
3.3.2 Cronograma de entrevistas	40
3.3.3 Técnicas	42
3.4 Fuentes de información	42
3.4.1 Fuentes Primarias	43
3.4.2 Fuentes Secundarias	43
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE APLICACIÓN DE TÉCNICAS.....	44
4.1 Resultado de encuesta.....	44
4.2 Resultado de entrevista a profundidad.....	69
4.2.1 Entrevista a experto I	69
4.2.2 Entrevista a experto II	70
4.2.3 Entrevista a experto III	73
4.2.4 Entrevista a experto VI	75
4.2.5 Entrevista a experto V	78
4.3 Resultado de entrevista grupo focal.....	79
4.4 Resultado de Benchmarking	83
CAPÍTULO V HALLAZGOS.....	91
5.1 Definición de segmento de mercado	91
5.2 Hallazgos sobre entrevistas a profundidad	92
5.3 Hallazgos sobre entrevista grupo focal.....	93
5.4 Hallazgos sobre benchmarking	93
5.4 Hallazgos sobre encuestas	97
5.5 Análisis de datos cualitativos – Entrevista Grupo Focal	100
5.5.1 Marca de Nube	100

5.5.2 Mapa de ramificación	101
5.5.3 Mapa jerárquico de sentimientos	102
5.6 Análisis de datos cualitativos – Entrevistas a profundidad	103
5.6.1 Marca de Nube	103
5.6.2 Mapa de ramificación	104
5.6.3 Gráfica de referencias	104
5.6.4 Gráfica de aporte de entrevistados	105
CAPÍTULO VI SUGERENCIAS	106
6.1 Respuestas a preguntas de investigación	106
6.2 Respuestas a objetivos	110
6.3 Respuestas a planteamiento de hipótesis	112
CAPÍTULO VII PROPUESTAS DE VALOR	113
7.1 Estrategias de ventas	113
7.2 Tácticas de Comercialización	119
7.3 Canales de Comercialización	122
7.4 Medios de divulgación de información	124
7.5 Propuesta de nueva imagen de la empresa	126
.....	126
Bibliografía	131
Anexos	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Lista de principales competidores para Mejor al Natural.....	30
Tabla 3.1 Listado de entrevista a expertos.....	40
Tabla 3.2 Listado de entrevista Focus group.....	41
Tabla 3.3 Análisis de participantes en grupo focal.....	41
Tabla 4.1 Lista de principales competidores para Mejor al Natural.....	83
Tabla 5.1 Hallazgos sobre entrevistas a profundidad.....	92
Tabla 5.2 Hallazgo sobre entrevista grupo focal.....	81
Tabla 6.1 FODA sobre variables que permitirán la comercialización de producto.....	107
Tabla 6.2 FODA sobre medios de comunicación que permitirán la comercialización de productos	109
Tabla 7.1 Presupuesto para publicidad digital.....	117
Tabla 7.2 ROAS (retorno de la inversión publicita.....	117
Tabla 7.3 Keywords.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ilustración volúmenes de venta “Mejor al Natural”	21
Figura 1.2 Línea de productos y marcas distribuidas por “Mejor al Natural”	21
Figura 1.3 Ilustración de relación sobre variables dependientes y variable independiente.....	25
Figura 2.1 Esquema de análisis FODA	32
Figura 3.1 Ilustración de fórmula para definición de muestra con población infinita	36
Figura 3.2 Ilustración de fórmula desarrollada para calcular el tamaño de la muestra con población infinita	37
Figura 3.3. Distribución del número de encuestas con relación al tamaño de la muestra	37
Figura 4.1 Respuesta de pregunta #1 – encuesta.....	44
Figura 4.2 Respuesta de pregunta #2 – encuesta.	45
Figura 4.3 Respuesta de pregunta #3 – encuesta.	45
Figura 4.4 Respuesta de pregunta #4 – encuesta.	46
Figura 4.5 Respuesta de pregunta #5 farmacias – encuesta.	47
Figura 4.6 Respuesta de pregunta #5 Centros de distribución – encuesta.....	48
Figura 4.7 Respuesta de pregunta #5 Supermercados – encuesta.	49
Figura 4.8 Respuesta de pregunta #5 Internet– encuesta.	50
Figura 4.9 Respuesta de pregunta #6 – encuesta.	51
Figura 4.10 Respuesta de pregunta #7 – encuesta.	52
Figura 4.11 Respuesta de pregunta #8 – encuesta.	52
Figura 4.12 Respuesta de pregunta #9 – encuesta.	53
Figura 4.13 Respuesta de pregunta #10 – encuesta.	54

Figura 4.14 Respuesta de pregunta #11 – encuesta.	56
Figura 4.15 Respuesta de pregunta #12 – encuesta.	57
Figura 4.16 Respuesta de pregunta #13 – encuesta.	57
Figura 4.17 Respuesta de pregunta #14 – encuesta.	58
Figura 4.18 Respuesta de pregunta #15 – encuesta.	59
Figura 4.19 Respuesta de pregunta #16 – encuesta.	59
Figura 4.20 Respuesta de pregunta #17 – encuesta.	60
Figura 4.21 Respuesta de pregunta #18 – encuesta.	61
Figura 4.22 Respuesta de pregunta #19 – encuesta.	61
Figura 4.23 Respuesta de pregunta #20 – encuesta.	62
Figura 4.24 Respuesta de pregunta #21 – encuesta.	63
Figura 4.25 Respuesta de pregunta #22 – encuesta.	64
Figura 4.26 Respuesta de pregunta #23 – encuesta.	65
Figura 4.27 Respuesta de pregunta género – encuesta.....	66
Figura 4.28 Respuesta de pregunta edad – encuesta.....	66
Figura 4.29 Respuesta de pregunta municipio – encuesta.....	67
Figura 4.30 Respuesta de pregunta ocupación – encuesta.....	68
Figura 4.31 Respuesta de pregunta ingresos – encuesta.	68
Figura 4.32 Logo empresa Pronavid.....	84
Figura 4.33 Publicidad televisiva de Pronavid en noticiero local.....	85
Figura4.34 Campaña de Pronavid “Escucha tu corazón 2018”.....	85
Figura4.35 Logo empresa Pronavit.....	86

Figura 4.36 Instalaciones de tienda en San Pedro Sula.....	86
Figura 4.37 Publicidad en redes sociales -Pronavit.....	87
Figura 4.38 Logo empresa Reino Botánico.....	87
Figura 4.39 Publicidad en redes sociales –Reino Botánico.....	88
Figura 4.40 Instalaciones de Reino Botánico en San Pedro Sula.....	88
Figura 4.41 Logo empresa Fitness and Health.....	89
Figura 4.42 Publicidad en redes sociales –Fitness and Health.....	89
Figura 4.43 Logo empresa Fuente de Salud y Juventud.....	90
Figura 5.1 Definición de segmentación para “Mejor al Natural”.....	91
Figura 5.2 Criterio utilizado en benchmarking competitivo.....	93
Figura 5.3 Cuadro Benchmarking –Tácticas de comercialización.....	94
Figura 5.4 Cuadro Benchmarking –Canales de comercialización.....	95
Figura 5.5 Cuadro Benchmarking – Estrategias de venta.....	96
Figura 5.6 Análisis Marca de Nube- Grupo Focal.....	100
Figura 5.7 Análisis Mapa de Ramificación- Grupo Focal.....	101
Figura 5.8 Análisis Mapa Jerárquico de Sentimientos- Grupo Focal.....	102
Figura 5.9 Análisis Marca de Nube- Entrevista a Profundidad.....	103
Figura 5.10 Análisis Mapa de ramificación- Entrevista a profundidad.....	104
Figura 5.11 Análisis Mapa de referencias- Entrevista a profundidad.....	104
Figura 5.12 Análisis aporte de entrevistados.....	105
Figura 7.1 Arte publicidad digital tipo informativo.....	115
Figura 7.2 Arte publicidad digital tipo testimonial.....	116
Figura 7.3 Calendario de publicaciones en redes sociales.....	116

Figura 7.4 Tácticas de comercialización.....	119
Figura 7.5 Arte para táctica de comercialización- giveaway.....	120
Figura 7.6 Arte para táctica de comercialización- tarjeta cliente frecuente.....	121
Figura 7.7 Arte para táctica de comercialización- promoción.....	121
Figura 7.8 Ilustración planificación de apertura de sucursales.....	123
Figura 7.9 Gráficos de Keywords	125
Figura 7.10 Propuesta de nuevo logo para “Mejor al Natural”.....	126
Figura 7.11 Propuesta de nuevo logo para “Mejor al Natural” versión fondo negro.....	126
Figura 7.12 Variantes de Logotipo “Mejor al Natural” para manual de marca.....	127
Figura 7.13 Colores Logotipo“Mejor al Natural”.....	128
Figura 7.14 Degradado de colores Logotipo “Mejor al Natural”.....	129
Figura 7.15 Tipografía Logotipo “Mejor al Natural”.....	130
Figura 7.16 Iconos “Mejor al Natural”.....	130

GLOSARIO

- ◆ **Benchmarking:** Palabra derivada del inglés que en su traducción al español hace referencia a evaluación comparativa. Se define como un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.
- ◆ **Canales de Comercialización:** son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.
- ◆ **Engagement:** es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- ◆ **Fitness:** Palabra derivada del inglés que en su traducción al español se refiere a aptitud física o adecuación.
- ◆ **GINI:** El coeficiente de Gini es una medida de la desigualdad ideada por el estadístico italiano Corrado Gini. Normalmente se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos, dentro de un país, pero puede utilizarse para medir cualquier forma de distribución desigual.
- ◆ **Grupo Focal:** es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.
- ◆ **Hipótesis:** Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.
- ◆ **Keywords:** es el término o conjunto de palabras que emplean los usuarios para encontrar información o una página web concreta en buscadores como Google.
- ◆ **KPI:** de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

- ◆ **Medicina Alternativa:** Se refiere a tratamientos con bajo o sin riesgo que son utilizados en lugar de tratamientos convencionales (estándar). Si usted utiliza un tratamiento alternativo junto a medicina o terapia convencional, el tratamiento alternativo será considerado como terapia complementaria.
- ◆ **Medicina Convencional:** Sistema por el cual los médicos y otros profesionales de la atención de la salud (por ejemplo, enfermeros, farmacéuticos y terapeutas) tratan los síntomas y las enfermedades por medio de medicamentos, radiación o cirugía.
- ◆ **Medicina Natural:** prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias diversas que incorporan medicinas basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades.
- ◆ **Medios de divulgación:** Publicación, difusión o propagación entre el público de algo, que es en su mayoría hechos de un alto grado de importancia. Estos medios tienen la cualidad de ser más selectivos, es decir, el mensaje llega exclusivamente al tipo de público que se desea informar.
- ◆ **Método Hipotético Deductivo:** es un modelo del método científico compuesto por los siguientes pasos esenciales: Observación del fenómeno a estudiar Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis.
- ◆ **Muestra:** Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.
- ◆ **PIB:** El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.
- ◆ **Población:** Se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio.
- ◆ **Ranking:** Palabra derivada del inglés que en su traducción al español se refiere a clasificación.

- ◆ Registro Sanitario: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.
- ◆ SEO: acrónimo de Search Engine Optimization -en castellano optimización de motores de búsqueda-, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.
- ◆ Suplemento Vitamínico: es un preparado que contiene vitaminas. Se suele utilizar cuando se prevé una carencia de vitaminas, bien porque se siga una alimentación inadecuada o bien por cualquier motivo (estrés, hacer deporte) que aumente las necesidades del organismo.
- ◆ Top of mind: es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».
- ◆ Wellness: Palabra derivada del inglés que en su traducción al español se refiere a bienestar. En el mundo de la medicina hace referencia al equilibrio saludable entre el nivel mental, físico y emocional. Se considera que el wellness es el estilo de vida que pretende sacar lo mejor de cada ser humano trabajando el área física, mental y espiritual.
- ◆ Zoom: Aplicación digital que ofrece una plataforma de comunicación para gestionar reuniones virtuales ya sea como video y/o audio.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

El presente informe contempla el desarrollo de una investigación de mercados para la empresa “Mejor al Natural” la cual se dedica a la distribución de productos de tipo medicinal y suplementos de base natural. La investigación se realizará sobre la población en el departamento de Cortés, Honduras. Se presentan en este documento los datos generales de la empresa, su situación actual y se plantea el enfoque de investigación según la necesidad identificada en la empresa, la cual necesita conocer alternativas de comercialización dentro el mercado de la zona antes mencionada para la continuidad del negocio.

El valor de la medicina natural se reconoce por primera vez en 1978, en el marco de la reunión de (Salud, 2019), donde se establece la meta de Salud para Todos en el año 2000 y se destaca la importancia de la tradición de los pueblos en materia de tratamiento de las diferentes afecciones. En China, la medicina tradicional representa cerca del 40% de toda la atención de salud prestada. En Chile la ha utilizado el 71% de la población, y en Colombia el 40%. En la India el 65% de la población rural recurre al ayurveda y a las plantas medicinales para ayudar a atender sus necesidades de atención primaria de salud. En los países desarrollados se están popularizando los medicamentos tradicionales, complementarios y alternativos. Por ejemplo, el porcentaje de la población que ha utilizado dichos medicamentos al menos una vez es del 48% en Australia, el 31% en Bélgica, el 70% en el Canadá, el 42% en los Estados Unidos de América y el 49% en Francia (SALUD, 2003).

Según un estudio para la revista SICES de la Universidad Autónoma de Honduras realizado a una muestra del gremio médico del país se indicaron datos importantes sobre los productos naturales medicinales como mencionar que 58.6% de los encuestados mostraron un nivel de conocimiento nulo acerca de los requisitos legales para comercialización. A la vez se determinó que el 26% de los médicos encuestados tienen un nivel de conocimiento nulo acerca de la aplicación terapéutica de estos productos y el 74% de los encuestados opinan que los PNM no superarán a los fármacos convencionales. Dentro del mismo estudio se destaca que el 44% de los médicos participantes tienen un nivel de confianza bajo en los PNM y solo un 3% tiene un nivel de confianza alto. (Selvin Yassir Mayes Cisneros, 2019). Según la Organización Mundial

de la Salud (OMS) el término usado se refiere tanto a los sistemas de medicina tradicional como a las diversas formas de medicina indígena. La medicina natural emplea métodos de diagnóstico diferentes, tal es el caso de la iridología, que permite conocer el estado de salud por medio del iris de los ojos. Esta práctica está reconocida de manera académica en algunos países.

Hasta el 38% de los adultos y el 12% de los niños han usado medicina alternativa y complementaria en algún momento y estos porcentajes aumentan año a año debido a varios factores, entre ellos la efectividad y bajo riesgo que ofrecen. El mundo *wellness*, que incluye desde la industria de los spas, fitness, nutrición, entre otros, es un mercado que mueve millones, incrementa año a año y sigue creciendo. (Bustillo, 2017). En Estados Unidos cada año el 30% de los enfermos que han visitado en un primer momento a un médico tradicional, acaba probando la medicina natural.

El objetivo del presente estudio es identificar alternativas de comercialización de productos naturales medicinales que ofrece la empresa “Mejor al Natural” mediante una investigación de mercados del departamento de Cortés. Las técnicas de investigación que se utilizarán en el desarrollo de esta investigación serán encuestas, entrevistas a profundidad, benchmarking, focus group.

1.2 Antecedentes Del Problema

En vista del aumento en el interés de las personas por mantener un ritmo de vida saludable y las evidencias de los beneficios de la medicina natural, en 2004 el Dr. LEE Jong-wook, Director General de la OMS declaró: “La OMS apoya el uso de las medicinas tradicionales y alternativas cuando éstas han demostrado su utilidad para el paciente y representan un riesgo mínimo” (Jong-wook, 2004).

En 2008, en vista de la oportunidad de negocio, da inicio a sus operaciones “Mejor al Natural” con la venta de medicamentos y suplementos pudiendo establecerse en un kiosco dentro del Mall Megaplaza de San Pedro Sula. La propietaria Ingrid Natarén comenzó administrando el negocio durante los primeros meses, luego surgió la necesidad de contratar un colaborador para asignaciones específicas y de esta forma, enfocarse en su objetivo de expansión dando el primer paso con la búsqueda de un nuevo local. Tiempo después, encontró un espacio dentro del

supermercado Híper Antorcha que cumplía con lo que ella visionaba para desarrollar su negocio, un lugar amplio, con mucho tráfico de persona y que se acomodaba al presupuesto.

A inicios del año 2009 el negocio continuaba en operaciones mientras la cartera de clientes crecía paulatinamente en ese tiempo, adicional a las ventas únicas que se presentaban por aquellos clientes que por otros asuntos transitaban cerca del local y eran atraídos a realizar una compra. En ese mismo año, se identificó la oportunidad de ofrecer un servicio de spa con lo cual llevó a transformar el local para proveer a los clientes más opciones de cuidado para la salud. Dado que eran dos negocios simultáneos e interconectados, la venta de productos naturales y el spa, decidieron que la administración del spa estaría a cargo de la madre de Ingrid, mientras ella continuaba liderando el primer negocio.

En los próximos años, el negocio continuó en crecimiento hasta el punto de poder involucrar a otros miembros de la familia. La propietaria identificó que el éxito de las ventas era logrado a través del contacto o ventas personales, publicidad de boca en boca. Ingrid expresa que a lo largo de los años trabajando con la empresa se lograron alcanzar buenos números en ventas siendo los factores principales la ubicación estratégica, el espíritu emprendedor y pensamiento de negocio.

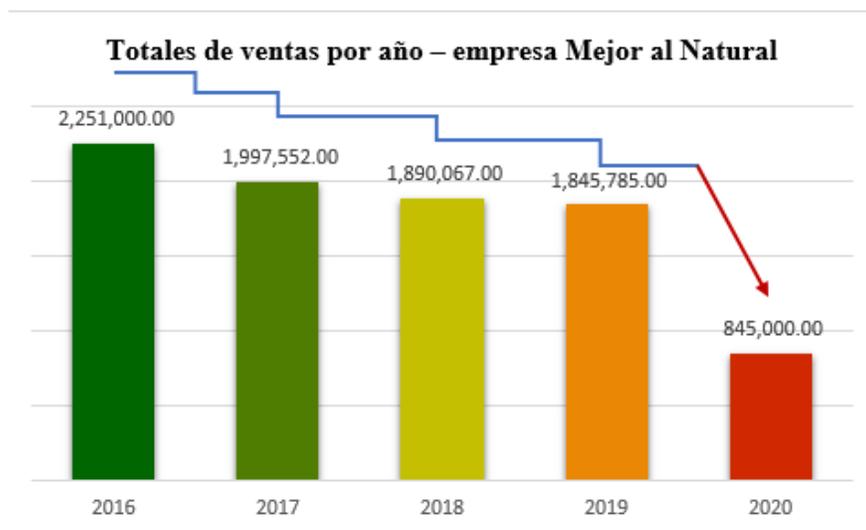


Figura 1.1 Ilustración volúmenes de venta “Mejor al Natural”

Fuente: Ingrid Natarén – Propietaria de Mejor al Natural

Productos

Línea de Productos	
Memory plus / Marnys	Caltrón
Mega2000 / Marnys	Higastion / Robis
Omega 3 69 / Puritans Pride	Reina Real 3D / Robis
Vitamina E1000 iu / Puritans	Reina Real Belleza / Robis
Pride Piña linaza / El Edén	Reina Real infantil / Robis
Nopalizan Golden/ Natural Health	Reina Real Súper / Robis
Hair Skin & Nails / Puritans Pride	Mirticir / Robis
Multi enzimas / Puritans Pride	Levavida / Robis
Colón Sano / Dermis	Pectoflor / Robis
Resveratrol / Puritans Pride	Aphibiotic / Robis
TRANGN+V / GN+ VIDA	Robis-Terol / Robis
Liquidambar / CES	Meno Robis / Robis
Jarabe Junior / Marnys	Graviola / NOW FOODS
Normalizador digestivo / Marnys	Menopause Support / NOW FOODS

Figura 1.2 Línea de productos y marcas distribuidas por “Mejor al Natural”.

Fuente: Mejor al Natural

Misión

Mejorar la vida y salud de nuestros clientes, empleados y comunidad, inspirando a través de nuestros productos naturales.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado dedicada a la distribución de productos con base natural para el bienestar y salud de la comunidad.

Valores**1. Responsabilidad**

Siempre ofrecer el mejor producto porque nos tomamos muy en serio la salud de las personas.

2. Servicio

Compromiso con el estar siempre dispuestos a servir a los demás.

3. Honestidad

Actuar con rectitud, congruencia y honradez, es parte integrante de los servicios y productos que ofrecemos.

1.3 Definición Del Problema

1.3.1 Enunciado Del Problema

“Mejor al Natural” durante sus años en el negocio ha realizado sus operaciones de forma empírica, es decir, no han trabajado en base a una investigación de mercados o aplicar esfuerzos de marketing para dar a conocer sus productos. Ahora con el fuerte cambio que trajo consigo la crisis sanitaria a raíz de la propagación del virus Covid-19, la empresa se vio fuertemente impactada y la repercusión de sus pocos esfuerzos por conocer el mercado se ha hecho evidente. Sus números de ventas se redujeron significativamente hasta el punto de verse en la situación de cerrar su tienda física.

Por tal motivo, es necesario realizar una investigación de mercado que permita identificar alternativas de comercialización para los productos naturales, reactivar la empresa aumentando sus números de ventas e incrementar su participación en el mercado.

1.3.2 Formulación Del Problema

En base a lo enunciado se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles serán las alternativas de comercialización adecuadas para estimular y reactivar la demanda de productos naturales en el mercado para la empresa “Mejor al Natural”?

1.3.3 Preguntas De Investigación

1. ¿Cuáles son las variables que permitirán la comercialización de productos naturales?
2. ¿Cuáles medios de divulgación de información contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés?
3. ¿Cuáles canales de distribución contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés?
4. ¿Cuál será el porcentaje de mercado potencial para la empresa “Mejor al Natural”?

1.4 Objetivos De La Investigación

Los objetivos de la investigación son las actividades clave a lograr para responder o resolver el problema de investigación. En este sentido, con los objetivos se busca concretar cuáles son las tareas imprescindibles para llegar a cabo el trabajo de investigación. (Zita, s. f.)

1.4.1 Objetivo General

Mediante la implementación de una investigación de mercados identificar las variables que ayudarán a incrementar la comercialización de productos naturales.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar alternativas para la comercialización de productos naturales con lo cual inserte a la empresa “Mejor al Natural” en el ámbito competitivo del mercado local.
2. Identificar los medios de divulgación de información que contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés.
3. Identificar los canales de distribución que contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés.
4. Determinar el mercado potencial para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés.

1.5 Hipótesis

H1 Mediante la investigación de mercado para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés se identificarán las alternativas adecuadas para la comercialización de productos naturales.

H0 Mediante la investigación de mercado para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés no se identificarán las alternativas adecuadas para la comercialización de productos naturales.

1.6 Variables de Investigación

Las variables en un estudio de investigación son todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos. (Villasís-Keever & Miranda-Novales, 2016)



Figura 1.3 Ilustración de relación sobre variables dependientes y variable independiente

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Justificación

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. (Hernández Sampieri, 2006)

El desarrollo de este proyecto de investigación es sumamente importante, ya que, al identificar alternativas para la comercialización de productos naturales basados en la información

de mercado que se obtenga, la empresa “Mejor al Natural” podrá definir las tácticas de comercialización, canales de distribución y estrategia de venta más adecuados para aumentar la participación en el mercado y a su vez, ayudar a los consumidores a continuar manteniendo un ritmo saludable para mejorar su calidad de vida. El concepto del cuidado personal a través de productos naturales se ha reforzado en los últimos años y continúa creciendo, afianzándose a través de las tendencias de estilos de vida fitness y el auge de conceptos como veganismo y otros. Estas adopciones de nuevos estilos de vida en las sociedades afirman la preocupación de cada persona por su salud, es decir, ahora el cliente investiga y analiza los productos que consume. Los productos naturales han venido a ser un participante importante en este cambio, sobre todo aquellos de tipo medicinal para los cuales ha crecido su aceptación por parte de los consumidores al generarles confianza, más aún con los testimonios de las personas que a la hora de consumir un producto natural se vuelve sumamente relevante para la decisión de compra de clientes potenciales.

En este sentido, se busca ofrecer medicamentos naturales de alta calidad y retribuciones aceptables para los clientes actuales y potenciales, por tanto, es necesario reinventarse y buscar los medios adecuados para hacer llegar los productos al consumidor y lograr el posicionamiento de la empresa aumentando su participación de mercado.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo el proceso de investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta y empleada para buscarle una solución. (Daros, 2002)

En este capítulo se presenta el marco teórico de la investigación de mercados en la que se emplearán diferentes técnicas e instrumentos para recabar la información pertinente para el análisis correspondiente, tomando en cuenta los puntos relevantes de este capítulo, entre ellos; análisis del entorno del problema con los estudios de macroentorno, microentorno y análisis interno. Seguido de la teoría de sustento, la conceptualización, las metodologías a utilizar como ser los instrumentos para llevar a cabo la investigación de mercados que permita identificar las alternativas de comercialización para productos de origen natural.

2.1 Análisis de la situación actual

En esta sección se analizará la situación actual del entorno del mercado y empresa como modelo de negocio, destacando los puntos positivos sobre el entorno externo referente a los municipios de San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés y Villanueva también el análisis interno de la empresa “Mejor al Natural”.

2.1.1 Análisis macroentorno

El análisis del macroentorno, es de suma importancia considerando todos los aspectos que incluye la validación de los factores para el estudio de las dificultades que podría enfrentar la empresa, así como las oportunidades de crecimiento en el mercado. Los factores que deberán ser evaluados son: el factor demográfico, factor económico y factor legal.

Factor Demográfico

Honduras es un país que cuenta con una población de 9,354,894 habitantes registrados a noviembre del año 2020 distribuidos en 4,553,373 hombres y 4,801,521 mujeres. En las estadísticas se registra una tasa de natalidad de 2.5 hijos por mujer y una tasa de crecimiento de 1.7% anual según estadística registrada al 2018. ((INE), 2018)

Dentro de los municipios seleccionados para el desarrollo de esta investigación se encuentra una población de 497,312 personas habitantes en la zona urbana.

Factor Económico

En años recientes, Honduras ha registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4,8 por ciento en 2017, el 3,7 por ciento en 2018 y el 2,7 por ciento en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). (Banco Mundial, 2020)

Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Un 48,3 por ciento de las personas viven en pobreza en el país (registrado al 2018, con las líneas oficiales de pobreza actualizadas) y el porcentaje de personas viviendo en pobreza en zonas rurales (60,1 por ciento) es mayor que en zonas urbanas (38,4 por ciento). La desigualdad (GINI 52,1 en 2018, entre los más altos de la región y del mundo) también resultó en una de las clases medias más pequeñas en América Latina (11 por ciento en 2015, en comparación con el promedio regional de 35 por ciento). (Banco Mundial, 2020)

La pandemia de COVID-19 está afectando significativamente la economía de Honduras. Se espera que el PIB del país se contraiga un 7,1 por ciento en 2020 debido a una caída más pronunciada de lo esperado en el comercio, la inversión y el consumo en medio de la desaceleración mundial y las prolongadas medidas de contención. (Banco Mundial, 2020)

Factor Legal

La empresa “Mejor al Natural” es de capital hondureño constituida legalmente bajo denominación de comerciante individual, contando con registro sanitario autorizado por ARSA (AGENCIA DE REGULACION SANITARIA) para la distribución de los productos de origen natural.

Considerando que el Estado reconoce el derecho a la protección de la salud y es deber de todos participar en la promoción y preservación de la salud personal y de la población, es importante mencionar los siguientes artículos publicados en la Diario Oficial La Gaceta:

Artículo 32.- La regulación de los productos farmacéuticos en el territorio nacional se hará de conformidad con lo establecido en el Código de Salud, sus Reglamentos y los convenios y tratados internacionales adoptados por el Estado de Honduras. Dicha regulación se implantará en forma gradual, de acuerdo a las normas técnicas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a la Vigencia del presente reglamento.

(CASTILLO, 2005)

Artículo 34.- Los medicamentos de venta libre autorizados por la autoridad sanitaria competente se podrán comercializar también en establecimientos no farmacéuticos tales como supermercados, bodegas y pulperías cumpliendo con las buenas prácticas de almacenamiento.

(CASTILLO, 2005)

Artículo 38.- De conformidad a lo establecido en los Artículos 150, 151, 152 y 154 del Código de Salud, la regulación y el control de estupefacientes, psicotrópicos, productos y sustancias químicas, como otras drogas peligrosas que puedan crear dependencias o hábitos, en lo concerniente a su Importación, exportación, producción, almacenamiento, distribución, prescripción y dispensación se hará a través de la Secretaría de Salud aplicando las normas y reglamentaciones establecidas en los convenios internacionales. (CASTILLO, 2005)

2.1.2 Análisis del microentorno

Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. (Manene, 2012)

Según declaraciones de Ingrid Natarén, propietaria de “Mejor al Natural”, en los últimos años el mercado de productos medicinales de origen natural ha crecido en aceptación de forma gradual aproximadamente a partir del año 2008 donde laboratorios extranjeros se han encargado de hacer llegar la información correspondiente a través de sus portales en línea y sus canales de distribución. Dentro de esos laboratorios extranjeros se puede mencionar Marnys, Robis y Soria Natural. (Natarén, 2020)

Adicional, Ingrid relata que la participación de los médicos ha sido muy importante en el auge de la venta de productos de origen natural donde a través de sus recomendaciones médicas han llevado a algunos de sus pacientes a consumir este tipo de productos. (Natarén, 2020)

Competencia

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, s.f.)

En el mercado de productos naturales del departamento de Cortés se puede encontrar varias empresas que distribuyen diferentes marcas de este tipo de productos. Así mismo, la venta de productos de origen natural de mano de vendedores independientes que atienden carteras de clientes más pequeñas. Dentro de la lista de empresas distribuidoras de productos naturales podemos encontrar los principales competidores para la empresa “Mejor al Natural”.

Tabla 2.1 Lista de principales competidores para Mejor al Natural

Competencia de Mejor al Natural	
Nombre de empresas	
	<ul style="list-style-type: none"> • Healthy & Fitness • Fuente de salud y Juventud (FUSAJU) • Pronavid • Reino Botánico • Centro Naturista Granat • Pronavit

Fuente: Mejor al Natural

La propietaria de “Mejor al Natural” relata que algunas empresas que forman parte de la competencia invierten en esfuerzos publicitarios de forma continua, un ejemplo de ello es Pronavid. (Natarén, 2020)

Clientes

Un cliente es una persona o entidad que compra habitualmente los bienes y servicios a una empresa. (Quiroa, s.f.)

Se consultó a la propietaria de la empresa “Mejor al Natural” acerca de su cartera de clientes referente a sus características principales donde menciona que la mayoría buscan los productos hasta cuando presentan un padecimiento, siendo muy escasos los clientes que buscan el producto de forma preventiva. La lista de sus actuales clientes es balanceada entre hombres y mujeres con edades que oscilan entre 20 a 45 años. (Natarén, 2020)

Proveedores

“Mejor al Natural” es una empresa que distribuye productos de origen natural de diferentes marcas y laboratorios extranjeros siendo importados al país a través de distribuidores radicados en Honduras destacando como principales proveedores a Marnys de Honduras, Droguería Hillroy, Natura life, Industrias Granatt, Fuente de Salud y Juventud (FUSAJU). Desde el año 2010 se han mantenido a muchos de ellos como proveedores de productos para la empresa “Mejor al Natural”.

2.1.3 Análisis interno

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa. (Kiziryan, s.f.).

A continuación, se describe el análisis FODA que contiene los puntos considerados fuertes y débiles acerca de la empresa “Mejor al Natural” los cuales sirvan como punto de apoyo para la implementación y desarrollo de la investigación a realizar.

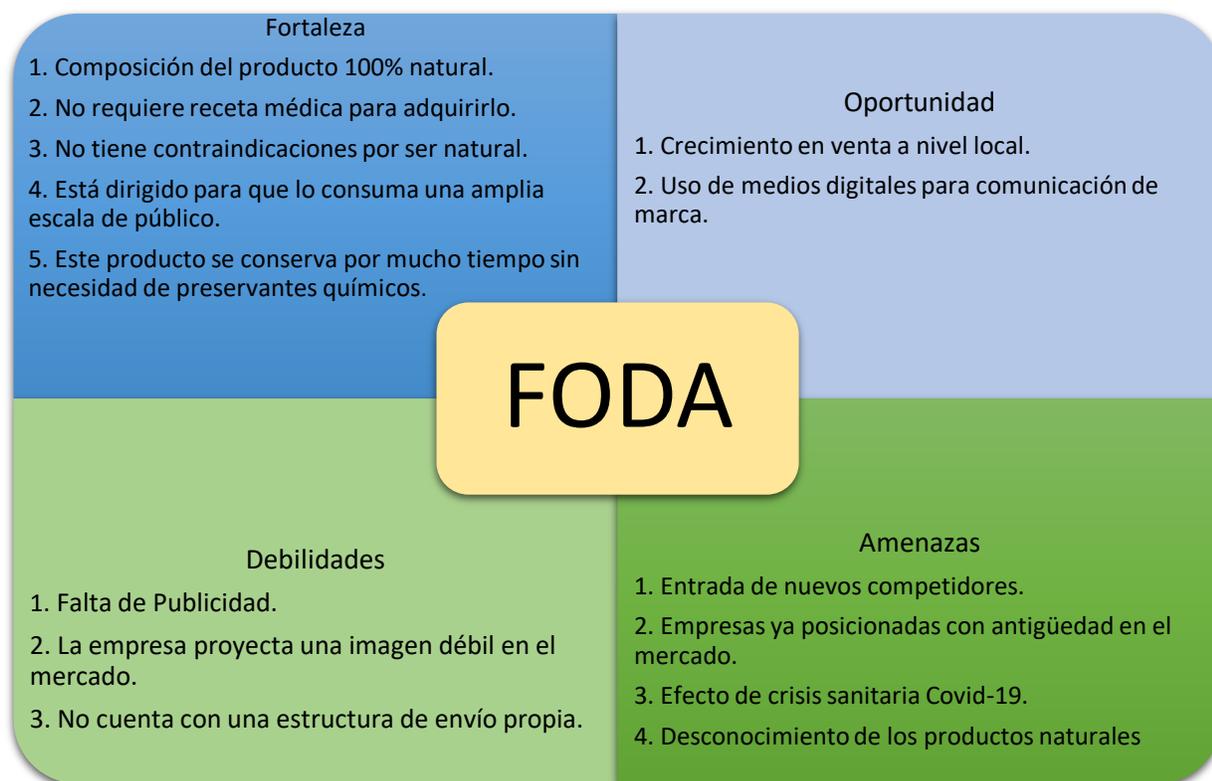


Figura 2.1 Esquema de análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

2.2 Teorías

2.3.1 Teoría de sustento

La existencia de las llamadas medicinas alternativas y biológicas es evidente, cada día escuchamos términos tales como Odontología, Neurofocal, Musicoterapia, Acupuntura y Electroacupuntura, alimentación Bioenergética, etc. En el caso de Honduras el uso de plantas medicinales comienza a despertar algún interés en el gremio médico, que diariamente es sometido a un gran proceso de transculturación y a una educación médica plegada a la terapéutica ortodoxa occidental, de los países más desarrollados. De acuerdo a investigaciones científicas realizadas en Uppsala, Suecia, se ha observado que fracciones del helecho *Polypodium Jecumanum* tiene efectos anti inflamatorios, disminuye los efectos de Leucotrieno B4 y PAF que usualmente están incrementados en la psoriasis y artritis. **(Camba)**

Las estadísticas mundiales demuestran que países como Etiopía y Ruanda utilizan la medicina natural como atención primaria en un 90 % y 70 % de sus poblaciones, respectivamente. Por otra parte, el 80 % de los alemanes y el 70 % de los canadienses han utilizado al menos en una ocasión alguna de estas modalidades terapéuticas. Más aún, retornando a los argumentos que estratégicamente determinaron la institucionalización de la Medicina natural y tradicional en Cuba, esta ha venido siendo integrada también dentro de los servicios médicos de varios ejércitos occidentales e incluida en la atención a poblaciones afectadas por desastres naturales. La propia Directora General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) plantea en el prólogo de la Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014-2023” que, en todo el mundo, la Medicina Tradicional (MT) es el pilar principal de la prestación de servicios de salud, o su complemento". (Delgado, 2014)

En relación a los aspectos referentes al mercado tales como oferta, demanda, precio y mercado meta, los cuales evaluaremos mediante el desarrollo de la investigación de mercado, se menciona lo siguiente:

1. Mercado meta: hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, por lo tanto, es el sector de la población al cual está dirigido un bien. (Thompson, 2006) A través de esta investigación, se conocerán características relevantes respecto al mercado meta al cual va dirigido la empresa “Mejor al Natural”.
2. Demanda: Es una de las dos fuerzas que están presentes en el mercado representando la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Merca2.0, 2017) A través de los instrumentos y técnicas de investigación que se apliquen se conocerán detalles de la participación de mercado de la empresa “Mejor al Natural” y la presencia de otras marcas, con lo cual se podrá estimar una demanda.
3. La oferta: Es la otra fuerza presente en el mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Merca2.0, 2017) Luego de conocer la demanda estimada y mercado potencial, se determinará el nivel de oferta adecuado para promover el flujo de productos que atienda la demanda.
4. El precio: es la cantidad necesaria, generalmente expresado en forma monetaria, para adquirir un bien o servicio. (Arias, s.f.) Mediante los instrumentos de investigación los

encuestados nos brindarán información acerca de sus niveles de ingresos y disposición de compra para productos de origen natural.

2.2.2 Teoría de conceptualización

Los objetivos de esta investigación se basan entorno a determinar alternativas de comercialización para la empresa “Mejor al Natural” referente a sus productos de origen natural donde es necesario marcar la diferencia de concepto con relación a los productos naturales. Un producto etiquetado como natural, es el que no tiene ningún ingrediente artificial o color añadido, de acuerdo con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA). Además, debe ser un producto alimenticio mínimamente procesado de manera que no se altera el alimento; esta definición no debe confundirse con los productos orgánicos, aquellos que se preparan y manipulan utilizando medios orgánicos. Ellos pueden tener ingredientes que tienen fuentes animales también. En su elaboración no hay uso de químicos en los centros de producción, procesamiento y conservación de pesticidas procesado. (Impulso Orgánico Mexicano A.C, 2018)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y Métodos

De acuerdo con los objetivos de la presente investigación, se busca identificar alternativas de comercialización de productos naturales medicinales para la población del departamento de Cortés presentando un enfoque de investigación mixto no experimental con tipo de diseño transversal y alcance descriptivo aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas para el año 2020.

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Población

Población: Se determina de una manera en la cual un conjunto de personas u objetos, de los cuales se desea conocer algo en una investigación. Es importante especificar la población de estudio ya que al concluir la investigación se debe tomar en cuenta la muestra de dicha población y de esta manera será posible generalizar los resultados obtenidos del resto de la población. (Lopez, 2004)

En relación a la información generada por parte del censo actualizado del Instituto Nacional de Estadística (INE) al 2018 se determina una población dentro del departamento de Cortés de 525,787 personas pertenecientes al área urbana de los principales municipios del departamento los cuales son San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés y Villanueva comprendiendo un rango de edades de 20 a 45 años ((INE), 2018)

Con la información detallada por el (INE) se dirigió el enfoque hacia los municipios anteriormente mencionados debido a que estos cuentan con estructura logística adecuada para la comercialización de los productos naturales, ya sea a través de servicio de entrega a domicilio o con el acercamiento del cliente a una tienda física.

De acuerdo a un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, determinaron para el año 2018 que la población económicamente activa en el país era de 4,093,474 personas de las cuales Cortés participaba con un 20.4%. (Corea, 2018)

3.2.2 Muestra

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

De acuerdo con la definición anterior se tomó en consideración una población de hombres y mujeres entre las edades de 20 a 45 años realizando la sumatoria de esta población de los municipios seleccionados como representativos del departamento de Cortés se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas.

Donde:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 3.1 Ilustración de fórmula para definición de muestra con población infinita.

Fuente: Sitio web Psyma.com/ ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

- z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)
- d = Margen de error = 0.05 (5%)
- p = Probabilidad que ocurra = 0.5
- q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Resultado Población Meta:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Figura 3.2 Ilustración de fórmula desarrollada para calcular el tamaño de la muestra con población infinita.

Fuente: elaboración propia

Para la investigación a desarrollar el total de la muestra encontrada para la aplicación de encuestas se utilizará el tipo de muestreo por cuotas no probabilístico obteniendo la siguiente distribución:

Municipio	Población	%	No. de encuestas
San Pedro Sula	311,221	63	242
Choloma	91,657	18	69
Puerto Cortés	34,030	7	27
Villanueva	60,404	12	46
Total Población	497,312		

Total No. Encuestas	384
----------------------------	------------

Figura 3.3. Distribución del número de encuestas con relación al tamaño de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

En figura anterior se muestra el número de encuestas a aplicar por municipio y los porcentajes que estos representan de la muestra con relación a la población de objeto de estudio.

3.2.3 Unidades De Análisis

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se va a aplicar el instrumento de medición. (Hernández-Sampieri, 2014)

Basado en el concepto anterior, la unidad de análisis que se define para esta investigación incluye a la población del departamento de Cortés, hombres y mujeres adultos que habitan en los municipios de San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés y Villanueva.

3.2.4 Unidad De Respuesta

La unidad de respuesta se obtendrá por medio de la encuesta que se estará aplicando a la población de los municipios seleccionados. De esta manera se determinarán las alternativas de comercialización para los productos naturales que ofrecerá “Mejor al Natural” en el mercado del departamento de Cortés.

3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Las técnicas se explican como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica. La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método. (Godínez, 2013)

Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. (Godínez, 2013)

3.3.1 Instrumentos

La entrevista empleada como instrumento puede ser grabada en video o en audio y la cual se guiará por una serie de preguntas orientadas a la recopilación de información. (Godínez, 2013)

El cuestionario es uno de los instrumentos más usados en el método hipotético deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas (hay opciones de respuestas prefijadas) por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas. Las preguntas del cuestionario se redactan a partir del problema de investigación, de las preguntas de investigación, de la hipótesis y de lo encontrado en el marco teórico conceptual. (Godínez, 2013)

Con los instrumentos de investigación mencionados se espera recolectar información precisa donde las participaciones y testimonios aporten para realizar los análisis y las variables necesarias para determinar las alternativas más adecuadas para la comercialización en el mercado en relación a los productos naturales que ofrece “Mejor al Natural”.

En el desarrollo de esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación: cuestionario de encuesta, cuestionario de entrevista, cuestionario para un Focus group y estudio de benchmarking.

3.3.2 Cronograma de entrevistas

Tabla 3.1 Listado de entrevista a expertos

Listado de Aplicación de Entrevista				
No.	Nombre	Profesión	Puesto	Labora en:
1	Carlos Martínez	Marketing & Negocios Internacionales	Docente universitario, Marketing & Ventas	Warehouserack Honduras / CEUTEC
2	Jessie Fernández	Lic. en Mercadotecnia.	Docente universitario/ Project Manager	CEUTEC/Social Media Relations
3	Kevin Banegas	Licenciatura en Mercadotecnia con Maestría en dirección empresarial	Docente universitario/ Jefe de marca	CEUTEC/Farmacias Siman
4	Gustavo Suárez	Lic. En Administración	Distribuidor de productos Naturales	Marnys de Honduras
3	Alma Araujo	Química Farmacéutica	Docente	la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2 Listado de entrevista Focus group

Listado de Aplicación de Entrevista				
No.	Nombre	Profesión	Puesto	Labora en:
1	German Rodríguez	Estudiante de Derecho	Ejecutivo de ventas	Tigo Business
2	Gladys Guifarro	Licenciatura en Admon de empresas	Oficial Administrativo	Banco del Pais SA
3	Paola Toro	Estudiante de Nutrición	Pasante Universitario	UNAH
4	Linda Erazo	Bachiller en Admon de Empresas	Ama de Casa	NA
5	Jorge Muñoz	Perito Mercantil/Estudiante de Cocina	Oficial Administrativo	Banco del Pais SA
6	Alma Palacios	Bachiller en computación	Cuidado de adultos mayores	NA
7	Cristian Muñoz	Bachiller en computación	Encargado de despacho	Grupo Jaremar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3 Análisis de participantes en grupo focal

EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS	CIUDADES	CANTIDAD DE PERSONAS
20 a 25	2	San Pedro Sula	4
25 a 35	3	Choloma	2
35 a 45	2	Villanueva	1
Total	7	Total	7

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Técnicas

La técnica de investigación es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente, a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento. (Rojas Crotte, 2011)

Dadas las circunstancias actuales las técnicas de investigación seleccionadas para este proceso se llevarán a cabo de forma virtual mediante cuestionarios en línea y videoconferencias en Zoom. Dichas técnicas se detallan a continuación:

- a) Encuesta: se realizará en los principales municipios del departamento de Cortés a personas entre las edades de 20 a 45 años. Para su cuestionario se utilizarán escalas de tipo Nominal, ordinal y Lickert.
- b) Entrevista a profundidad: en esta técnica se utilizará un esquema de preguntas por el moderador hacia el experto entrevistado.
- c) Grupos focales: técnica donde se tomará en cuenta la opinión de un grupo de personas variado donde incluyan tanto clientes actuales como también personas que no tengan conocimiento acerca de este tipo de productos.
- d) Benchmarking: es el proceso de crear, recopilar y comparar información acerca de los competidores más fuertes dentro del rubro en el que se desarrolla la empresa que solicita la investigación.

3.4 Fuentes de información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. (*FUENTES DE INFORMACIÓN*, s. f.)

3.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son materiales que se crearon durante el período de tiempo estudiado o que un participante creó en una fecha posterior en los eventos que se estudian como, por ejemplo, una memoria de la infancia. Son documentos originales que reflejan el punto de vista individual de un participante u observador. Las fuentes primarias representan registros directos, no interpretados, del tema de su estudio de investigación. (*Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*, s. f.)

Las fuentes primarias que se tomarán en cuenta dentro de esta investigación de mercados son las siguientes: los cuestionarios y testimonios de personas relacionadas con la experiencia de consumo de este tipo de productos medicinales de origen natural, así como también información brindada por la propietaria de “Mejor al Natural” Ingrid Natarén.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Una fuente secundaria suele ser un libro académico, un artículo de revista o un documento digital o impreso creado por alguien que no experimentó o participó directamente en los eventos o condiciones bajo investigación. Las fuentes secundarias no son evidencia per se, sino que proporcionan una interpretación, análisis o comentario derivado del contenido de materiales de fuentes primarias y / u otras fuentes secundarias. (*Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*, s. f.)

Dentro de las fuentes secundarias de investigación a utilizarse en este proyecto se encuentran libros, artículos de revistas digitales, sitios web y entrevistas a expertos, siendo que, todos estos en conjunto con las fuentes primarias apoyarán el análisis que comprende esta investigación de mercado.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE APLICACIÓN DE TÉCNICAS

4.1 Resultado de encuesta

1. ¿Conoce usted acerca de los beneficios de los productos naturales?

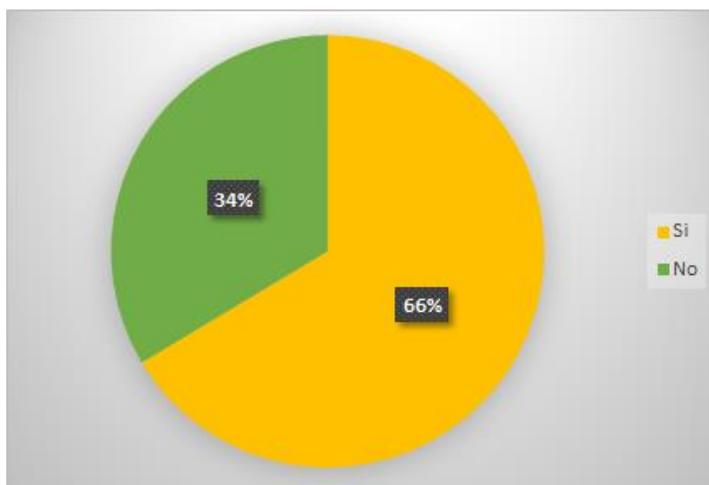


Figura 4.1 Respuesta de pregunta #1 – encuesta.

Fuente: elaboración propia

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- con un 34% que no conocen acerca de los beneficios de los productos naturales.
- con un 66% que si conocen acerca de los beneficios de los productos naturales

2. ¿Ha consumido productos medicinales de origen natural?

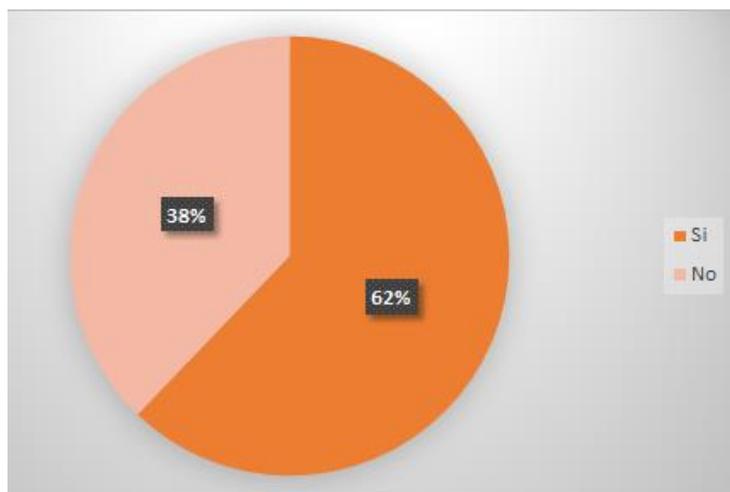


Figura 4.2 Respuesta de pregunta #2 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 62% dijo que si han consumido productos de origen natural
- el 38% dijo que no han consumido productos de origen natural

3. ¿Cómo calificaría su experiencia y resultado en el consumo de medicamentos de origen natural?

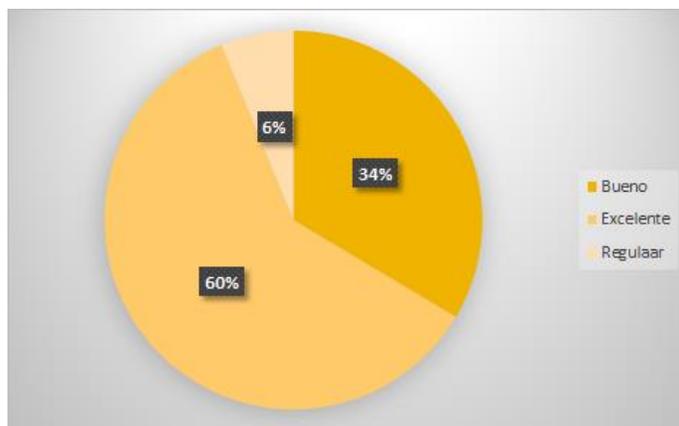


Figura 4.3 Respuesta de pregunta #3 – encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 60% de los encuestados respondieron que es excelente la experiencia y el resultado de haber consumido productos de origen natural.
- en cambio, el 34% menciono que es bueno la experiencia y el resultado de haber consumido productos de origen natural.
- un 6% menciono que ha sido regular su experiencia y resultado de haber consumido productos de origen natural.

4. ¿Dónde ha comprado sus productos medicinales de origen natural?

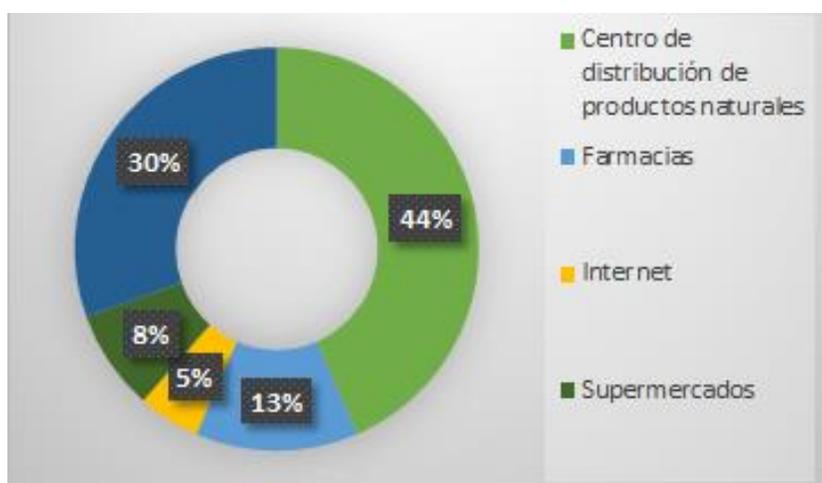


Figura 4.4 Respuesta de pregunta #4 – encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 44% de los encuestados prefieren comprar sus productos medicinales de origen natural en centros de distribución de productos naturales.
- el 30% de los encuestados prefieren comprar sus productos medicinales de origen natural ha vendedores independientes.
- el 13% de los encuestados prefieren comprar sus productos medicinales de origen natural en farmacias.
- el 8% de los encuestados prefieren comprar sus productos medicinales de origen natural en supermercados.

- el 5% de los encuestados prefieren comprar sus productos medicinales de origen natural en internet.

5. En base a la respuesta anterior ¿En qué establecimiento suele comprar los productos medicinales de origen natural?

Farmacias:

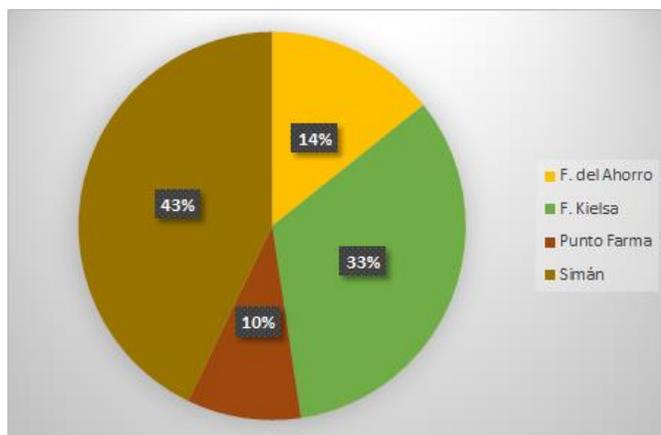


Figura 4.5 Respuesta de pregunta #5 farmacias – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 43% de los encuestados compran sus productos medicinales de producto natural en farmacia Simán.
- el 33% de los encuestados compran sus productos medicinales de producto natural en farmacia Kielsa.
- el 14% de los encuestados compran sus productos medicinales de producto natural en farmacia El Ahorro.
- el 10% de los encuestados compran sus productos medicinales de producto natural en Punto Farma.

5. En base a la respuesta anterior ¿En qué establecimiento suele comprar los productos medicinales de origen natural?

Centros de distribución de productos naturales:

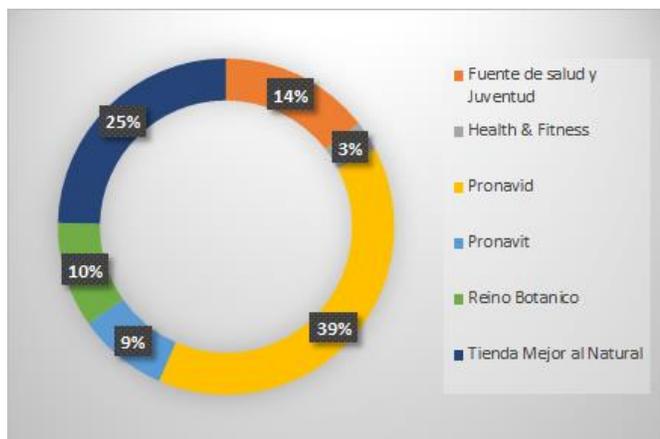


Figura 4.6 Respuesta de pregunta #5 Centros de distribución – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Analisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

el 39% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Pronavid

- el 25% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Tienda Mejor al Natural.
- el 14% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Fuente de Salud y Juventud.
- el 10% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Reino Botanico.
- el 9% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Pronavit.
- el 3% de los encuestados han comprado sus productos en centros de distribucion llamado Heath&Fitness.

5. En base a la respuesta anterior ¿En qué establecimiento suele comprar los productos medicinales de origen natural?

Supermercados:

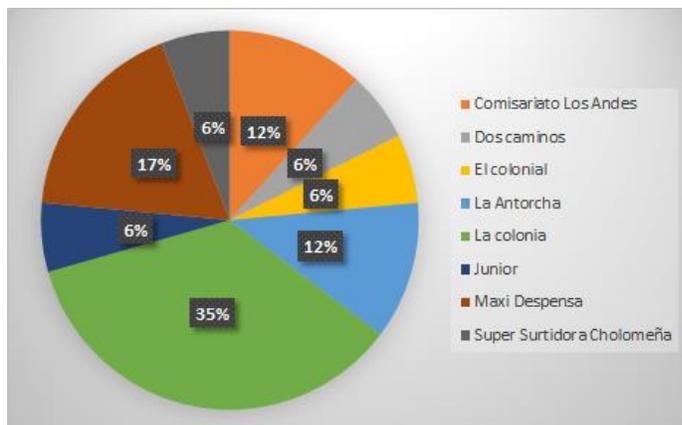


Figura 4.7 Respuesta de pregunta #5 Supermercados – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 35% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado la Colonia
- el 17% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado Maxi Despensa
- el 12% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado la Antorcha
- el 12% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en Comisariato los Andes
- el 6% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado Dos Caminos
- el 6% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado El Junior
- el 6% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en el supermercado El Colonial
- el 6% de los encuestados ha comprado sus productos de origen natural en Super Surtidora Cholomeña

5. En base a la respuesta anterior ¿En qué establecimiento suele comprar los productos medicinales de origen natural?

Internet:

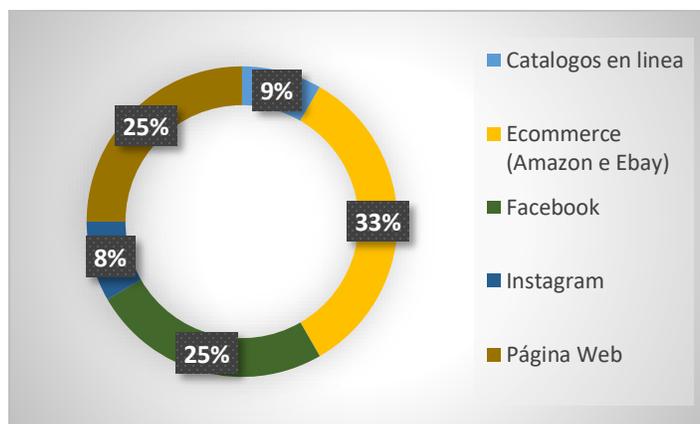


Figura 4.8 Respuesta de pregunta #5 Internet– encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 33% de los encuestados ha comprado sus productos medicinales de origen natural en Internet por medio de Ecommerce (Amazon e Ebay).
- el 25% de los encuestados ha comprado sus productos medicinales de origen natural en Internet por medio de página web.
- el 25% de los encuestados ha comprado sus productos medicinales de origen natural en Internet por medio de Facebook.
- el 9% de los encuestados ha comprado sus productos medicinales de origen natural en Internet por medio de catálogos en línea.
- el 8% de los encuestados ha comprado sus productos medicinales de origen natural en Internet por medio de Instagram.

6. ¿Por qué razón ha realizado su compra en ese establecimiento?

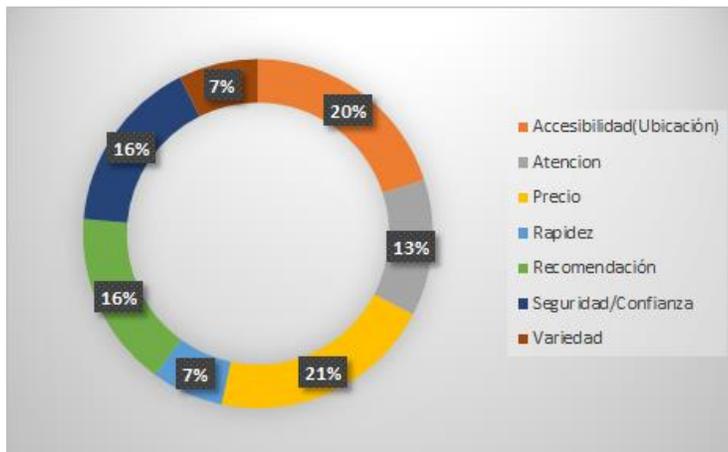


Figura 4.9 Respuesta de pregunta #6 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 21% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por el precio.
- el 20% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por la accesibilidad (Ubicación).
- el 16% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por recomendación.
- el 16% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por seguridad y confianza.
- el 13% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por la atención.
- el 7% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por la rapidez.
- el 7% ha comprado sus productos de origen natural en el establecimiento de su preferencia por la variedad.

7. ¿Cuántos productos adquiere generalmente en cada compra?

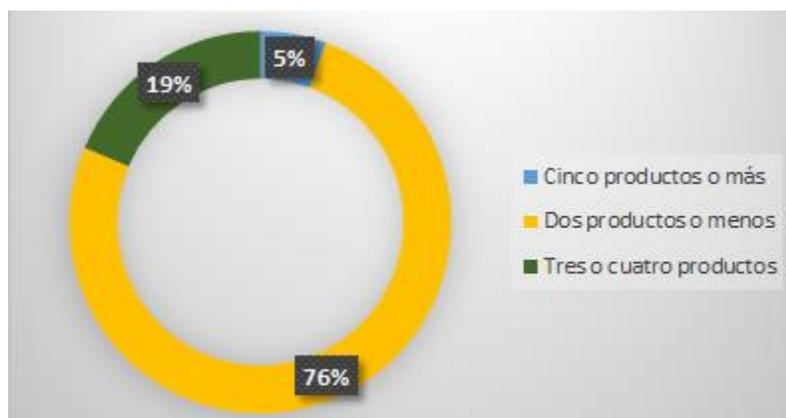


Figura 4.10 Respuesta de pregunta #7 – encuesta.

Fuente: elaboración propia

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 76% de los encuestados adquiere generalmente en cada compra dos productos o menos.
- el 19% de los encuestados adquiere generalmente en cada compra de tres a cuatro productos.
- el 5% de los encuestados adquiere generalmente en cada compra de cinco productos o más.

8. ¿Con qué frecuencia ha consumido productos medicinales de origen natural?

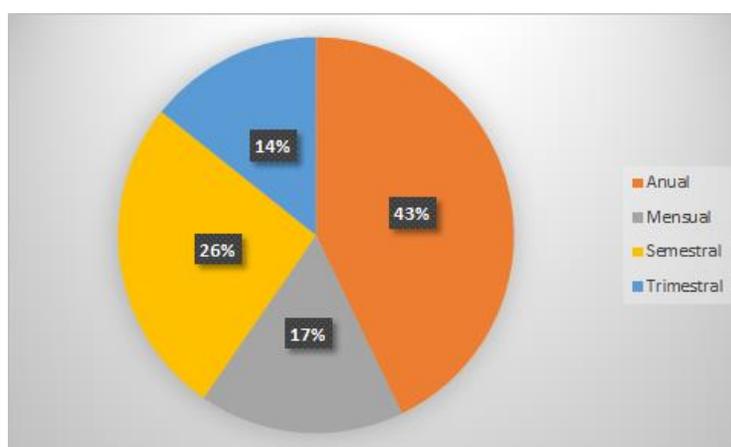


Figura 4.11 Respuesta de pregunta #8 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 42.86% de los encuestados ha consumido productos medicinales cada año.
- el 26.29% de los encuestados ha consumido productos medicinales cada 6 meses.
- el 16.77% de los encuestados ha consumido productos medicinales cada mes.
- el 14.29% de los encuestados ha consumido productos medicinales cada 3 meses.

9. De los siguientes rangos de precios ¿Cuál es el valor aproximado que consumió en productos naturales en el último mes?

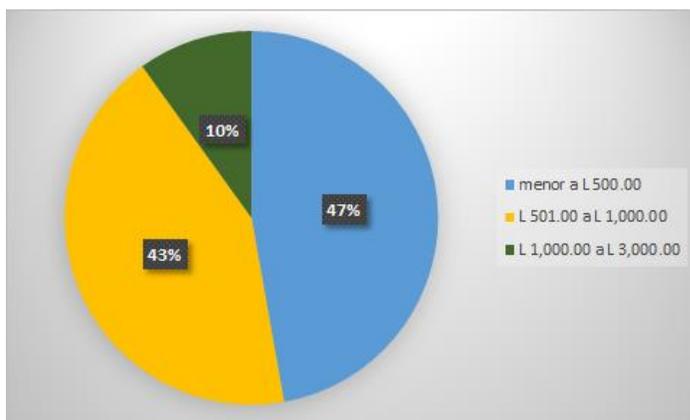


Figura 4.12 Respuesta de pregunta #9 – encuesta.

Fuente: elaboración propia

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 47.20% de los encuestados el valor aproximado de consumo de los productos naturales es menor a L 500.00
- el 42.86% de los encuestados el valor aproximado de consumo de los productos naturales es de L 501.00 a L 1,000.00
- el 9.94% de los encuestados el valor aproximado de consumo de los productos naturales es mayor a L 1,000.00 a L 3,000.00

10. ¿Cuáles padecimientos o enfermedades usted ha tratado o prevenido con el consumo de productos medicinales de origen natural?

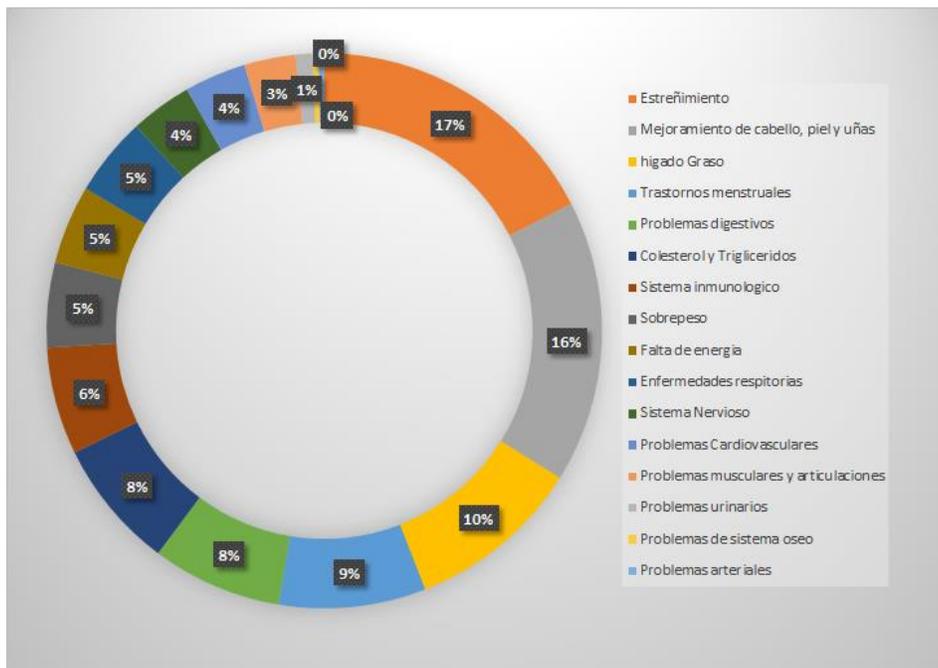


Figura 4.13 Respuesta de pregunta #10 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 14.06% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el estreñimiento.
- el 13.26% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el mejoramiento de cabello, piel y uñas.
- el 8.22% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el hígado graso.
- el 6.90% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales son los trastornos menstruales.
- el 6.10% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales son los problemas digestivos.
- el 6.10% de los encuestados menciona que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales son los colesterol y triglicéridos.

- el 5.40% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el sistema inmunológico.
- el 3.98% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el sobrepeso.
- el 3.71% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es las enfermedades respiratorias.
- el 3.71% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es la falta de energía.
- el 2.90% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales es el sistema nervioso.
- el 2.90% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales los problemas cardiovasculares.
- el 2.40% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales los problemas musculares y articulaciones.
- el 0.80% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales los problemas urinarios.
- el 0.27% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales los problemas de sistema óseo.
- el 0.27% de los encuestados menciono que los padecimientos o enfermedades que se han tratado o prevenido con productos naturales los problemas arteriales.

11. De la siguiente línea de productos ¿cuáles de la lista ha consumido?

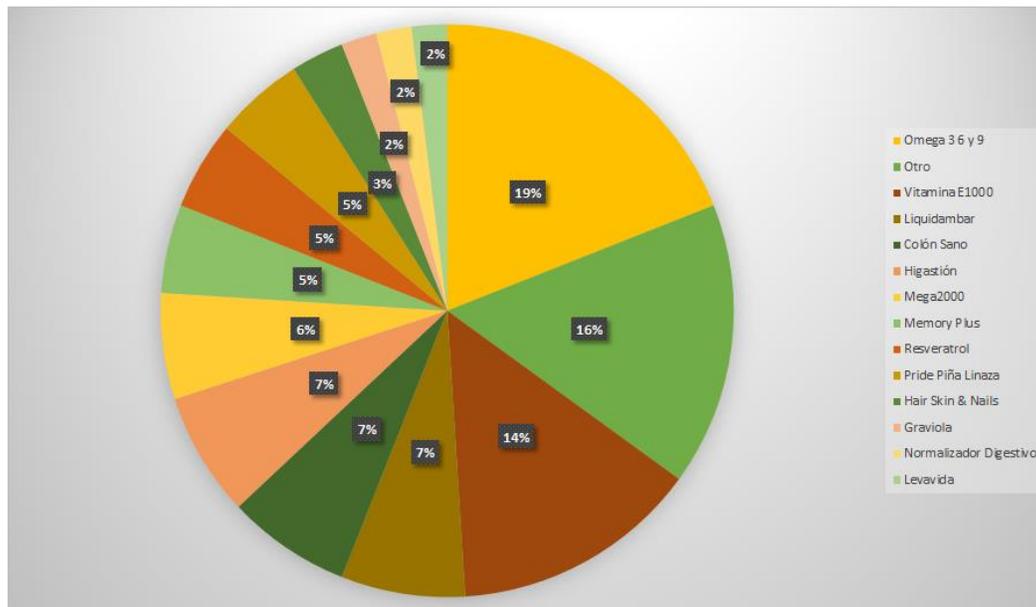


Figura 4.14 Respuesta de pregunta #11 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

Los productos más representativos son Omega 3, 6 y 9, Vitamina E100 y la opción otros donde se pueden encontrar productos como pasinerva, Centellasan, Sinusan, Aloe Vit, Pressar, Estreñifin, Ciruelax, Circuvid, Asmavid, Inflamacaps-VID, Psyllium vid, Colon cleanser

12. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes variables han influido más en su compra?

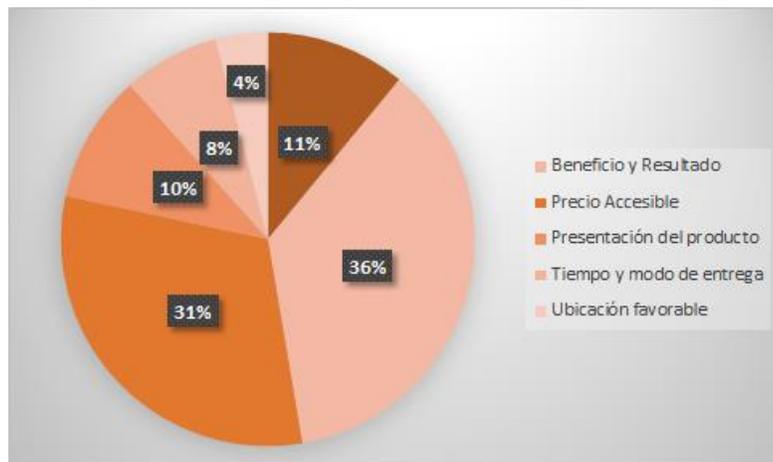


Figura 4.15 Respuesta de pregunta #12 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Las variables más representativas han sido beneficio y resultado y precio accesible con 36.36% y 31.03% respectivamente.
- Otras variables a considerar como importantes es atención y presentación del producto.

13. ¿Por qué razón ha consumido productos medicinales de origen natural?

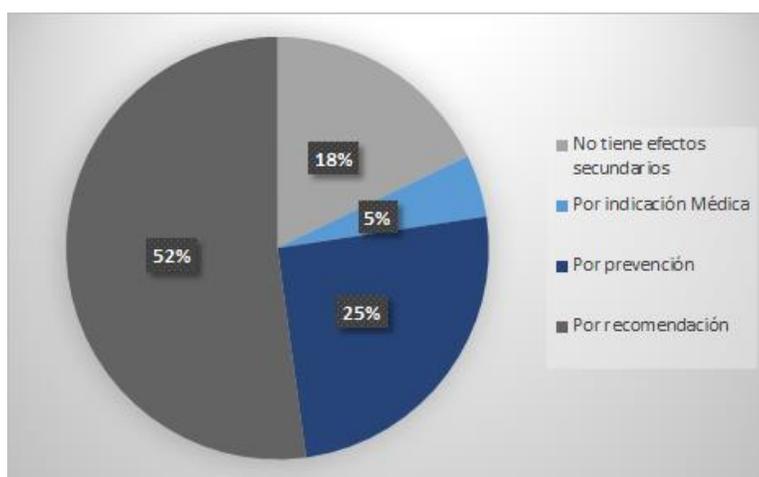


Figura 4.16 Respuesta de pregunta #13 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Como el porcentaje más importante, el 52% de los encuestados respondieron que han consumido de estos productos por prevención.
- en cambio, el 25% mencionó han consumido por prevención y tan solo el 18% y 5% a razón de que no tienen efectos secundarios y por indicación médica.

14. ¿Cuáles son las promociones que considera atractivas para los productos naturales?

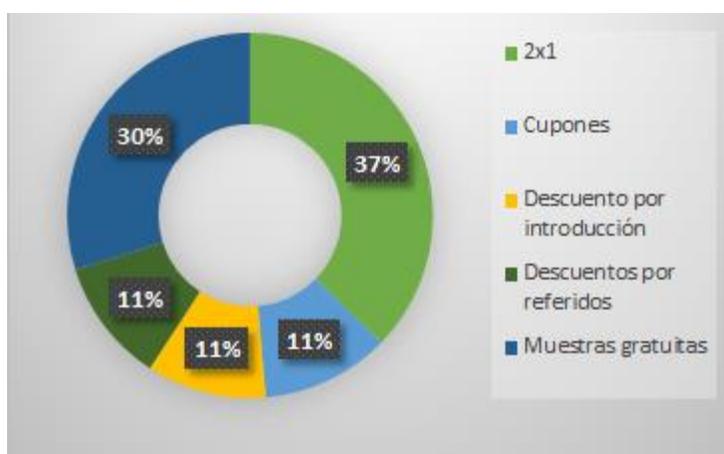


Figura 4.17 Respuesta de pregunta #14 – encuesta.

Fuentes: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Como apoyo para determinar las tácticas de comercialización, los encuestados indicaron que tienen mayor interés con un 37% en las promociones de 2x1
- el 30% de los encuestados prefieren muestras gratis
- el 11% de los encuestados prefieren Descuentos por referidos
- el 11% de los encuestados prefieren descuentos por introducción
- el 11% de los encuestados prefieren cupones

15. ¿Cuál es su nivel de confianza en relación a los beneficios del consumo de productos medicinales de origen natural?

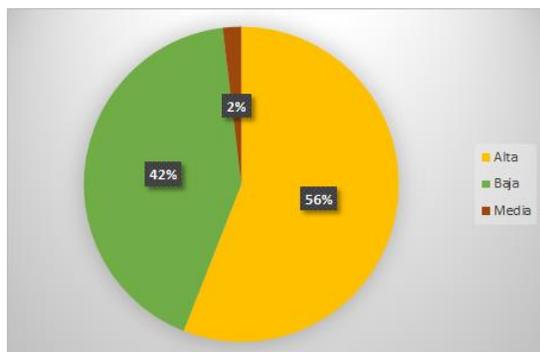


Figura 4.18 Respuesta de pregunta #15 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 56% de los encuestados indican que su nivel de confianza por los productos de origen natural es alta.
- el 42% de los encuestados indican que su nivel de confianza por los productos de origen natural es baja.
- el 1.89% de los encuestados indican que su nivel de confianza por los productos de origen natural es media.

16. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre productos medicinales de origen natural?

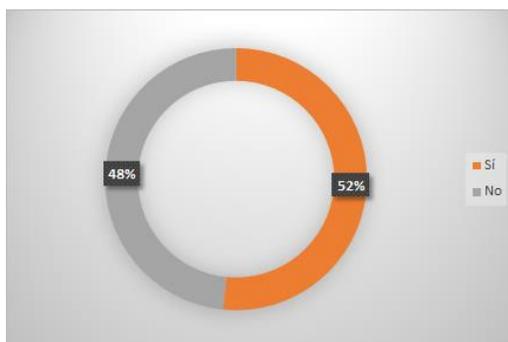


Figura 4.19 Respuesta de pregunta #16 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 52% de los encuestados han escuchado o visto anuncios publicitarios de productos medicinales de origen natural
- el 48% de los encuestados han escuchado o visto anuncios publicitarios de productos medicinales de origen natural

17. ¿De qué empresa de productos naturales eran los anuncios publicitarios?

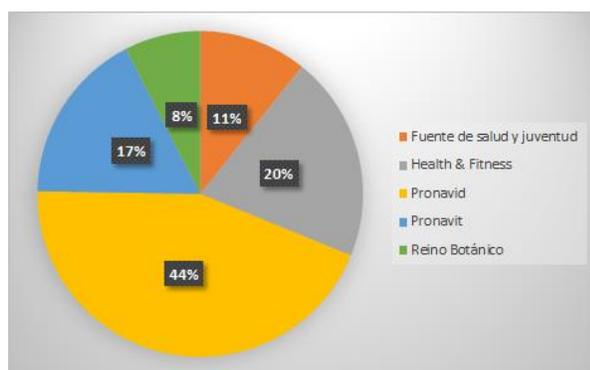


Figura 4.20 Respuesta de pregunta #17 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Pronavid lidera esta lista con un 44% donde los encuestados indicaron que han visto o escuchado publicidad de esta empresa.
- el 20% de los encuestados indicaron que han visto o escuchado publicidad de Health and Fitness.
- el 17% de los encuestados indicaron que han visto o escuchado publicidad de Pronavit.
- el 11% de los encuestados indicaron que han visto o escuchado publicidad de FUSAJU.
- el 8% de los encuestados indicaron que han visto o escuchado publicidad de Reino Botánico.

18. ¿Cuáles son los medios de comunicación en dónde observó o escuchó los anuncios publicitarios?

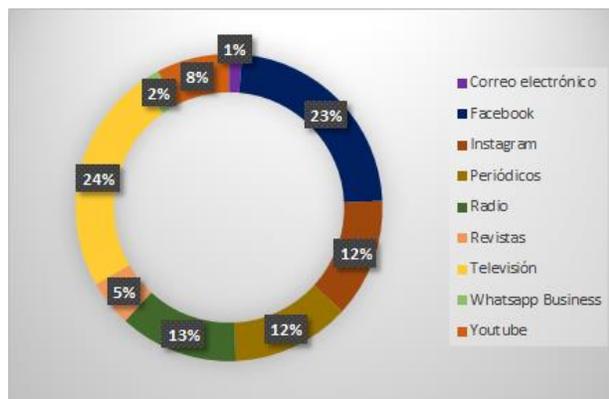


Figura 4.21 Respuesta de pregunta #18 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Como porcentaje mayor con un 24% los encuestados indican que han escuchado o visto anuncios publicitarios a través de Televisión seguido de un 23% mediante Facebook.
- El resto de opciones no tienen un porcentaje representativo en comparación con Televisión y Facebook

19. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no consume productos medicinales de origen natural?

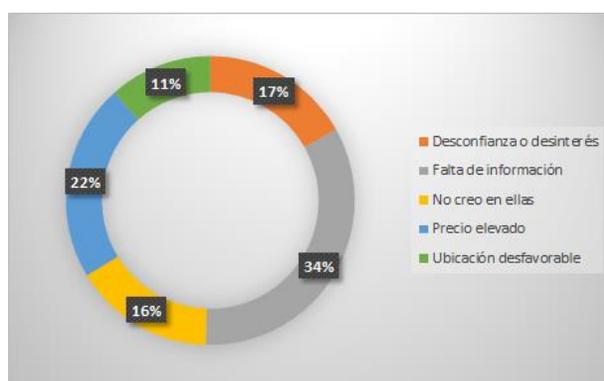


Figura 4.22 Respuesta de pregunta #19 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 34% indica que no ha consumido productos naturales por falta de información
- el 22% indica que no ha consumido productos naturales por el precio muy elevado
- el 17% indica que no ha consumido productos naturales por desconfianza o desinterés
- el 16% indica que no ha consumido productos naturales porque no crea en este tipo de medicamentos
- el 11% indica que no ha consumido productos naturales porque los establecimientos cuentan con una ubicación desfavorable

20. Si se le presentaran las ventajas y beneficios de los productos de origen natural para la atención de enfermedades o como suplementos vitamínicos, ¿Estaría dispuesto a consumir y comprobar los beneficios?

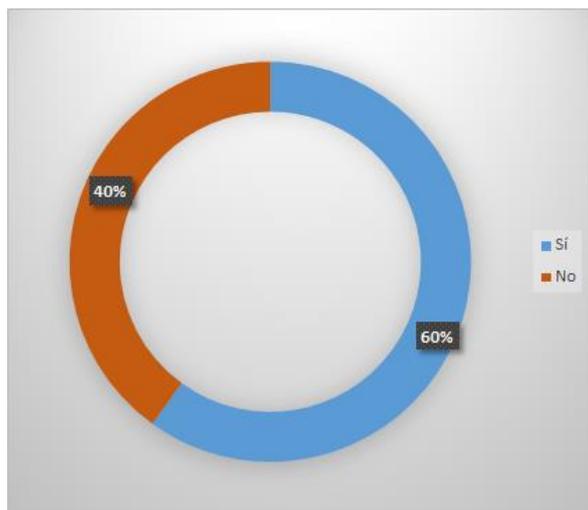


Figura 4.23 Respuesta de pregunta #20 – encuesta

Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- el 60% de los encuestados sí le interesaría dar una oportunidad a los productos medicinales de origen natural.
- el 40% de los encuestados sí le interesaría dar una oportunidad a los productos medicinales de origen natural.

21. ¿A través de cuáles canales preferiría recibir información acerca de productos medicinales de origen natural?

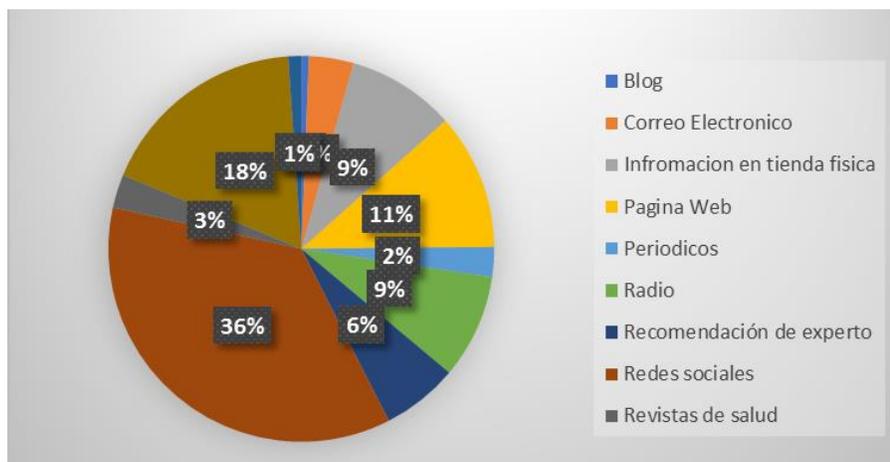


Figura 4.24 Respuesta de pregunta #21 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

- Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:
- Con un 36% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de redes sociales
- Con un 18% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de televisión.
- Con un 12% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de página web.
- Con un 9% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de radio.
- Con un 9% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de tienda física.
- Con un 6% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de un experto.
- Con un 3% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de correo electrónico.
- Con un 2% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de revista de salud.

- Con un 2% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de periódicos.
- Con un 1% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de volantes.
- Con un 0.63% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de recomendación de blog.

22. Si en pregunta anterior marcó Redes Sociales ¿A través de cuáles redes sociales preferiría recibir información acerca de productos medicinales de origen natural?

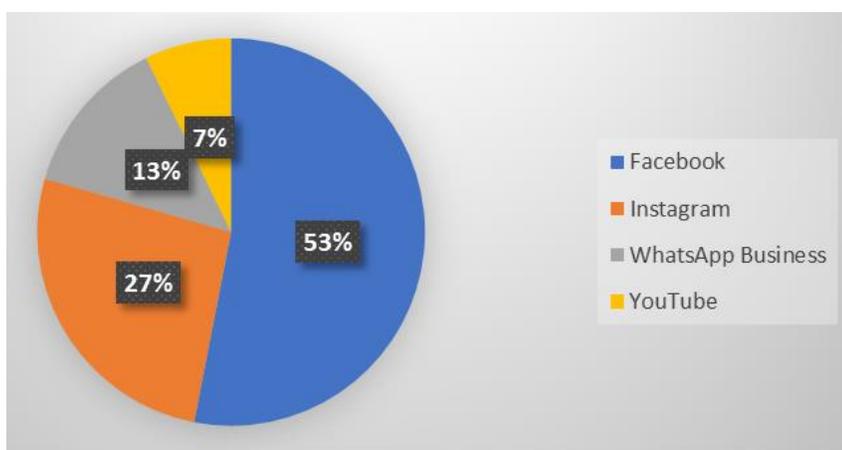


Figura 4.25 Respuesta de pregunta #22 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con un 53.06% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de Facebook
- Con un 26.39% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de Instagram.
- Con un 13.33% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de WhatsApp business.
- Con un 7.22% de los encuestados prefieren recibir información de los productos naturales a través de YouTube.

23. ¿Dónde preferiría usted adquirir sus productos medicinales de origen natural?

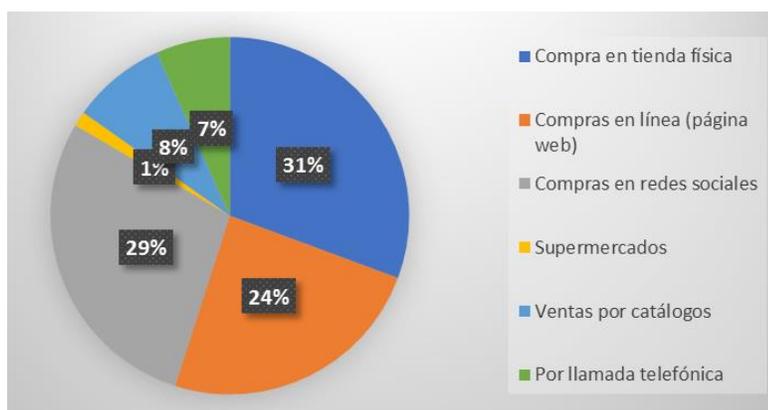


Figura 4.26 Respuesta de pregunta #23 – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con un 30.67% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en tienda física.
- Con un 28% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en compras en redes sociales.
- Con un 24% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en compras en línea (página web)
- Con un 8% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en compras en ventas por catálogos.
- Con un 7% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en compras en ventas por llamada telefónica.
- Con un 1% de los encuestados prefieren adquirir sus productos medicinales en compras en ventas en supermercados.

Datos Generales

1. Género:

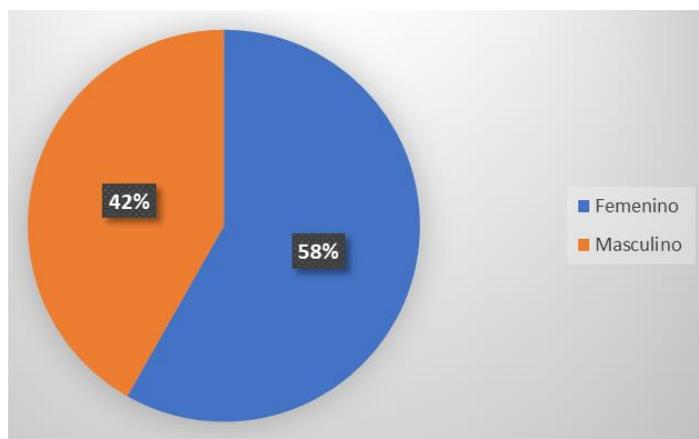


Figura 4.27 Respuesta de pregunta género – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con un 58.21% de los encuestados fueron mujeres.
- Con un 41.79% de los encuestados fueron hombres.

2. Edad:

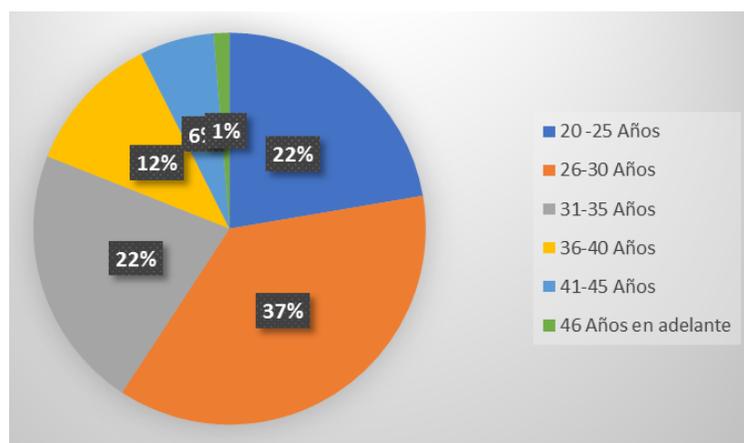


Figura 4.28 Respuesta de pregunta edad – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Se observa que el mayor porcentaje 37% de rango de edad entre los encuestados es de 26 a 30 años
- Seguidamente se encuentran los rangos de edad de 31 a 35 años y de 20 a 25 años con un porcentaje importante de 22%
- el 12% de los encuestados se encuentran en el rango de 36 a 40 años
- el 6.15% de los encuestados se encuentran en el rango de 41 a 45 años
- el 1.29% de los encuestados se encuentran en edades de 46 años en adelante.

3. Municipio de residencia:

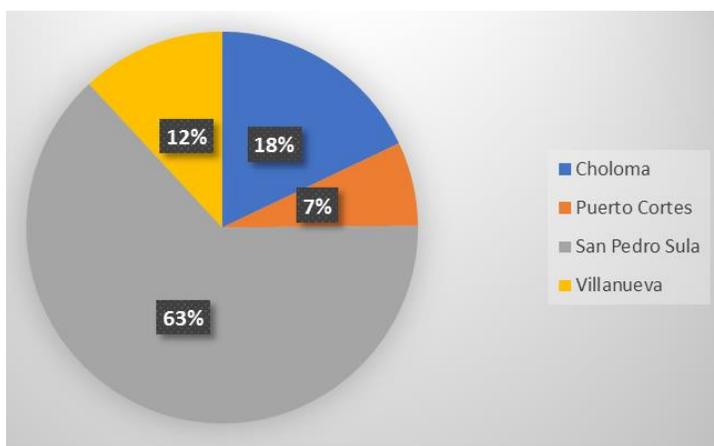


Figura 4.29 Respuesta de pregunta municipio – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- San Pedro Sula es el municipio más representativo del departamento de Cortés con 63.33%
- Choloma se representó con un 18% en el total de encuestados, siendo el segundo municipio más representativo
- El 12% corresponde al municipio de Villanueva
- El 7% corresponde al municipio de Puerto Cortés.

4. Ocupación:

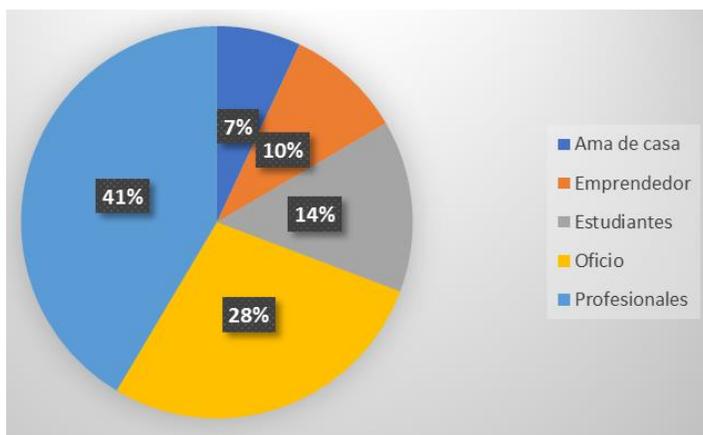


Figura 4.30 Respuesta de pregunta ocupación – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- La ocupación con mayor representación en esta encuesta fue la opción profesional con el 41%
- seguidamente con el 28% se encuentra la opción oficio.
- El 14% corresponde a la opción estudiantes
- El 10% corresponde a la opción emprendedor
- El 7% corresponde a la opción ama de casa

5. Ingresos mensuales aproximados:

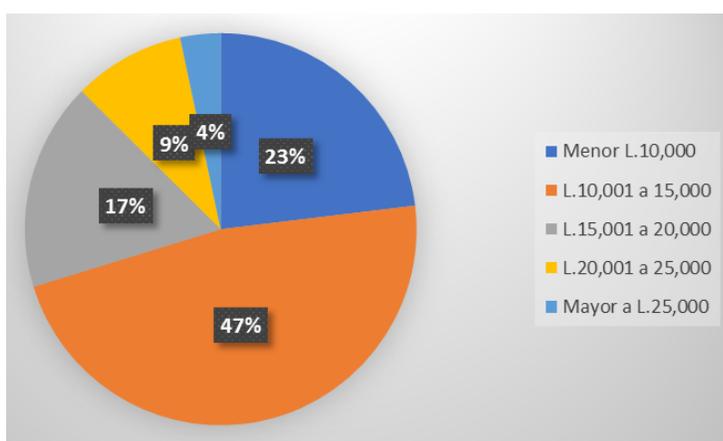


Figura 4.31 Respuesta de pregunta ingresos – encuesta.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, los encuestados respondieron lo siguiente:

- Como porcentaje más importante se encuentra un 47% de los encuestados con ingresos en un rango de L 10,000.00 a L 15,000.00
- El 23% indicó percibí ingresos en un rango menor a L10,000.00
- El 17% indicó percibí ingresos en un rango de L15,000.00 a L 20,000.00
- El 9% indicó percibí ingresos en un rango de L 20,001.00 a L25,000.00
- El 4% indicó percibí ingresos en un rango mayor a L25,000.00

4.2 Resultado de entrevista a profundidad

4.2.1 Entrevista a experto I

Licda. Jessie Fernández indica que sí ha consumido productos de origen natural calificando con 4 su experiencia y resultado dentro de una escala de 1 a 5, siendo 5 el mayor. En su opinión, una barrera para que la gente consuma estos productos es que no tienen el conocimiento sobre los productos. En muchas ocasiones los productos naturales tienen un menor precio que los productos de farmacéuticas normales, pero, las personas no los conocen y no se ha creado una confianza hacia estos productos. {Las empresas que venden productos naturales} deberían ser más agresivas las empresas que venden este tipo de productos, buscar educar a sus consumidores en cuanto a los beneficios de los productos más que por los precios, utilizar testimoniales y abocarse en ese famoso social proof.

Así como está la situación actual de mercado, {el canal más adecuado para comercializar} es a través de la parte digital, un Ecommerce sería lo mejor pero, siempre debemos tomar en cuenta quien es nuestro target porque en los productos naturales hay una variedad inmensa, por tipo, por precio y por marca se pueden segmentar. Como estrategia de venta recomendaría, por los momentos, hacer Facebook ADS y Google ADS, establecer un Ecommerce y hacer venta a través de Instagram y otra cosa que podría hacer es conseguir distribuidores, en el interior del país. Referente a características de la población del departamento de Cortes, la licenciada menciona que se debe hacer una investigación más a fondo ya que para segmentar se consideran diferentes variables demográficas, psicográficos, es decir, entrar más en cuáles son las características de estas personas que consumen productos naturales. Algo que se

pudo mencionar es que este segmento está cansado de la medicina común o no le ha resultado como tal, entonces por ahí pueden comenzar o a veces tienen miedo a tomar fármacos comunes.

4.2.2 Entrevista a experto II

El licenciado Carlos Martínez expresa que sí ha consumido productos de origen natural como vitaminas, aquella con elementos que tenga antioxidante. Considera su experiencia como muy buena entendiendo que la parte natural tiene menos químicos y menos efectos secundarios, por tanto, se encuentra muy contento y hasta podría recomendar varias de estas cosas que he tomado como vitaminas, omega 3, calcio, B3.

En su opinión, uno de los factores puede ser o percepción que el producto es demasiado caro o que no sea tan rápido o efectivo como puede ser el tema de una pastilla que es elaborada por un fármaco o laboratorio específico, entendiendo que los mismos laboratorios sacan sus recetas e investigan la naturaleza para poder sacar de ahí todo tipo de remedio, pero hay un factor que ellos tratan de apresurar su procedimiento. Lo natural si es efectivo, pero no es tan rápido.

Los precios son elevados por temas relacionamos que si es organico que si es natural o si tiene un proceso diferente sea más caro, si hay productos económicos de forma natural. Falta de publicidad falta de información de cultura esto es natura va a hacer efectivo.

Considera que los factores que influirían para la comercialización efectiva sería Tomar las 4 p y hacer estrategias en cada una de ellas el tema publicidad, el tema de la promoción por ejemplo hace poco compre uno té anti oxidante y cosas así y que tenían pues por ejemplo de limpieza para el organismo cosas de ese tipo pero cuando pensé que iba a ver un producto pero me estaban dando una diferente y me dicen mire este es en forma no como no como refresco así como forma de té y adicional tiene otro tipos de beneficios y le va a valer más tiempo y al final la diferencia en precios era realmente era muy poca entonces al desconocer precisamente de opciones o de estrategias no está posicionado a nivel aparte de publicidad y aparte de promoción pero si en la parte comercialización a nivel de plaza tener por ejemplo una yo diría que puede ser perfectamente como hacen las casas en los laboratorios que ellos tienen sus propios como se llama eso médicos visitantes médicos visitantes que lo que están haciendo es promocionar su producto

su marca verdad entonces tal vez no pueda hacerse una medida en una escala tal vez al mismo nivel que ellos los hacen pero si definitiva mente se puede a empezar a comercializar de esa manera teniendo por ejemplo médicos en cada aria como un representante bandera por ejemplo en el tema de ginecología aparte como salud del hombre salud de pediatría

Por ejemplo, que haya referencias recomendado este tipo de productos en forma normal como lo recomendada las demás casas farmacéuticas si de hecho lo de quimioterapia se sabía y se ha probado que hace más daño entonces que es mejor hacer un proceso que es cien por ciento natural y la gente no tenga las mismas secuelas o efectos secundarios. Sobre los canales de comercialización, la radio es fabulosa, sigue teniendo un impacto impresionante y a nivel de costo de beneficios mucha más cobertura con un precio excesivo entonces uno de los medios seria el a radio otros de los elementos que podían hacerse seria aprovechar el nicho de mercado de personas que quieren mantenerse saludables y tener por ejemplo cuidarse su piel quienes entran en un gimnasio por ejemplo personas que van a un restaurante tiene que ver productos como productos como ensaladas que no tienen buena más vegetariano y brindarle a las personas con estos tipos de gusto brindarles por ejemplo a nivel de redes sociales para patrones de búsqueda que necesitan esos tipos de buscan los que están en un gimnasio que compran por ejemplo incluso el tema de belleza por ejemplo de clínicas que son rejuvenecimiento de recetas entonces eso también a nicho el mercado que también quizás ellos no lo van a oír en la radio bueno pueden perfecta mente al estar expuestos a algún tipo de medio de una ventana de un banner una hoja volante dentro de estas clínicas.

Sobre estrategias de venta habría que ver y analizar por ejemplo de producto a producto verdad porque de natural hay para muchas cosas de todo pero si atacarían por ejemplo el tema de la percepción de que el producto no es caro no es inalcanzable u insensible verdad entonces podría ser una estrategia que diga bueno un tratamiento más barato que la competencia algo un poco agresivo pero algo que realmente que llame la atención porque razón porque le menciono tal vez la gente no tenga mucha fe que eso sea efectivo o que sea un tratamiento rápido pero al realizar de esa forma impactando el tema de precio pero cuando nos hablan de precio cuando las marcas me dicen es gratis es más efectivo es más sin dolor sin todo eso definitiva mente que va a tener un impacto mucho mayor mucho más elevado y hablando de eso. Se puedo reforzar con testimonios, por ejemplo, la gente de las pastas dentales dice yo soy el doctor, dentista, el número de doctor

numero tal yo recomiendo o la asociación de odontólogos o la asociación de pediatras recomienda este tipo de productos entonces esto le endrina un mayor peso una persona que haya no a tipo profesional pero una persona por ejemplo a nivel respiratorio o sinusitis que haya podido estar mejor a través de un tratamiento de estos tipo de elementos naturales definitiva mente va a tener un efecto viral en redes sociales porque eso es parte de ella más de una persona lo va a conocer más de una persona a decir no es cierto esta persona cuando tenía esta dolencia esta queja definitiva mente se le ha visto una mejoría entonces esto es tiene un impacto mucho más fuerte y si se hace viral va hacer realmente un boom.

Los medios podían ser definitiva mente podían ser en el impacto visual los videos y eso aplica a temas a las redes sociales y el tema del a radio por el alcance y la cobertura porque si es audio no nos interesa las redes sociales nos interesa que tenga un video entonces pueden ser esos y obvia mente a medida a ya más recursos en televisión verdad que eso también tiene un impacto a nivel nacional, pero es más caro.

Haciendo referencia a tácticas de venta, indica el temas de visitantes seria tal vez en cierto tipo de productos que quizás si requieran alguna una visita o una receta médica pero también se puede implementar el tema de lo que hace la parte de nivel de alimentos por ejemplo las degustaciones para productos que no requiera mayor nivel complejidad que no necesite tener la receta para que me lo venda puede ser perfectamente el tema de degustación mire tenemos este producto si usted lo quiere puede probarlo puede tomarse las pastillas o probar el jugo, té, esto tendrá un impacto mayoritario más grande esto puede ser en cierto tipo de producto porque hay enfermedades que da pena decir que lo tenemos y no queremos preguntar por eso o preguntamos como que es de otra persona para productos que no serán tabú, por ejemplo cuidado de la piel, en la cara y no habrá problema segmentar los tipo de producto algunos apliquen para el nivel de visitas médicas a ese nivel de preparación alguien que conozca un poco más con respecto a las enfermedades o el producto en sí, y para productos que no réquiem tanto así está la otra opción como una especie de impulsores.

Considero que hay mercado de hecho hay doctores que se dedican a atender y a recetar solamente este tipo de producto de forma natural y también conozco gente que prefieren cosas naturales precisamente por el tema de efectos secundarios definitivamente si hay mucho mercado

la zona o el valle de sula representa un mercado amplio no solamente para las personas que viven en el valle de sula sino gente que viene de copan, santa bárbara de tela de otros lugares que no viven directamente acá pero que viene a consultas a citas, comprar que viene a estar haciendo comercialización de todo un poco es una buena oportunidad y si hay perfil en algunas ocasiones el tema de salud hay gente incluso que le tiene pavor ir al médico porque me dará una inyección pero algo natural no será tan tenebroso, considero que si hay un perfil amplio del tema del consumidor de este tipo de producto el ejemplo de ello es la gran proliferación de farmacias de hecho algunas de las farmacias están empezando a vender tiene una línea de no sé si es 100% natural una línea que la comercializan de vitaminas y tiene la marca y están mostrando una opción natural en supermercados.

4.2.3 Entrevista a experto III

La licenciada Araujo expresó que sí ha consumido y desde que era pequeña el uso de productos naturales ha estado muy presente en su familia incluso en la población hondureña. Algo que debemos tener presente en el producto de origen natural que así lo dicen que esto es para el uso crónico no nos sirve para enfermedades que son agudas o enfermedades que parecen repentinamente, mayormente en su casa se hace uso de los medicamentos de las plantas más utilizadas ejemplo, cuando hay niños pequeños en la casa se le da infusión de manzanilla que son buenas para lo cólicos, siguapate para controlar los desórdenes de mujer para controlar el dolor menstrual, hay muchas plantas medicinas que hacemos uso de ellas que son de comprobación eficacia empírica por así decirlo.

Referente a los factores que limitan o apoyan la compra de estos productos, menciona que se debe saber que quién rige o hace análisis de los productos para dispensación humana es el colegio químico muchas veces estos laboratorios distribuyen o fabrican estos productos de origen natural para evadir todos esos requisitos que piden ellos, comprobación de principios activos práctica de manufactura etc., lo que hace en declarar esos productos como productos alimenticios o productos de suplementos se puede hacer como una jugarreta dentro de nuestro sistema de salud normalmente algo que es distribuido como suplemento alimenticio no puede ser recetado por así decirlo dentro de consultorio o dentro de lo que es introducirlo dentro de cuadro básico del estado para hacer uso humano de ello de plantas medicinales o de producto de origen natural.

Referente a los factores que influirían en la comercialización efectiva, como primer punto retomar e ir a lo que es la academia en primera instancia introducir lo que es lo que es la farmacología lo que es medicina farmacognosia y lo que es farmacia para saber realmente desde lo que es la ciencia con base científica reconocer aquellas plantas medicinales que tengan características comprobadas por estudios o análisis verídico en las cuales nosotros podemos hacer uso se le ha dado un toque mágico esotérico y de todo lo que podemos mencionar a los que son las plantas medicinales que no son usando adecuadamente por eso la mayor parte de nuestra población dice que son cosas mágicas que no funciona muchos doctores dicen que son cosas extra como se va a confiar en algo pero si bien se ve o conoce el origen de todo está en la naturaleza o núcleo básico un núcleo de lo que es compuesto de lo que se usa en la medicina alopática pues viene de la naturaleza pues esto se sacó de aquí, lo que pasa es que está mal visto porque no viene desde la catedra y no se ha incluido dentro de los pensum como ser farmacología como le digo farmacognosia dentro de las farmacias que son las ramas más apegadas a lo que es el uso de lo que son los productos naturales.

En relación a los canales más adecuados para comercializar, el primer factor debería ser el cuadro básico del estado de honduras aquellas plantas que ya está comercializadas y se sabe su farmacología farmacocinética etc., como segundo factor el sistema de salud pública también se debería de trasladar al sistema privado de igual forma, pero si es básico que se incluya dentro de la academia para que ellos tengan la formación y así puedan con toda propiedad dispensar en el caso de los farmacéuticos y en el caso de los doctores recetarlos.

No podría hablar mucho desde el punto de vista de lo comercial sino de lo farmacéutico o el área de salud, no creo que esto esté acompañado o apuñado por otro medicamento tome este medicamento y este a la par para seguir su funcionamiento cada uno tiene sus propiedades y cada uno se receta por diferentes razones no creo poderle apoyar en los canales de comercializar el productos y si estos productos no se incluyen dentro de la academia nunca van a salir al mercado y por eso las pequeñas compañías o pequeñas farmacéuticas que se dedican a la fabricación de estos productos de origen natural nunca van a salir adelante y siempre van a hacer cosas exóticas o cosas mágicas que podrían ofrecerse dentro de las farmacias o dentro de puestos de medicina no es como estrategia para poder vender si no existe dentro de la academia no estaría bien visto para ello.

La licenciada Araujo menciona que si estos productos tienen una eficacia comprobada cualquier canal o medio de divulgación que se dé el uso de las redes sociales está muy distribuido, se ha dejado de lado lo que es la comunicación escrita como ser el periódico y se opta más por redes sociales y estas cuestiones electrónicas que son más fáciles su uso, porque si tengo mi celular a la mano puedo ver un anuncio puedo acceder a una aplicación que me diga dónde puedo encontrar cualquier cosa y al mismo tiempo puede salir la comercialización de un producto de igual forma todos estos productos deben ser recetados.

Una vez dentro de la academia ya se incluye dentro del cuadro de salud básica de Honduras que la gente empieza a utilizar esos productos de origen natural y que miren que realmente funcionan farmacológicamente comprobado ellos solo van a empezar hacer su auge mayor en Honduras no contamos con estudios de plantas medicinales aunque somos un pueblo muy ricos de etnia y diferentes que podríamos tomar mano y hacer copia ósea copiar el ejemplo de los que hace Guatemala que tiene como estudiar las plantas que se utilizan como productos naturales y obviamente hace comercialización más grande de la que se comete aquí en Honduras.

Cualquier departamento de Honduras es una potencia para la utilización de los productos de origen natural es un País muy rico en lo que es Flora y contamos con diversas plantas de origen medicinal que pueden ser usadas como drogas vegetales para curar o mitigar o trata unas enfermedades el potencial es grande solo debe empezar desde un sitio y se empieza desde la academia hay algunos médicos que no son reacios porque se ha visto y comprobado científicamente lo recetan y algunos productos se están comercializando en farmacias lo hacen porque los médicos lo dispensan con base en estudios.

4.2.4 Entrevista a experto VI

El licenciado Kevin Banegas indica que sí ha consumido productos medicinales de origen natural. La experiencia o resultado ha sido positivo como lo esperaba, uno cuando consume este tipo de producto que las consecuencias o que lo que el organismo perciba a través de tomarla sean menores que funciones al mismo tiempo. Lo ha tomado para problemas de mi estómago se me hincha bastante y por los medicamentos naturales es que he podido minimizar los efectos de estos síntomas.

Los factores que más afectan en el proceso de compra es que en el rubro farmacéutico está mucho más posicionados los fármacos esto debido a que los laboratorios a nivel nacional o

internacional dependiendo del país donde sea invierten mucho en actividades y dinámicas comerciales posicionando sus marcas sus productos en la mente de los consumidores como los primeros las personas prefieren cuando van a buscar un medicamento un productos para poder mermar esos síntomas de Y O X piden un medicamento como tal piden un fármaco en vez de pedir un producto natural créame o no las cadenas de farmacias hay productos naturales pero casi no se da énfasis ya que los laboratorios que producen o laboran productos obviamente para aliviar este tipo de síntomas y que son de origen natural no invierten o no tiene tanto dinero para poder invertir en este tipo de situaciones.

El presupuesto definitivamente es unos de los factores que influyen en la comercialización de estos productos, en este caso la cantidad de visita médica o de apoyo o de apalancamiento de visitantes medios también en el ámbito farmacéutico existe mucho ejercicio y mucho apoyo de la parte de la visita médica para dirigir recetas todos los esfuerzo de un laboratorio hacia una cadena en específico o cualquier cadena de las farmacias que les interese que se venda el producto esto influye mucho este tipo de producto naturales puede que a veces no cuente con este equipo de visita por los tanto considero yo que va de la mano con el presupuesto que impiden que estos productos que pueden ser muy buenos dependiendo de las marcas puedan tener un alcance tanto como un fármaco.

El licenciado recomienda el Canal farma, sucede que este tipo de producto es muchas situaciones intenta incursionar en los canales retail cuando hablamos de retail de punto de venta donde tiene su kiosquito y tiene una edecán lo que sea tratando de vender el producto pero es difícil que a nosotros nos llame la atención de acérmanos a ese tipo de kiosco y de que ahí salgamos con un producto de esos, porque se necesita ser mucho más agresivos por lo tanto yo diaria que el cada que podría explotar sería un canal de farma siempre retail pero orientado a los canales donde tenga muchísima más participación en donde las personas que padecen o podrían padecer de algún tipo enfermedad o algún síntoma es lo primero que buscan.

Si tiene el presupuesto la estrategia de venta que yo recomendaría orientada al cliente final y se utilizaría cualquier tipo de promoción las más comercializadas y las que más impacto tiene por ejemplo son los canjes, usted compra dos frascos no cajitas y le regalamos una, no necesario que las tiene que comprar en el mismo momento, los canjes son muy utilizados y ayudan para

fidelizar de hecho se le llama planes de fidelización, las bonificaciones imagínese que usted compre 10 pastillas, 10 capsulas, 10 sobrecitos de té, y que le bonifiquen dos sobres dependiendo del presupuesto que tenga, obviamente dependerá del presupuesto que tenga las casas productoras de este tipo de producto y las promociones de descuento que siempre será muy atractiva en nuestro rubro, normalmente el latino y aquí en Honduras se posiciona mucho más fácil marcas que compiten por medios de precios pero hay que saber hacerlo, no recomiendo que se haga siempre o que tenga descuentos tan permanentes. Los canjes la estrategia que más utilizaría de posicionar mi producto y fidelizar al cliente.

Lo medios más utilizados son los digitales le recomendaría incursionara en los medios digitales de forma agresiva pautando en medios digitales no solo redes sociales sino también pautando en buscadores o motores de búsqueda como por ejemplo los buscadores de Google, usar programáticas para meter pautas dentro de cualquier tipo de buscadores a los niveles que se desean aparecer esa información y está ligado con el lienzo o artes que se creen también, si el arte que yo configuro no es llamativo tener consideración en ese mundo digital existe muchas restricciones para poder impactar o tener alcances mucho más elevados.

Las tácticas que se sugieren son las ventas cruzadas por ejemplo donde sea que vayamos necesitamos un producto y alguno de estos productos naturales puede asociarse a un mejor desempeño o puede ayudar a un mejor desempeño que sea de lo que originalmente nos recomendaron y eso de la mano con los canjes que puede funcionar, te vendo desparasitante y te vendo vitamina c que nos permite realizar o alcanzar alguna venta y que la gente pueda conocer más productos.

Lo que tengo como idea del consumidor de este producto son personas que anda en rango de 45 a 65 años personas que ya padecen alguna enfermedad talvez un poco agravada llámese diabetes, hipertensión incluso obesidad que son las enfermedades más comunes que después de tanto tiempo de probar fármacos porque el abuso de medicamentos a los largo de la vida afecta o tiene efectos secundarios en otros órganos del cuerpo, ya esta altura las personas están más cansadas de tomar este tipo de medicamento, buscan medicina natural buscan alternativas o cualquier otro método para poder tratar de resolver o minimizar incluso a veces los costos no

alcanza la bolsa para un tratamiento como hipertensión, glucosa. Poder adquisitivo es indistinto ingresos mínimos a ingresos elevados aplica a las personas que viven en el ámbito rural o urbano, a veces los jóvenes no toman en serio y no queremos tener un estilo de vida el vivir la vida natural.

4.2.5 Entrevista a experto V

El señor Gustavo Suárez confirma que sí ha consumido más allá de solamente vender el producto, ha medido su efectividad. Al estar tanto tiempo en el mismo rubro, se aprende acerca de los clientes y cuál ha sido su experiencia con el producto, lo cual es lo más importante, así es como se ve que los clientes vuelven porque encuentran que el producto es bueno. Cuando se solicita más acerca de un mismo producto de parte de aquellos a los que se les vende como farmacias o tiendas naturistas entonces uno comprende que el producto ha sido efectivo y, por tanto, crece su demanda.

Los productos funcionan, claro que sí, lo que ocurre es la disciplina que se debe tener, la paciencia, de lo contrario no existirían los laboratorios con tantos años de experiencia fabricando estos productos. Algo muy importante es que todos los productos y generalmente los que son importados tienen referencias científicas, es decir, que los productos antes de lanzarlos al mercado, hay médicos que soportan la efectividad de ellos.

El médico convencional o químico no cree en los productos naturales. Es importante destacar que los productos naturales buscan incentivar hacia la prevención y en ese sentido, los médicos convencionales no creen o recomiendan estos productos porque las personas acuden a ellos hasta que ya están con el problema y por tanto necesitan un remedio inmediato.

Podrían utilizarse los spots de radio, medio televisivo, volantes o afiches, pero todos ellos siempre dependerán del mercado que persigue la empresa y su presupuesto. Las personas, la publicidad boca a boca, es la publicidad efectiva y que tiene costo. Lo primero es dar a conocer los productos y lo puede hacer a través de una campaña publicitaria. Si se quiere un poco más de posicionamiento, se tiene que invertir y eso cuesta mucho dinero, pero sería la manera más efectiva de dar a conocer los productos, así que dependerá de sus recursos y presupuesto.

Antes de decir un medio de divulgación de información, se debe elaborar un estudio de mercado preliminar. La publicidad se mide a través de lo que la empresa quiere y en base a ello, se decide sobre los medios más adecuados para acercarse al público meta. Ahora tiene mucha influencia la parte digital, pero no podemos dejar del todo lo tradicional porque para ellos aún hay audiencia que pueden ser potenciales para nuestra empresa y no deben olvidarse.

Como parte de las tácticas de comercialización menciona los spots de radio, televisión, pero se vuelve al tema del presupuesto y mercado meta, ya que representan los fundamentos para determinar las tácticas necesarias y obtener efectividad de las seleccionadas. El valle de Sula como tal es un motor económico, por tanto, hay más ingresos que otras zonas y la población es más abierta a los temas de gastos adicionales sobre productos y el tema de precios en general. Adicional, cabe mencionar que, al tratarse de productos importados de Europa, se encarece el precio y por tanto se reduce el universo de clientes potenciales.

4.3 Resultado de entrevista grupo focal

1. ¿Alguna vez ha consumido productos naturales de tipo suplemento o medicinal?

Todos los presentes han consumido productos de origen natural.

2. ¿Por qué motivo no ha consumido producto de origen natural? (solo responderán las personas que brinden una respuesta negativa a la pregunta anterior)

NA

3. ¿Describa cuál ha sido su experiencia y resultado con relación al consumo de producto de origen natural?

“Un excelente resultado”

“El consumo de estos productos ha brindado buenos resultados”

“Son muy buenos y no me han provocado efectos secundarios”

“El efecto puede tardar un poco, pero son mejor”

“Son efectivos”

“Es mucho mejor que la medicina convencional”

“Calificación 4.5 en una escala del 1 al 5”

4. ¿Podría mencionar establecimiento donde ha adquirido el producto de origen natural?

“Personas que elaboran medicina natural”

“He comprado en Pronavid y vendedores independientes”

“En la tienda fuente de salud y juventud y a veces en lugares en el mercado (SPS)”

“En puestos particulares en el mercado y a veces en una tienda llamada Fitness and Health”

“En tienda física”

“He comprado en internet, en la botánica que se encontraba en la central metropolitana (SPS) y a una persona que elabora medicina natural en Santa Bárbara”

“He comprado en FUSAJU, una tienda naturista y que tiene restaurante de comida vegetariana”

5. ¿Mencione que razones lo ha llevado a realizar sus compras en esos establecimientos?

“La medicina convencional que estaba consumiendo mi familia no le llegaba, sino que le ocasionaba efectos secundarios. Con los productos naturales, el cambio fue notorio”

“Fue por recomendación de mi mamá y abuela”

“Recomendación de un amigo”

“Mi familia que es de Santa Bárbara y desde allá, por tradición, la gente se trata con medicina natural”

“Por recomendación”

“Me lo recomendó mi familia y por charlas que nos han brindado en el trabajo”

“Llegué a conocer la tienda a través de redes sociales, fui a comprar y al probarlo me gustó”

6. ¿Mencione los medios de comunicación en dónde ha observado o escuchado información y anuncios publicitarios de productos de origen natural?

“Por medio de televisión, en HCH que promociona la empresa PRONAVID”

“Por televisión, en JBN pasan anuncios de medicina natural”

“Yo en redes sociales y canales 6 donde presentan un programa de expertos en medicina natural”

“En radio, donde hay varios doctores que dan información de medicina natural; sobre televisión, canal 6 y HCH”

7. ¿Mencione los medios de comunicación a través de los cuales le gustaría recibir información de productos de origen natural?

“En redes sociales, ahí se hace todo más viral”

“Es más efectiva la publicidad en medios digitales, la publicidad escrita ya no es tan efectivo hoy en día”

“Televisión es un buen medio para mayor cobertura e informarse”

“Televisión y redes sociales como Facebook, Instagram, por WhatsApp puede ser más personal, para que se haga algo viral es mejor Facebook”

“Por Facebook se dan a conocer más”

8. ¿Dónde preferiría usted adquirir sus productos medicinales de origen natural?

“En tienda, aunque uno prefiere que se lo dejen en su casa”

“En la tienda, porque puede obtenerse una mejor explicación del producto”

“En una tienda me gustaría más”

“En una tienda y luego ya al conocer el producto, pedirlo en línea”

“Depende del precio del envío, hay quienes les conviene más ir a la tienda más cercana”

“en tienda virtual”

9. ¿Qué factores le motivan para realizar la compra de un producto origen natural?

“La calidad y la atención”

“La calidad y la atención, los precios uno se acomoda, pero es más importante la atención”

“No es el problema el precio sino saber que el producto le está llegando bien a su padecimiento”

“Por el servicio, atención, cuando uno va a un lugar y lo tratan bien, uno regresa”

“La atención y el resultado de producto en uno”

“Atención y efectividad del producto”

10. ¿Qué promociones considera atractiva para compra?

“2X1 o un segundo a mitad de precio”

“Compra 1 y lleva la muestra gratis de otro producto”

“Los descuentos”

“Hay promociones en redes sociales, lo malo es que cuando uno llega a la tienda se da cuenta que son mentiras”

“Rifas en redes sociales”

“Sistema de puntos, como en las farmacias”

11. En su opinión, ¿Qué limitantes nos puede mencionar para realizar compras de productos medicinales de origen natural?

“Precios altos”

“Poca disponibilidad de productos en las tiendas, a veces solo tiene en 1 mismo producto y en la tienda de otra parte de la ciudad u otro municipio aumentando costos de envío”

“Falta de comunicación en redes sociales, a veces uno les escribe y no responden”

“También puede ser limitante una mala experiencia vivida, ya sea por uno mismo o alguien cercano”

“Son pocos los lugares que venden estos productos o cierran las tiendas y después uno no se saben que se hicieron o si se trasladaron a otro lado”

“La falta de información de una tienda nos hace buscar otras opciones o genéricos”

12. Viendo la siguiente imagen (logo de la empresa), ¿cuál es su opinión acerca del logo?

“Es llamativo”

“Me llama bastante la atención los colores que utilizaron son bastante vivos y el eslogan que utilizaron, excelente”

“El título lo dice todo, Mejor al Natural, deben explotar ese título”

“Veo bien el nombre y los colores, me genera confianza”

“A mí me gustaría que modificaran el fondo, se ve aburrido y apagado, es para poner imágenes de medicinas o plantas”

“Deben sustituir por árboles que hagan referencia a lo natural”

4.4 Resultado de Benchmarking

El Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. (Rodríguez & Flores, s. f.)

Actualmente las empresas que representan competencia para la empresa Mejor al Natural son las siguientes:

Tabla 4.1 Lista de principales competidores para Mejor al Natural

Competencia de Mejor al Natural	
Nombre de empresas	
	<ul style="list-style-type: none"> • Healthy & Fitness • Fuente de salud y Juventud (FUSAJU) • Pronavid • Reino Botánico • Centro Naturista Granat • Pronavit

Fuente: Mejor al Natural

ANÁLISIS DE PRONAVID



Figura 4.32 Logo empresa PRONAVID

Fuente: facebook.com/Pronavidhn

PRONAVID es una empresa con 25 años de llevar salud y bienestar a la familia hondureña, miembro del GRUPO PROCASTY. La historia de Pronavid se remonta hasta 1994 cuando la Lic. Celina Castillo crea las primeras formulas 100% naturales y orgánicas dada la necesidad de la población por una alternativa sin efectos secundarios para el organismo. Desde ese entonces la marca PRONAVID ha crecido a pasos agigantados. (*Conócenos – PRONAVID*, s. f.)

PRONAVID cuenta con más de 20 centros de bienestar a nivel nacional e internacional, en donde se puede encontrar suplementos nutricionales para todo tipo de dietas como para deportas de alto rendimiento, vitaminas de alto grado de calidad y sobre todo nuestros productos medicinales 100% naturales y orgánicos, hechos con materia prima de Europa, Asia y norte américa; gracias a esto la marca PRONAVID goza con los certificados internacionales como USDA organics y Kosher. (*Conócenos – PRONAVID*, s. f.)

Actualmente mantiene sus sucursales en Puerto Cortés, San Pedro Sula, Comayagua y Tegucigalpa.

Hace constantes uso de medio televisivo masivo para sus transmisiones publicitarias destacando HCH como medio principal. Realizan programas en vivo a través de redes sociales sobre diferentes temas de salud y cómo atender o prevenirlos acompañados de un médico especialista, además de consultas a través de plataformas digitales debido a las restricciones por la situación de Covid 19.



Figura 4.33 Publicidad televisiva de Pronavid en noticiero local

Fuente: Youtube/Pronavid



Figura 4.34 Campaña de Pronavid “Escucha tu corazón” 2018

Fuente: Página web HCH

ANÁLISIS DE PRONAVIT



Figura 4.35 Logo empresa PRONAVIT

Fuente: facebook.com/Pronavitsps

Productos Naturales dirigidos a mantener el bienestar y mejorar la calidad de vida de las personas. Productos 100% naturales y certificados, importados de USA, Europa y Chile. La empresa promociona sus productos como la más alta calidad a nivel nacional.((4) *Pronavit Honduras / Facebook, s. f.*)

Mantienen sus sucursales en San Pedro Sula: Mall Galerías del valle y City mall. Ofrecen servicios a domicilio gratuito y en sus redes sociales son poco interactivos, respuestas muy tardadas.

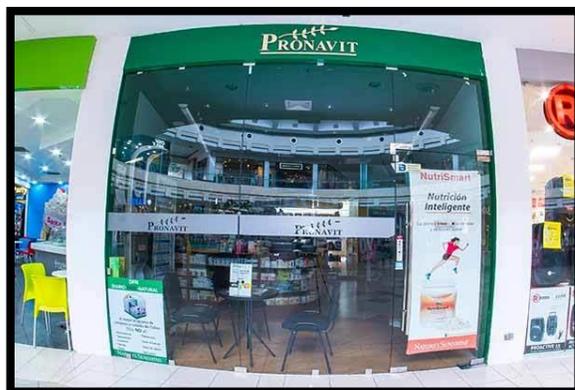


Figura 4.36 Instalaciones de tienda en San Pedro Sula.

Fuente: página web Mall Multiplaza SPS



Figura 4.37 Publicidad en redes sociales –Pronavit

Fuente: facebook.com/Pronavitsps

ANÁLISIS DE REINO BOTÁNICO



Figura 4.38 Logo empresa Reino Botánico

Fuente: facebook.com/ReinoBotanicoBK

Reino Botánico es una empresa fundado en 1995, con el fin de vender y distribuir productos naturales para el cuidado y prevención de la salud de la comunidad. (*Reino Botánico*, s. f.)

Mantienen sus sucursales en San Pedro Sula: en barrio el Benque y Central Metropolitana. Con la afectación que trajo consigo la pandemia del Covid 19, desde ese momento se han mantenido en sus redes sociales anunciando que se encuentra cerrada la tienda.



Figura 4.39 Publicidad en redes sociales –Reino Botánico

Fuente: vymaps.com/HN/Reino-Botanico



Figura 4.40 Instalaciones de Reino Botánico en San Pedro Sula

Fuente: facebook.com/ReinoBotanicoBK

ANÁLISIS DE FITNESS AND HEALTH



Figura 4.41 Logo empresa Fitness and Health

Fuente: [facebook.com/fitnessandhealthhonduras](https://www.facebook.com/fitnessandhealthhonduras)

Fitness & Health es una cadena de tiendas especializada en venta de vitaminas y suplementos naturales para el mercado hondureño. Ofrecen envío de productos a nivel nacional. Han realizado promociones en alianza con Ofertel Honduras y CPO Odontología.



Figura 4.42 Publicidad en redes sociales –Fitness and Health

Fuente: [facebook.com/fitnessandhealthhonduras](https://www.facebook.com/fitnessandhealthhonduras)

ANÁLISIS DE FUENTE DE SALUD Y JUVENTUD



Figura 4.43 Logo empresa Fuente de Salud y Juventud

Fuente: página web grupofusaju.com

Fuente de Salud y Juventud S. de R.L fue fundada en San Pedro Sula, Honduras en el año 1985 por la Sra. Martha Estela Paz y el Sr. José Daniel Núñez, con el propósito de brindar salud y bienestar a cada cliente. Su comienzo fue como toda empresa con dos socios involucrados completamente en hacer una empresa reconocida a nivel nacional, bajo principios y valores constantes. En el año 1987 se registra a la municipalidad dando un paso más para la visión de aquellos años, en 1990 surge la oportunidad de crear una nueva sucursal, la cual se apertura en el Bo. Guamilito, durante cuatro años se mantuvo ofreciendo servicios y productos, hasta 1994 que se toma la increíble decisión de importar plantas medicinales, la introducción a este comercio dirigió el camino al crecimiento de FUSAJU. En 1995 se apertura una nueva sucursal en el Bo. Suyapa 11ave. 8 y 9 calle y en 1998 se constituye FUSAJU como sociedad. (FUSAJU, s. f.)

Actualmente FUSAJU, pasa a ser conocido bajo el nombre de GRUPO FUSAJU, contamos con las siguientes empresas: Fuente de Salud y Juventud como la pionera de todas, luego FUSAJU SPA, LABORATORIO FUSAJU, FUSAJU RESTAURANT y FUSAJU NUTRITION & SPA, seguimos creciendo y mejorando, bajo el mismo lema con el que inicio ‘a la vanguardia en lo más selecto de la naturaleza para su salud’. (FUSAJU, s. f.)

CAPÍTULO V HALLAZGOS

Los hallazgos son los resultados de la investigación asociados a los objetivos previamente planteados o las hipótesis. Un hallazgo es la determinación por parte de un usuario de si una alegación está infundada o no. Se debe registrar un hallazgo para cada alegación de la investigación para que así se pueda resolver la investigación. Un usuario resuelve la investigación basándose en los hallazgos relacionados con las alegaciones. (IBM knowledge center, s. f.)

5.1 Definición de segmento de mercado



Figura 5.1 Definición de segmentación para “Mejor al Natural”

Fuente: Elaboración propia.

En el esquema se define el mercado objetivo de la empresa “Mejor Al Natural” el cual se fundamenta en características específicas obtenidas mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información para la investigación como ser encuestas, grupos focales, benchmarking, en el área geográfica se definen los municipios en los cuales se estima haya una demanda aceptable de nuestro producto, en la variable psicográfica se definen características sociales de nuestro consumidor ideal, en la parte demográfica se parametriza variables como edad, sexo, etnia, profesión, poder adquisitivo y por último, la variable conductual en la que especifican patrones de preferencias, frecuencia y capacidad de consumo.

5.2 Hallazgos sobre entrevistas a profundidad

Tabla 5.1 Hallazgos sobre entrevistas a profundidad

Cuadro de hallazgos			
Tipo de Técnica	Descripción	Observaciones	Recomendación
Entrevista a Profundidad	<p>La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia, lo que se pretende lograr es el entendimiento y comprensión de los participantes además se examinara y ordenaran todas las respuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución: <ul style="list-style-type: none"> * Canales Retail * Venta a través de farmacias o Doctores (recetarlos) * Determinar las características de Nicho de mercado * Ecommerce • Estrategia de Ventas: <ul style="list-style-type: none"> * Canjes * Promociones de descuentos * Bonificaciones * Ventas a través de visitadores o doctores * Ventas a través de otros revendedores * Videos con testimonios en las redes sociales * Publicidad para dar a conocer los precios * Publicidad para redes sociales * Publicidad en Radio y televisión * Publicidad impresa (Banner, volantes en clínicas o negocios) • Tácticas de Comercialización : <ul style="list-style-type: none"> * Visitadores médicos * Degustaciones o muestras de productos * Impulsadores en el punto de venta * Ventas cruzadas <p>* Se observó que los entrevistados tiene muy buena aceptación y resultado por los productos de origen natural, además se pudo determinar que la falta de publicidad en medios digitales y de promociones atractivas hacen más difícil el posicionamiento en las mentes de los consumidores. Uno de los mayores retos se encuentra en los precios donde la industria de fármacos convencionales compite a través de precios más accesibles que los de origen natural.</p>	<p>Los entrevistados sugieren el uso de actividades y dinámicas comerciales de los productos naturales para que sean más notorio y que se utilicen más medios digitales como ser redes sociales y buscadores además de contar con presupuesto. Los medios como redes sociales para la divulgación de información sobre estos productos para atacar la desinformación como principal limitante al momento de decisión de compra</p>

Fuente: Elaboración propia

5.3 Hallazgos sobre entrevista grupo focal

Tabla 5.2 Hallazgos sobre entrevista grupo focal

Cuadro de hallazgos			
Tipo de Técnica	Descripción	Observaciones	Recomendación
Entrevista grupo focal	Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución Redes sociales: Facebook e Instagram. Televisión, porque tiene amplia cobertura. • Estrategia de Ventas Publicidad en medios televisivos Alianza con médicos para que recomienden el producto. Mucho contenido informativo y publicitaria en redes sociales. • Tácticas de Comercialización 2x1, Muestras de producto, Promociones en redes sociales, Rifas en redes sociales, Sistema de puntos • General Se observó una notoria disposición positiva por parte de los entrevistados en relación a los productos de origen natural definiendo su experiencia como excelente, efectiva y seguro. • Limitantes para la compra Precios altos, Falta de información del uso, beneficio, opciones, Pocas sucursales accesibles que generen confianza, ya que se encuentran vendedores ambulantes y puestos con ninguna garantía. • Logotipo Es llamativo, Excelente eslogan y colores vivos, genera confianza, se debe modificar el fondo que no tiene ningún sentido. Se deben poner más imágenes de plantas, que hagan referencia a la naturaleza. 	Los entrevistados sugieren que se trabaje en mayor divulgación de información ya que los productos en sí generan confianza y son conocidos. Además se sugiere que se utilicen los canales digitales como canales de comunicación recordando que lo más importante para ellos es la calidad y la atención. Sobre el logo, son pocas las modificaciones sobre todo en el fondo del logo actual, lo demás les aparece correcto y atractivo.

Fuente: Elaboración propia

5.4 Hallazgos sobre benchmarking

BENCHMARKING COMPETITIVO

Indicadores	●	Sí Cumple
	●	No Cumple

Figura 5.2 Criterio utilizado en benchmarking competitivo

Fuente: elaboración propia.

Empresa	Porcentaje análisis del competidor	Tácticas de Comercialización			
		Publicidad ATL	Publicidad BTL	Publicidad TTL	Promoción de ventas
Pronavid	82%	●	●	●	●
LOGO 		https://www.elpais.hn/2017/09/04/pronavid-reinaugura-tienda-city-mall/ En 2017 utilizó un periódico local para publicitar la inauguración de una sucursal. Igualmente en 2018 utilizaron un medio televisivo como HCH para dar a conocer su campaña "Escucha tu corazón" https://www.youtube.com/watch?v=aANoml1Ac5g	https://www.hch.tv/2018/10/20/escucha-tu-corazon-la-nueva-campana-que-te-trae-pronavid/ En 2018 realizaron una campaña al aire libre entregando kits para prevención de ataques cardiacos.	Son muy activos en redes sociales donde aproximadamente cargan contenido de 2 a 4 post diarios en facebook e Instagram	Ofrecen regularmente descuentos en todos sus productos y descuentos en exámenes, destacando dentro de sus promociones los 2x1 y descuentos del 10% y 15%. Adicional, brindan consultas gratis por el día internacional del cáncer de mama.
Pronavit	55%	●	●	●	●
LOGO 				Son menos activos en redes sociales ya que en promedio postean 1 contenido por día. Sin embargo, las consultas de clientes a través de Facebook e Instagram las responden a través de bot para agilizar la respuesta al cliente brindándole información para contactar la empresa a través de Whatsapp.	
Reino Botánico	73%	●	●	●	●
LOGO 				Suelen subir en promedio 1 contenido o post semanalmente. Sin embargo, publican acerca de sus promociones y contenido informativo en fechas importantes como el mes del cancer de mama.	Ofrecen promociones como paga dos y lleva tres, promociones de combo de productos.
Fitness & Health	64%	●	●	●	●
LOGO 				Publican en promedio 2 post diarios en sus redes sociales.	Han realizado campañas de degustación, ofrecen descuentos sobre productos, ofrecen certificados de regalo para consumo en la tienda. Ofrecen un combo de productos.
FUSAJU	73%	●	●	●	●
LOGO 				Publican en sus redes sociales 1 post semanal. Sus post son muy orientados a exponer los beneficios y ventajas de los productos que ofrecen más allá de ofrecer descuentos y promociones.	Ofrecen regularmente canjeables en base al valor de consumo en cada compra. Combos de productos. Promociones de 3x2.

Figura 5.3 Cuadro Benchmarking –Tácticas de comercialización

Fuente: elaboración propia.

		Canales de comercialización					
Empresa	Porcentaje análisis del competidor	Sucursales	Facebook	Instagram	WhatsApp Business	Página web	Catalogo en línea
Pronavid LOGO 	82%	●	●	●	●	●	●
		Puerto Cortés San Pedro Sula Comayagua Tegucigalpa	Cuenta con 24.567 seguidores	Cuenta con 3,317 seguidores		http://pronavid.encuentratrati.com/ La página cuenta con la exhibición de su línea de productos y un apartado para ingresar los datos y que la empresa se contacte con el usuario. Esta página no permite ventas.	
Pronavit LOGO 	55%	●	●	●	●	●	●
		San Pedro Sula: Mall Galerias del valle y City mall Tegucigalpa: Mall Las Cascadas	Cuenta con 1.115 seguidores en la página de SPS y 12.187 para Tegucigalpa	Cuenta con 530 seguidores en la página de SPS y 2.072 para Tegucigalpa	Primeras respuestas inmediatas en la interacción y personalizadas. Sin embargo, no se dio seguimiento a la consulta realizada.		
Reino Botánico LOGO 	73%	●	●	●	●	●	●
		San Pedro Sula: en barrio el Benque y Central Metropolitana	Cuenta con 4.029 seguidores	Cuenta con 875 seguidores	Respuesta muy tardada para las consultas.	Es una página web sencilla donde se encuentran imágenes de los productos y direcciones de cómo llegar al establecimiento.	
Fitness & Health LOGO 	64%	●	●	●	●	●	●
		San Pedro Sula: Megamall, Mall Altara y Pasaje Valle	Cuenta con 28.159 seguidores en la página de SPS y 29.630 para Tegucigalpa	Cuenta con 2.997 seguidores	Brindan respuestas rápidas y específicas a las consultas realizadas. Sin embargo, no realizaron seguimiento a las consultas.		
FUSAJU LOGO 	73%	●	●	●	●	●	●
		San Pedro Sula: Col. Jardines del valle Bo. Rio de Piedras Bo. Guamilito Tegucigalpa : Col. 15 de Septiembre Bo. San Francisco	Cuenta con 4.199 seguidores	Cuenta con 262 seguidores	No hubo respuesta a los números que mantienen en sus redes sociales.	Bien organizada, diseño atractivo y información distribuida en ítems específicos. La página permite realizar compras y pagos en línea. Mantiene los vínculos con sus redes sociales desde su página web.	

Figura 5.4 Cuadro Benchmarking –Canales de comercialización

Fuente: elaboración propia.

		Estrategias de ventas
Empresa	Porcentaje análisis del competidor	
Pronavid	82%	
LOGO 		Anunciar la apertura de una nueva sucursal a través de un medio televisivo masivo, HCH, https://hch.tv/2019/08/20/pronavida-inaugura-una-nueva-sucursal-en-zona-norte-de-honduras/ Realizan Live streamings sobre diferentes temas de salud y cómo atender o prevenirlos acompañados de un médico especialista. Realizan consultas a través de plataformas digitales debido a las restricciones por la situación de Covid 19. Ofrece servicio de entrega de productos a domicilio
Pronavit	55%	
LOGO 		Ofrecen servicio a domicilio gratis y en 2019 fueron uno de los patrocinadores del zumbaton a beneficio de FUNHOCAM.
Reino Botánico	73%	
LOGO 		En todos sus anuncios indican que realizan envíos a domicilio a nivel nacional, incluyendo aquellas ciudades donde no mantienen tienda física. Ofrecen recomendaciones y consulta personalizada a través de llamada o escribiendo a sus redes sociales sin costo alguno.
Fitness & Health	64%	
LOGO 		Ofrecen envío de productos a nivel nacional. Han realizado promociones en alianza con Ofertel Honduras y CPO Odontología.
FUSAJU	73%	
LOGO 		Ofrecen envíos a domicilio y por valores mayores a L.344.00 son gratis. Pedidos a Mayoristas. Permiten los pagos en su página web a través de Banco Ficohsa.

Figura 5.5 Cuadro Benchmarking – Estrategias de venta

Fuente: elaboración propia.

5.4 Hallazgos sobre encuestas

El 66.41% de la muestra de la población del departamento de Cortes, que residen en los municipios de San Pedro Sula, Choloma, Villanueva y Puerto Cortes, conocen los beneficios de los productos de origen natural, el 33.59% no conoce los beneficios, población en la cual “Mejor al Natural” tiene oportunidad para informar y hacer crecer el negocio.

De la población objeto de estudio, que, si conoce los beneficios de productos de origen natural, el 62.16% si consume estos productos, el 37.84% no consume productos de origen natural.

De la muestra definida, el 37.84% no consume productos de origen natural, por los siguientes motivos, el 16.84% por desconfianza o desinterés, 33.68% por falta de información, 15.79% no cree en los medicamentos naturales, 22.11% precios elevados, 11.58% por ubicación desfavorable. El 60.25% de los encuestados indica que es excelente la experiencia y resultados al consumir productos de origen natural y el 33.54% lo cataloga como bueno, este punto está dentro del margen aceptable, un 6.21% indica que es regular.

En la investigación es de vital importancia determinar los lugares que nuestros clientes potenciales frecuentan para realizar una compra de productos de origen natural, a lo que responden 43.48% de los encuestados compra en centros de distribución de productos naturales, el 30.43% a vendedores independientes, 13.04% en Farmacias, 8.07% en Super Mercados, 4.97% Internet. Del 100% de las personas que seleccionaron que compran en centros de distribución de productos naturales, el 39.13% realiza compra en Pronavid, el 24.64% en “Mejor al Natural”, el 14.49% en FUSAJU, el 10.14% Reino Botánico, el 8.70% en Pronavit, 2.90% en Health & Fitness.

De los entrevistados que seleccionaron hacen sus compras de productos medicinales naturales en farmacias, el 42.86% compra en farmacias Simán, el 33.33% en Kielsa, 14.29% Farmacia del Ahorro, 9.52% en Punto Farma. De los entrevistados que marcaron compras por internet el 33.33% lo hace a través de Amazon o Ebay, el 25% en Facebook, 25% en páginas Web, 8.33% Instagram, 8.33% Catálogos en línea. De los encuestados que seleccionaron realizan compras de productos origen natural en supermercados, el 35.29% compra en Super mercado La Colonia, un 17.65% Maxi Despensa, 11.76% en la Antorcha, 11.76% Comisariato Los Andes, 5.88% en Dos Caminos, 5.88% el Colonial, 5.88% en Super Surtidora Cholomeña.

De la muestra de la población estudiada que prefiere recibir información mediante redes sociales el 53.06% preferiría recibirla mediante Facebook, El 26.39% en Instagram, el 13.33% en WhatsApp Business, 7.22% en YouTube. Las razones que llevan a las personas a tomar la decisión de comprar medicamentos de origen natural son las siguientes, para el 20.67% una motivación es el precio, 20% accesibilidad ubicación favorable, 16.33% por recomendación, 16.33% Seguridad y confianza, 12.67% atención de calidad, 7.33% variedad, 6.67% la rapidez.

El 75.78% de las personas encuestadas indica que realiza compras de uno a dos productos por cada visita, 18.63% de tres a cuatro productos, 5.59% cinco productos o más. Según nuestros encuestados la frecuencia de consumo de productos medicinales de origen natural es de 42.86% anual, el 26.09% lo consume de manera semestral, 16.77% de manera mensual, 14.29% trimestral.

El 47.20% de los encuestados consumen menos de Lps.500 en cada compra de productos, sin embargo, el 42.86% tiene un consumo de Lps.501 a 1000 y solo el 9.94% consume montos superiores a los Lps.1001.

Las promociones que nuestros encuestados definen como atractivas son un 2X1 con una representación de 37.25%, el 29.80% le gustaría recibir muestras gratuitas al realizar compra de otros productos, un 11.37% cupones, el 10.98% descuentos por referidos y el 10.59% descuentos por introducción.

La comunicación de marca de las empresas que venden productos de origen natural se considera baja y lo ratificamos ya que el 51.57% de las personas entrevistadas no han escuchados anuncios de productos de origen natural, sin embargo, el 48.43% de los encuestados si los ha escuchado. Los medios que mayormente están utilizando nuestros competidores para lanzar sus anuncios son TV con una participación de 23.61%, Facebook con un 22.92%, Instagram, Periódicos y Radio con un 12.50%, YouTube con 7.64%, Revistas con 4.86% y WhatsApp Business con 2.08%.

De nuestros competidores la empresa que más invierte en publicidad es Pronavid teniendo una representación de 42.27%, Health & Fitness con un 19.59%, Pronavit 16.49%, FUSAJU 10.31%, Reino Botánico 7.22%.

Entre los principales motivos por los cuales algunas de las personas encuestadas no consumen productos de origen natural son 33.68% falta de información, 22.11% precio elevado, 16.84% desconfianza o desinterés, el 15.79% no cree en los medicamentos base natural y solo el 11.58% no los consume porque el punto de venta tiene una ubicación poco favorable.

De la muestra de la población seleccionada, les gustaría recibir información acerca de los productos de origen natural mediante redes sociales el 35.94%, TV el 17.66%, Pagina web 11.41%, información en tienda física 9.06%, radio 8.75%, un 6.41% mediante recomendación de un experto. Del 100% de los encuestados que no consumen productos de origen natural, se les pregunto si al ser informados acerca de las ventajas y beneficios de los productos los consumirían a lo que 40% respondió que no y un 60% si se daría la oportunidad de probar estos productos.

De la muestra de la población seleccionada el 58.21% son mujeres y el 41.79% son Hombres. De la muestra de la población seleccionada encontramos que 22.31% son personas con edades entre 20-25 años, 36.92% son adultos de 26-30 años, 21.79% tiene edades entre 31-35 años, 11.54% con edades entre 36-40 años, 6.15% 41-45 años, 1.28% mayor de los 46. De acuerdo con la muestra seleccionada encontramos que de los encuestados el 63.33% son de San Pedro Sula, el 17.95% de Choloma, 11.79% de Villanueva, 6.92% Puerto Cortes. El 47.18% de nuestros encuestados tienen ingresos mensuales aproximados de Lps. 10,001 a 15,000, el 17.18% de Lps. 15,001 a 20,000, el 9.23% de Lps. 20,001 a 25,000, el 3.33% tiene ingresos mayores a los Lps. 25,000.00

5.5 Análisis de datos cualitativos – Entrevista Grupo Focal

5.5.1 Marca de Nube



Figura 5.6 Análisis marca de nube – grupo focal

Fuente: Software Nvivo

En base a la marca de nube de palabras anterior, se destacan las palabras con mayor frecuencia de uso durante la entrevista de grupo focal y las cuales pueden ser utilizadas por la empresa “Mejor al Natural” para espacios online, para el contenido de sus publicidades y términos que puede utilizar en el contenido que informe a través de los medios de divulgación.

Como las principales y más importantes palabras que revelan la temática tratada en la entrevista se encuentran Medicina, Tienda y Natural. Las palabras que les preceden son aquellas que hacen referencia los temas sobre medios de divulgación y factores de compra donde, para este último, resaltó bastante el ítem atención seguido de calidad. “Mejor al Natural” debe revisar sus procesos de atención y realizar cualquier ajuste en base al énfasis que hicieron en este punto.

5.5.2 Mapa de ramificación

tienda	medicina	redes	productos	veces	facebook	bárbara	colores	envío	hch	mismo	santa	título	utilizaron	viral	2x1	abuelabun				
						bastante	convenc	excelent	informac	precios	secunda	acomand	buen	busc	califica	cambid	canal			
				bien	familia							ahí	anunc	canal	charlas	cierran	ciudad	cobert		
	atención	sociales	televisión			brindad	dan	falta	lugares	pronavi	sino	algui	apaga	casa	comi	confia	cons	consu	cons	
				comprado	precio	buenos	deben	gustaría	medio	publicidad	sps	allá	aume	centra	comp	convi	dejen	depe	desc	
natural	producto		mejor	puede	conocer	recomend	calidad	efectos	hace	mercado	resultad	tiendas	altos	aunq	cerca	comp	costo	despu	digit	disp
													amigo	botán	cerca	comu	cuent	dice		doctores

Figura 5.7 Análisis mapa de ramificación – grupo focal

Fuente: Software Nvivo

Algo importante de destacar es la alta frecuencia de los casos donde se menciona la palabra Tienda, ya que los entrevistados reiteraron su deseo de adquirir el producto en tienda física. En este mapa igualmente se evidencia la palabra atención, siendo muy destacada durante la sesión donde todos los entrevistados recalcaron sobre cualquier otra opción la importancia de recibir una excelente atención en cualquiera de los canales ya sea de forma presencial o digital.

Dentro de los medios de divulgación que se mencionaron resaltaron las redes sociales, como Facebook y el medio televisivo, por tener una amplia cobertura.

5.5.3 Mapa jerárquico de sentimientos



Figura 5.8 Análisis Mapa jerárquico de sentimientos – grupo focal

Fuente: Software Nvivo

A través de la medición de sentimiento en base a los resultados se observan y destacan los siguientes puntos:

1. La experiencia y resultado de los encuestados referente a los productos medicinales de origen natural ha sido totalmente positiva basado en sus respuestas.
2. Referente a los medios de comunicación, se vertieron algunos comentarios negativos y esos resaltaron en la gráfica, dado que algunos entrevistados mencionaron los medios que sugerirían para dar información de estos productos y otros entrevistados, expresaron algunos puntos negativos como las promociones falsas.
3. Referente al logotipo, queda claro que la aceptación fue mayor y que los puntos por mejorar según el criterio de los entrevistados, son menores comparándolo al 100% de comentarios. Eso indica que el logo actual es favorable y conveniente ya que es atractivo para el público.

5.6 Análisis de datos cualitativos – Entrevistas a profundidad

5.6.1 Marca de Nube



Figura 5.9 Análisis marca de nube – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

Se concluye que al utilizar las nubes o etiqueta de nube son una herramienta que permite agilizar el análisis de datos y así poder identificar e interpretar de manera más sencilla las palabras con mayor relevancia, se destacó las palabras más importantes de nuestra investigación de mercado con el fin de darnos una percepción de los entrevistados antes el producto, el análisis reveló que las palabras más mencionadas fueron producto, naturales, tipos de productos.

5.6.2 Mapa de ramificación

productos	tipo	puede	naturales	nivel	así	cosas	plantas	presupuest	poder	pueden	redes	salud
				origen	mente	forma	uso	tal	sociales	academ	efectivo	enfermed
	ejemplo	dentro	tema					cualquier		factores	mayor	mismo
				entonces	parte	gente	farmacias		van			
producto	natural	hacer	personas					impacto		honduras	muchas	precid
				mercado	comercializa	hace	medios	médicos	venta	laboratori	persona	

Figura 5.10 Análisis mapa de ramificación – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

Se concluye que al usar este mapa de ramificación se obtiene varios puntos clave que proporciona información específica de nuestro tema de investigación brindando ideas, palabra, es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre variables. Es una forma diferente de presentación como el análisis de nube.

5.6.3 Gráfica de referencias

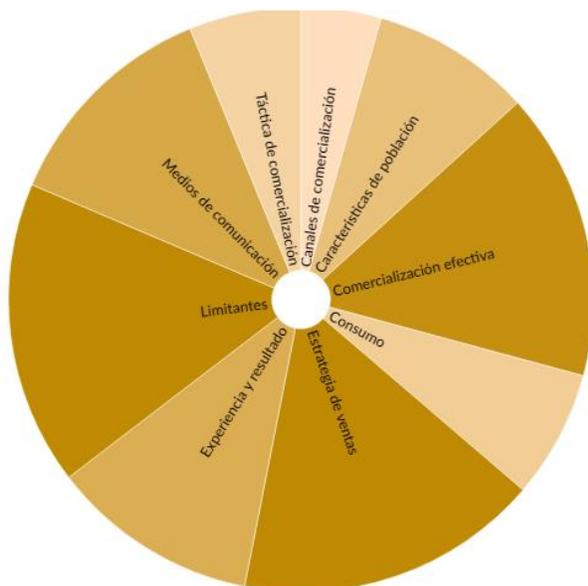


Figura 5.11 Análisis mapa de referencias – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

Se concluye que el mapa de referencia facilita la exploración los datos y darnos un punto de referencia sobre la técnica aplicada, y nos permite explorara las tendencias y darle sentido a la investigación.

Mediante este gráfico se observa que los datos que más se recopilaron durante las entrevistas a expertos fueron sobre temas de Estrategia de ventas, comercialización efectiva y limitantes, y los temas de los cuales se obtuvieron pocos datos fue acerca de consumo y canales de comercialización. Los entrevistados propusieron múltiples opciones sobre estrategias de ventas ya mencionadas anteriormente en los hallazgos de esa técnica y esas opciones se revisarán para determinar cuáles serían propuestas viables para la empresa “Mejor al Natural”.

5.6.4 Gráfica de aporte de entrevistados

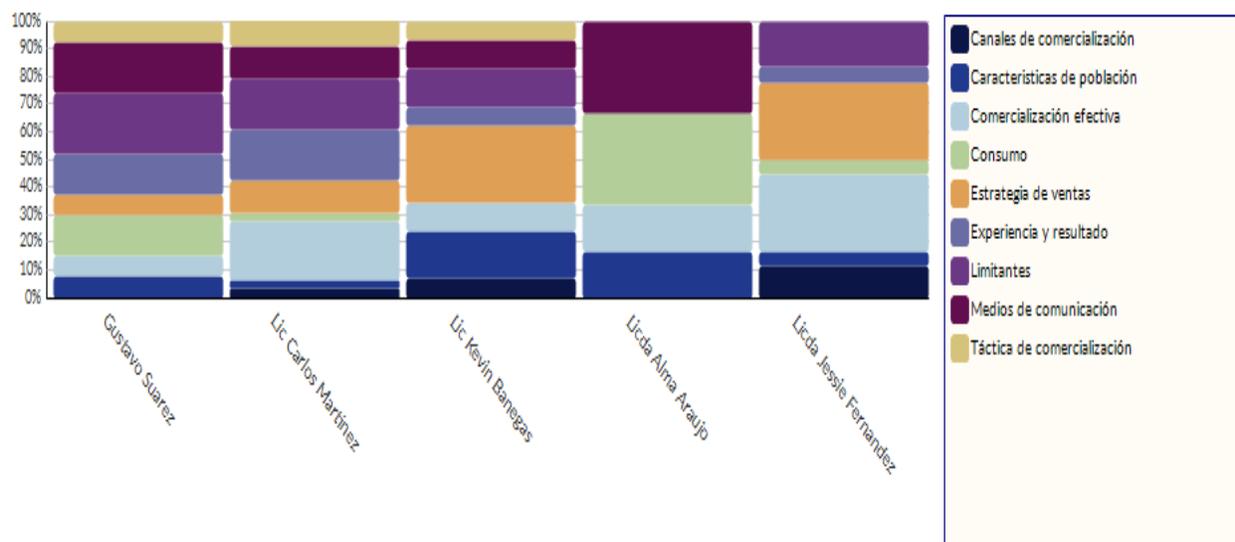


Figura 5.12 Análisis aporte de entrevistados

Fuente: Software Nvivo

La entrevista de profundidad es donde el entrevistado puede expresar sus propios puntos de vista utilizando sus criterios y experiencia según su relación con el tema de investigación. En el gráfico anterior, se observa el análisis de las respuestas de los entrevistados donde se reconoce el tema en el cual aportó más cada entrevista confirmándose en base a su especialidad.

CAPÍTULO VI SUGERENCIAS

6.1 Respuestas a preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las variables que permitirán la comercialización de productos naturales?

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas se concluye que los consumidores de productos de origen natural esperarían excelentes beneficios y resultados, precios accesibles, productos con una buena imagen, atención personalizada y de alto nivel, del 100% de las personas que sí consumen productos de origen natural, solo el 4% les parece relevante una ubicación favorable, sin embargo del 100% de las personas que no consumen, la ubicación es una variable que tiene un peso del 11%, la falta de información tiene un impacto de no consumo del 33%, siendo el precio la segunda variable que impacta en la intención de compra del mercado estudiado. Estas variables fueron reforzadas a través del grupo focal donde se obtuvo énfasis en la atención, efectividad y calidad del producto. El precio accesible también representa una variable importante al momento de adquirir los productos de origen natural.

Adicionalmente, la publicidad se destaca como variable clave en la búsqueda de posicionamiento de la marca para dar a conocer los productos y como resultado, atraer clientes. Es importante resaltar la ausencia de “agresividad publicitaria” que se observa en el mercado. La falta de este elemento en las empresas distribuidoras de productos naturales es lo que ha permitido en parte el avance de los fármacos comunes y químicos, quienes sí aplican esta variable dándoles como resultado el posicionamiento alcanzado a través de la comercialización de sus productos.

Referente al análisis de la competencia se encontró diversidad de productos y descuentos llamativos. Adicional, se ofrecen consultas personalizadas para los consumidores además de campañas de muestras de productos.

Tabla 6.1 FODA sobre variables que permitirán la comercialización de productos

ANÁLISIS DAFO	
Variables que permitirán la comercialización de productos naturales	
Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
1. Beneficios y Resultados: - Incremento de costo para inversión en productos de calidad.	1. beneficios y resultados: - Falla de calidad del productos desde el proveedor
2. Precios accesibles: - Brindar una impresión de mala calidad en el mercado al mantener precios más bajos que la competencia. - La baja en los precios limite la oportunidad de ofrecer descuentos y promociones.	2. Precios accesibles: - Ingreso a competencia de precios que lleve a las demás empresas a bajar sus precios hasta un punto que Mejor al Natural no pueda competir.
3. Atención: - Falta de esfuerzo de personal de ventas presencial y en redes sociales. - Falta de capacitación al personal. - La falta de procesos definidos para atención de clientes.	3. Atención: - Que la competencia disponga mayores esfuerzos en atención al cliente.
4. Publicidad: - Alto costo de la publicidad - Falta de presupuesto.	4. Publicidad: - La competencia es mucho más experimentada en ese campo y mantiene negociaciones con medios importantes.
5. Tienda física: - Incremento de gastos fijos - Que el local no tenga el espacio físico adecuado.	5. Tienda física: - Tienda física de la competencia tenga una ubicación más favorable. - Alta presencia de competencia alrededor de la tienda que reste participación de mercado.
Fortalezas	Oportunidades
1. Beneficios y Resultados: - Mayor satisfacción por parte de los clientes.	1. Beneficios y Resultados: - Los clientes recomienden los productos y atraigan nuevos clientes potenciales.
2. Precios accesibles: - Aumento en número de ventas - Mayor rotación de inventario	2. Precios accesibles: - Atracción de clientes, aumento de cartera.
3. Atención: - Retención de clientes - Mayor satisfacción de clientes - Aumento en número de ventas	3. Atención: - Atracción de clientes, aumento de cartera. - Impulsar la publicidad de boca en boca.
4. Publicidad: - Mayor alcance de público que conozca acerca de los productos.	4. Publicidad: - Atracción de cliente potenciales, aumento de cartera. - Informar al mercado sobre los productos.
5. Tienda física: - Ofrecer comodidades al cliente. - Atención personalizada - Ofrecer más variedad de productos.	5. Tienda física: - Capacidad de atención a mayor número de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cuáles medios de divulgación de información contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés?

Considerando la falta de información como una variable que tiene el impacto del 33% en relación al 100% del mercado potencial que no consume productos de origen natural y los resultados de las preguntas de la encuesta concernientes a los medios de divulgación de información, afirmamos que nuestros competidores tienen un 24% de presencia en TV, 23% en Facebook, 13% en periódicos, 13% en Instagram, 13% en radio, 8% en YouTube, sin embargo nuestro mercado estudiado prefiere recibir información el 36% en redes sociales, el 18% en TV, 11% en páginas Web, 9% en tienda física, 8% en radio, con relación a la respuesta en la variable redes sociales el 53% prefiere recibir información mediante Facebook, 26% en Instagram, 13% en WhatsApp Business, 7% en YouTube.

A través del grupo focal y expertos se identificó que prefieren recibir información a través de redes sociales y televisión, siendo estos los medios más importantes y de mayor alcance según la opinión de los entrevistados.

Dentro al análisis de la competencia se encuentra los medios más utilizados para la divulgación de información como las pautas en televisión masiva y utilizando las redes sociales además de manejar sitio web con la cual se pueden realizar compras.

Tabla 6.2 FODA sobre medios de comunicación que permitirán la comercialización de productos

ANÁLISIS DAFO		
Medios de divulgación de información contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales		
Análisis Interno	Análisis Externo	
Debilidades	Amenazas	
1. Redes Sociales - Falta de personalización en la atención. - Tiempo de respuesta inadecuado. - Desconfianza del mercado por malas experiencias vividas a través de este canal.	Aspectos Negativos	1. Redes Sociales - Reclamos o denuncias de clientes que expongan la empresa y dañe su reputación.
2. Medios Tradicionales: - Alto costo de contratación. - Requiere de mayor creatividad. - Mayor competencia. - No hay interacción con el público.		2. Medios Tradicionales: - Fuentes de información del producto no válidas trae consigo problemas legales. - La información puede darse a malos entendidos.
Fortalezas	Oportunidades	
1. Redes Sociales - Mayor alcance personas - Mejora la imagen de la marca o empresa - Costos bajos - Permite la interacción con los usuarios e información. - Uso gratuito para los usuarios.	Aspectos Positivos	1. Redes Sociales - Aumento diario de seguidores - Aumento de visibilidad de marca
2. Medios Tradicionales: - Alta credibilidad.		2. Medios Tradicionales: - Mayor cobertura a nivel nacional.

Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Cuáles canales de distribución contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés?

Referente a los resultados de encuestas, del 62% que ha consumido productos de origen natural, el 43% lo hace su compra en centro de distribución especializados, un 30% vendedores independientes, un 13% en farmacias, un 8% en supermercados y solo el 5% realiza compras de productos naturales en internet, a pesar que el canal internet tiene una baja participación entre los lugares de compra, encontramos oportunidad ya que el 28% de nuestros encuestados indican tener preferencia a comprar en redes sociales, el 25% en página web, teniendo siempre como prioridad tienda física con un 31%.

Según los entrevistados en el grupo focal expresaron su preferencia por adquirir sus productos de forma presencial con visitas a la tienda porque puede obtenerse una mejor explicación del producto. Sin embargo, no rehúsan la idea de utilizar canales digitales luego de conocer los productos. Los expertos entrevistados indicaron que los canales de comercialización más adecuados eran los de retail o un Ecommerce.

Dentro al análisis de la competencia se identificaron de sus sucursales en diferentes partes de la ciudad y el país con el fin de utilizar ese punto de venta para dar a conocer el producto. Adicional, se observa que las empresas de la competencia mantienen página web con la información de los productos y servicios que brindan, además de interacciones en redes sociales.

4. ¿Cuál será el porcentaje de mercado potencial para la empresa “Mejor al Natural”?

Para llevar a cabo esta muestra se determinó un tamaño de 384 encuestas, se lograron 390 donde en la pregunta de apertura el 66% de los encuestados afirman, si conocen los beneficios de los productos naturales, sin embargo, solo el 62% de los que afirman conocer los beneficios consumen el producto. Existe un 38% de oportunidad en el mercado de las personas que conocen los beneficios de los productos naturales.

Adicionalmente también existe un mercado potencial de personas que indican no conocer información acerca de productos medicinales de origen natural, pero quienes afirman que luego de presentarles información estarían dispuestos a dar una oportunidad a este tipo de producto los cuales representan un 60% del total de personas que no conocen los beneficios y ventajas.

6.2 Respuestas a objetivos

1. Determinar alternativas para la comercialización de productos naturales con lo cual inserte a la empresa “Mejor al Natural” en el ámbito competitivo del mercado local.

Se determinaron alternativas para la comercialización de sus productos como: uso de medios digitales como canal de comercialización y divulgación de información, establecimiento en tienda física, ventas por internet.

2. Identificar los medios de divulgación de información que contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés.

Se identificaron como medios de divulgación principales: Las redes sociales, específicamente las plataformas de Facebook e Instagram, también los medios televisivos para los cuales los participantes expresaron que tienen un gran alcance e impacto en el público.

3. Identificar los canales de distribución que contribuirían a mejorar la comercialización de productos naturales en el departamento de Cortés.

Se identificaron como canales de distribución a aquellos de plataformas digitales como Ecommerce donde se ofrece el agregado de servicio a domicilio; debe permanecer el canal presencial según lo que defiende la estadística en base a un 43% utilizan como canal para adquirir sus productos en centro de distribución especializados.

4. Determinar el mercado potencial para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés.

Se determinó un 38% de oportunidad en el mercado de las personas que conocen los beneficios de los productos naturales y un 60% de oportunidad dentro del segmento de personas que no conocen, pero estarían dispuestos a probar los beneficios y resultado al obtener información sobre los productos.

6.3 Respuestas a planteamiento de hipótesis

H1 Mediante la investigación de mercado para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés se identificarán las alternativas adecuadas para la comercialización de productos naturales.

Se acepta la hipótesis de investigación.

Se identificaron como alternativas adecuadas para la comercialización de productos naturales el uso de redes sociales como plataforma principal para la comunicación de información sobre productos de origen natural y, además, para la interacción con el mercado.

La empresa deberá utilizar estrategias como precios accesibles, productos con una buena imagen, atención personalizada y de alto nivel, actividades que incentiven la compra de estos productos como promociones, descuentos y concursos a través de los cuales se fortalezca la interacción con los clientes.

H0 Mediante la investigación de mercado para la empresa “Mejor al Natural” en el departamento de Cortés no se identificarán las alternativas adecuadas para la comercialización de productos naturales.

Se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO VII PROPUESTAS DE VALOR

7.1 Estrategias de ventas

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, s. f.)

La investigación de mercado realizada para fines de este proyecto, en relación a la variable de estrategias de venta propone en lo siguiente:

7.1.1 Publicidad

A través de la investigación realizada se identificó como factor común en las cuatro técnicas aplicadas, el desconocimiento que hay en el mercado sobre este tipo de productos el cual es muy pobre y en muchos casos, nulo. Es muy notable en las empresas lo mucho que tienen por aprovechar al momento publicitar y crear un ambiente sano de competencia entre ellos, en lugar de ganar participación en un mercado donde se ha cedido fácilmente ante los fármacos convencionales. Por tal razón, se propone combatir este problema a través de una campaña publicitaria a través de redes sociales como punto de partida en vista de aumentar la visibilidad de este tipo de productos en el mercado y consecuentemente el nombre de “Mejor al Natural”.

Campaña Publicitaria **Todo es Mejor al Natural**

Definición del problema: En el mercado del departamento de Cortés se evidencia una gran desinformación relacionada a los productos medicinales de origen natural donde, el 33% de la población desconoce acerca de los beneficios de este tipo de productos, mientras que del 100% que sí conocen, el 34% no han llegado a consumir los productos a lo cual se alude que tiene relación con la poca información que manejan.

Concepto del problema: El mercado del departamento de Cortés se encuentra mayormente expuesto a la publicidad constante relacionada con los fármacos convencionales, además del refuerzo que reciben de parte de los médicos quienes los recomiendan en sus recetas. Esto apoya fuertemente al desconocimiento y desinterés de las personas por los productos medicinales de

origen natural, los cuales pueden remediar muchos padecimientos tal como un fármaco convencional pero el top of mind de la población no es la medicina natural.

Objetivos de la campaña:

¿Qué se quiere lograr?

Comunicar acerca de los beneficios de los productos naturales y su aplicación.

¿Qué se espera lograr con este mensaje?

Lograr que los productos de origen natural ganen participación en el top of mind de la población del departamento de Cortés.

¿Qué reacción se espera con este mensaje?

El interés y disposición de la población para dar una oportunidad a los productos de origen natural.

Análisis de audiencia: Hombre y mujeres con edades entre 20 y 45 años, de las distintas etnias, profesionales en las distintas disciplinas, estudiantes, emprendedores, personas con oficios, cuyos ingresos son de uno a dos salarios mínimos. Clase media, Media alta, estilo de vida sano, con intereses en el cuidado de su salud, residente del departamento de Cortés.

Mensaje:

1. La estrategia se basará en el uso de testimoniales que respalden la efectividad del producto.
2. Punto de dolor: Falta de conocimiento de los beneficios y resultado de los productos medicinales de origen natural.
3. Solución: Informar al público con datos sobre los beneficios y uso de los productos. Presentar testimonios de clientes.
4. Llamado a la acción: Síguenos en...; Obtén más información visitándonos en...

Concepto: Informar

Idea: Presentar artes con contenido informativo relevante a los productos que ofrece Mejor al Natural acompañado de diseños en colores alusivos a la naturaleza y a los utilizados en el logo de la empresa, como verde, naranja y blanco, los cuales dentro de la psicología del color representan entusiasmo, acción, esperanza, salud. Se acompañará con frases como “Todo es mejor al natural”, “Para disfrutar la vida” y muy importante, la mención de las redes sociales donde puedan contactar con la empresa y obtener mayor información no solo de productos sino también de testimoniales.

Formatos piezas gráficas: Anuncios digitales, donde se presentarán dos tipos de contenido: informativo y testimoniales.

Arte para redes sociales

A continuación, se ilustran para este proyecto diseños de contenido para redes sociales como propuestas de artes para “Mejor al Natural” los cuales deberán ser evaluados en pruebas pre test en un proyecto aparte.

1. Informativo



Figura 7.1 Arte publicidad digital tipo informativo

Fuente: elaboración propia

2. Testimonial



Figura 7.2 Arte publicidad digital tipo testimonial

Fuente: elaboración propia.

Plan de medios: Dado que la campaña se transmitirá a través de redes sociales, se propone seguir un calendario de publicaciones, tal como se ilustra a continuación:

Ejemplo de 1 mes

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Red Social: Facebook/Instagram	Red Social:	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram
Contenido: Contenido sobre salud	Contenido:	Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Contenido de clientes satisfechos	Contenido: Contenido sobre salud
Formato: Digital / Imagen	Formato:	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Audiovisual	Formato: Digital / Imagen
Frecuencia: 1	Frecuencia:	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 1
04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene
Red Social: Facebook/Instagram	Red Social:	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram
Contenido: Contenido sobre salud	Contenido:	Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Contenido de clientes satisfechos	Contenido: Contenido sobre salud
Formato: Digital / Imagen	Formato:	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Audiovisual	Formato: Digital / Imagen
Frecuencia: 1	Frecuencia:	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 1
11-ene	12-ene	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene
Red Social: Facebook/Instagram	Red Social:	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram
Contenido: Contenido sobre salud	Contenido:	Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Contenido de clientes satisfechos	Contenido: Contenido sobre salud
Formato: Digital / Imagen	Formato:	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Audiovisual	Formato: Digital / Imagen
Frecuencia: 1	Frecuencia:	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 1
18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene
Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook/Instagram	Red Social: Facebook/Instagram
Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Contenido sobre salud	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Publicidad (Facebook Ad)	Contenido: Contenido de clientes satisfechos	Contenido: Contenido sobre salud
Formato: Digital / Imagen	Formato: Digital / Imagen	Formato: Audiovisual	Formato: Digital / Imagen			
Frecuencia: 1	Frecuencia: 1	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 2	Frecuencia: 1	Frecuencia: 1
25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	29-ene	30-ene	31-ene

Figura 7.3 Calendario de publicaciones en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Presupuesto: Para efectos del desarrollo de esta campaña, se debe considerar no solo el contenido que se puede exponer en las páginas de la empresa de forma gratuita sino, para lograr el efecto deseado, forzar un mayor alcance a través de publicidad pagada.

Tabla 7.1 Presupuesto para publicidad Digital

PLAN DE MEDIOS (enero 2021)					
Todo es mejor al natural					
PUBLICIDAD DIGITAL					
Plataforma	Formato	Duración	Tarifa por día	Presupuesto	Total
Facebook	Post/Videos	28 Días	\$25	\$	875.00
Instagram	Post/Videos	28 Días	\$25	\$	875.00
					\$ 1,750.00
					L 43,750.00

Fuente: Elaboración Propia

Roas: Se define el retorno de inversión esperado para esta campaña de la siguiente manera:

Tabla 7.2 ROAS (retorno de la inversión publicitaria)

Inversión	
L.	131,250.00
Ingresos	
L.	765,000.00

$$\text{ROA} = (\text{Ingresos} / \text{Inversión})$$

583%

Fuente: Elaboración propia

Detalle de proyección de Ingresos

Para estimar el valor de ingresos que es necesario para completar el ROAS, se realizó el cálculo en base a los siguientes datos:

- Un alcance de 510,000 personas en cada publicación colocando como filtros los datos demográficos ya definidos (edad 20 – 45 años, Departamentos de Cortés, con intereses en salud y bienestar)

- Se considera dato estadístico de 6% de la población hondureña que realiza compras a través de redes sociales.(Shum, 2020)
- Se considera un valor de consumo de L250.00 como media del rango de precio con mayor porcentaje en la encuesta.

En base a los datos anteriores se operó el siguiente cálculo:

1. 510,000 personas de alcance x 6% = total de personas que comprarán (estimado)
2. Total de personas que comprarán x L 250.00 = total ingresos (estimado)

Medición y KPI: Se refieren a las medidas para monitorear el rendimiento y productividad de la campaña publicitaria.

1. Número de usuarios: Medir la diferencia de usuarios o seguidores de las páginas sociales, es decir, el número de usuarios antes y después de la aplicación de la campaña.
2. Porcentaje de Engagement: Medir la interacción de los usuarios con las páginas sociales. Utilizar herramienta como Metricool. (Metricool, s.f.)
3. Porcentaje de conversión: Se trata de la métrica entre las consultas recibidas versus la cantidad de ventas aplicadas.

7.2 Tácticas de Comercialización

Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general. (Harnecker, s. f.)

7.2.1 Promociones para clientes

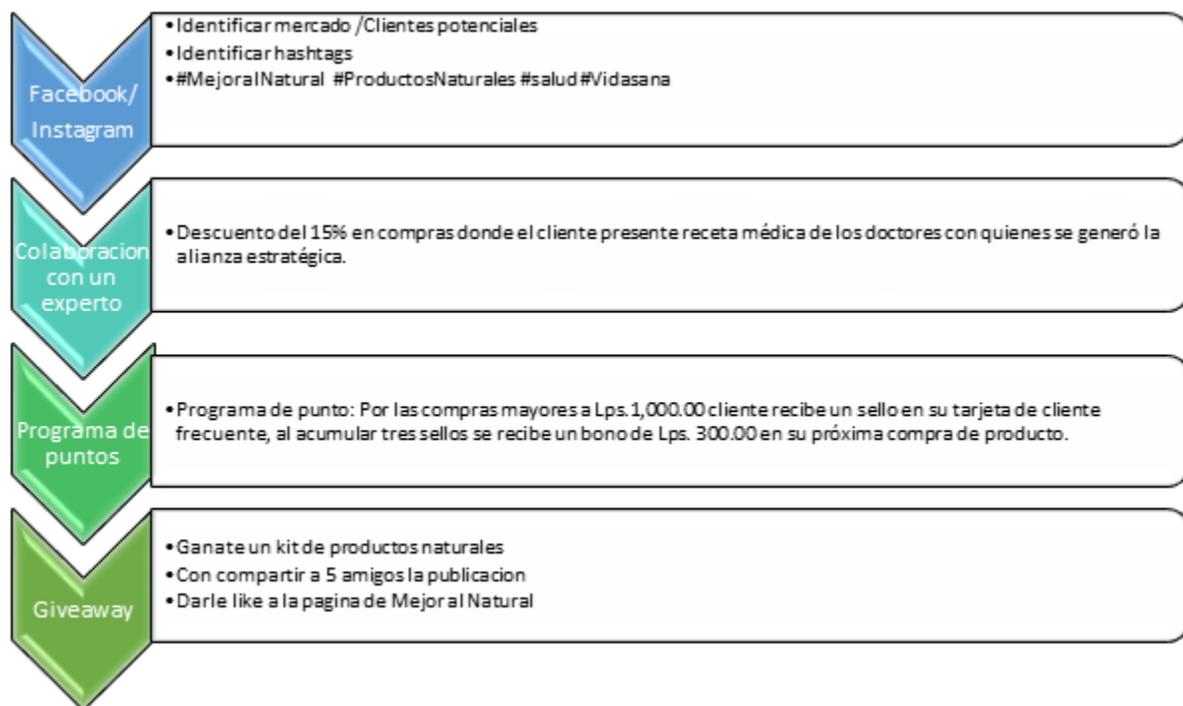


Figura 7.4 Tácticas de comercialización sugeridas para “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia

A continuación, se ilustran para este proyecto ejemplos de piezas gráficas para apoyar las estrategias mencionadas como propuestas de artes para “Mejor al Natural” los cuales deberán ser evaluados en pruebas pre test en un proyecto aparte:



Figura 7.5 Arte para táctica de comercialización – Giveaway

Fuente: elaboración propia

A través de redes sociales como Facebook e Instagram se proponen preparar Giveaway ofreciendo a los usuarios que pueden ganar un kit de medicamentos naturales sobre cualquiera de las categorías de producto que mantiene la empresa Mejor al Natural, destacando que los padecimientos que más afectan a la población según la encuesta realizada son estreñimiento, problemas digestivos, mejoramiento de uñas y cabello.

Requisitos de actividad

- Seguir la cuenta de Mejor al Natural
- Etiqueta 5 amigos
- Utilizar el Hashtag (#Mejoralnatural #giveawayMejor)
- Entre más comentarios, más posibilidades de ganar.



Figura 7.6 Arte para táctica de comercialización – Tarjeta cliente frecuente

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se propone utilizar un programa de puntos a través de una tarjeta de cliente frecuente donde se llevará un control de las compras de los clientes con el objetivo de reducir la frecuencia de compra de productos donde se aumente dicha frecuencia y se incremente el número de ventas de Mejor al Natural.

Requisitos de actividad

- Por las compras mayores a L 1,000.00 los clientes recibirán un sello en su tarjeta de cliente frecuente y al acumular tres sellos, se ofrece un bono de L 300.00 canjeables en productos de la tienda.



Figura 7.7 Arte para táctica de comercialización – Promoción

Fuente: elaboración propia.

Se propone a la empresa Mejor al Natural ofrecer promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram que involucre las alianzas estratégicas con expertos para incrementar el conocimiento y recomendación de producto naturales.

Requisitos de actividad

- Se deben definir acuerdos con médicos gastroenterólogos, dermatólogos y nutricionistas, siendo estas las especialidades principales en base a los padecimientos identificados con mayor frecuencia en la población, para que ellos promuevan el uso de productos de origen natural y los incluyan dentro de sus recetas para que los clientes puedan disfrutar del beneficio de un 15% de descuento al presentar la receta médica.

7.3 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (*Canales de comercialización en la gestión de ventas*, 2018)

7.3.1 Tienda física

Basados en los hallazgos de la aplicación del benchmarking, se define que la mayoría de empresas de la competencia mantiene sus instalaciones dentro de centros comerciales importantes de las ciudades importantes.

Primeramente, se destaca la importancia y petición de los clientes para que Mejor al Natural posea un espacio físico donde exhibir sus productos y que los clientes puedan visitarles, ya que actualmente la empresa no cuenta con una tienda física a consecuencia de las diferentes situaciones ocurridas en el país.

Se propone para Mejor al Natural, establecer una tienda dentro de la ciudad de San Pedro Sula como punto central y donde ya posee una cartera de clientes para que continúe la operación del negocio. Para ello, se sugiere habilitar nuevamente la última tienda donde estaba instalado el negocio en Colonia Jardines del Valle e igualmente, basados en los hallazgos del benchmarking, se identifican los centros comerciales como espacios más utilizados y los cuales se consideran adecuados por el alto tráfico de personas que presenta diariamente. Así mismo, bajo el concepto de expansión hacia el mercado de los otros municipios del departamento de Cortés, se sugiere iniciar definiendo alianzas estratégicas con negocios dentro de los municipios donde sean espacios concurridos y relacionados a este tipo de productos con quienes se trabaje bajo un método de consignación de productos para que se dé a conocer y haya mayor información del mismo. De acuerdo con los resultados que se obtengan, de esta manera Mejor al Natural podría establecer kiosco o sucursal para su presencia de marca en el municipio.



Figura 7.8 Ilustración planificación de apertura de sucursales.

Fuente: elaboración propia.

7.3.2 Redes Sociales

A través de los instrumentos de investigación aplicados se determinó que el mercado prefiere, además de obtener y conocer los productos en tienda física, también adquirirlos mediante las redes sociales.

Este canal de comercialización ya es bastante utilizado por la competencia quienes, reforzadas por la situación de crisis sanitaria Covid 19, han agregado el método de compra en plataformas digitales con el sistema de envío a domicilio.

Por tanto, se propone a la empresa Mejor al Natural el uso de las redes sociales también como un canal para conectar con el mercado para conocer la disponibilidad de los productos, consultar sobre su uso y cerrar ventas, acompañado de un sistema de envío utilizando aplicaciones como SPEEDY para envíos nacionales.

A través de esta aplicación se pagará un valor de L199.00 mensual a razón de mantenimiento de la plataforma al ser usuario miembro y adicional, un 18% sobre el valor de compra facturado al cliente que quedará como comisión para la empresa de envío a parte de su comisión por envío.

7.4 Medios de divulgación de información

7.4.1 Medios Digitales

1. Marketing de Contenido: Rehabilitar la página de Facebook, haciendo nuevas publicaciones que involucren contenido de interés para los seguidores, como los productos que se comercializan, información o datos de salud de interés público, contenido audiovisual, etc. Publicar fotos o actualizaciones que puedan inspirar o interesar a los clientes y seguidores para empujar hacia las conversiones o ventas a través de las redes sociales. Escoger un mensaje constante y agresivo que transmita concisamente lo que es la empresa. Para desarrollar esta estrategia se propone el manejo de un calendario de publicaciones en medios digitales que sirva de guía para la persona encargada de atender los medios.
2. Estrategia SEO: Crear una estrategia SEO con las keywords específicas y adecuadas que puedan posicionar la página web en los primeros puestos aumentando la visibilidad de la empresa atrayendo más tráfico a la web, incrementando la probabilidad de lograr más ventas.

Como apoyo con esta estrategia se realizó la búsqueda de Keywords con la aplicación Google Trends obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 7.3 Keywords

	salud	belleza y salud		salud	belleza y salud
Medicina natural	57	23	medicina	71	30
bienestar	50	0	sano	38	26
salud	55	7	saludable	39	23
Naturales	43	61	vida	36	25
medicinal	39	100	producto	41	14
vitaminas	73	25	doctor	76	15
suplementos	63	67	Tienda	10	21
natural	49	32			

Fuente: Mejor al Natural

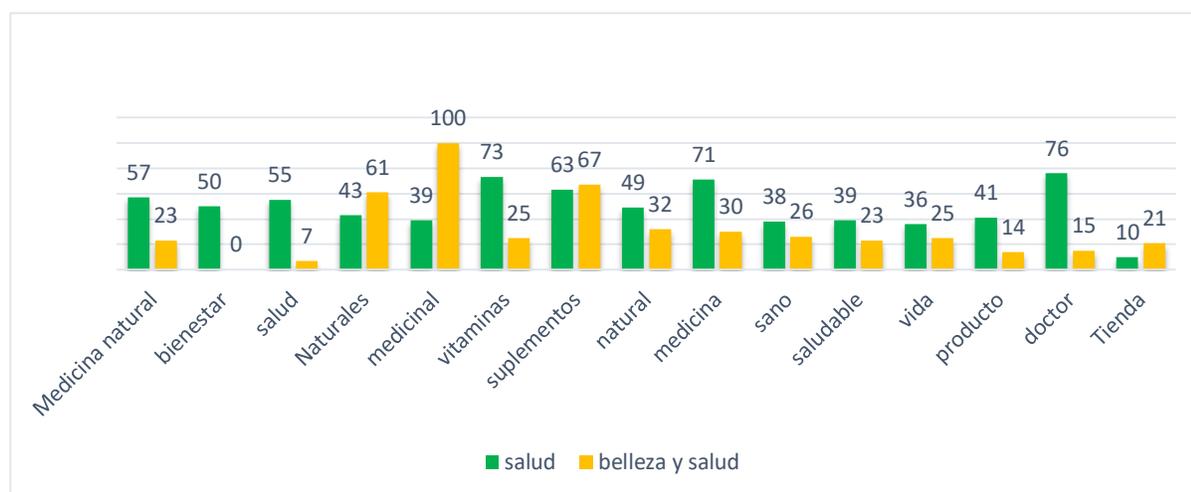


Figura 7.9 Gráfico de keywords

Fuente: elaboración propia.

7.5 Propuesta de nueva imagen de la empresa

7.5.1 Logotipo

A continuación, se muestra propuesta de nuevo logo para empresa Mejor al Natural en base a los comentarios recibidos mediante la técnica de grupo focal realizada en este proyecto y las tendencias actuales que se aplican para logos como ser temas minimalistas. No obstante, el mismo deberá ser evaluado mediante grupos focales o técnicas proyectivas posteriormente.



Figura 7.10 Propuesta de nuevo logo para “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia



Figura 7.11 Propuesta de nuevo logo para “Mejor al Natural” versión fondo negro

Fuente: elaboración propia

7.5.2 Manual de marca corporativo

En base a lo revisado a través de esta investigación se sugiere a la empresa “Mejor al Natural” la creación de un manual de marca corporativa que le permita identificar y definir su identidad visual, posicionamiento, valores y actitud como marca que desea proyectar al mercado.

Es importante destacar que un manual de marca corporativo garantiza consistencia y empodera una identidad, la que decida tener la empresa. El manual de marca debe contener los siguientes elementos básicos:

1/ EL LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

Tal como se muestra a continuación los logos sugeridos en este proyecto:



Figura 7.12 Variantes de Logotipo “Mejor al Natural” para manual de marca

Fuente: elaboración propia

2/ LOS COLORES CORPORATIVOS

Para efectos del logo propuesto en este proyecto, se utilizaron los siguientes detalles de colores:



Figura 7.13 Colores Logotipo “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia



Figura 7.14 Degradado de colores Logotipo “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia

3/ LAS TIPOGRAFÍAS

Para efectos del logo propuesto en este proyecto, se utilizó el siguiente detalle de tipografía:



Figura 7.15 Tipografía Logotipo “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia

4/ ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

Para efectos del logo propuesto en este proyecto, se sugieren los siguientes patrones:

Íconos



Figura 7.16 Íconos “Mejor al Natural”

Fuente: elaboración propia Canvas

Bibliografía

- Impulso Orgánico Mexicano A.C.* (Septiembre de 2018). Obtenido de <https://impulsoorganicomexicano.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-producto-natural-y-un-producto-organico/>
- (INE), I. N. (2018). *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/cortes>
- Arias, A. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Banco Mundial*. (9 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>
- Bounocore, D. (1980).
- Bustillo, I. (16 de DICIEMBRE de 2017). El mundo wellness un mercado que mueve millones. *WELLNESS MAGAZINE*. Obtenido de <http://magazine-wellness.com/news/el-mundo-wellness-un-mercado-que-mueve-millones/>
- Camba, D. P. (s.f.). *MEDICINA ALTERNATIVA*. Obtenido de <https://revistamedicahondurena.hn/assets/Uploads/Vol63-2-1995-1.pdf>
- CASTILLO, M. A. (21 de septiembre de 2005). *Diario Oficial La Gaceta*, pág. 15.
- Corea, H. R. (diciembre de 2018). *SITUACIÓN DEL EMPLEO EN HONDURAS*. Obtenido de <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/Situacion-del-Empleo-en-Honduras.pdf>
- Daros, W. R. (2002). *¿Qué es un marco teórico?* San Martín, Argentina: ISSN: 1514-6006.
- Delgado, D. J. (2014). *Cuba y la OMS actualizan sus estrategias de Medicina Tradicional*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1028-47962014000300013&script=sci_arttext&tlng=pt
- Francisco Monchon, E. (s.f.).
- Gil, S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.

Hernández Sampieri, R. (2006). "Planteamiento del problema: objetivos, . En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 - 17). México DF: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Selección de la muestra*. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jong-wook, D. L. (22 de junio de 2004). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/>

Kiziryan, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lopez, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Los%20conceptos%20b%C3%A1sicos%20que%20uno,conocer%20algo%20en%20una%20investigaci%C3%B3n.

Manene, L. M. (4 de abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/#:~:text=Entendemos%20por%20mercado%20el%20lugar,bienes%20o%20servicios%20por%20dinero.>

Merca2.0. (2017). Obtenido de <https://www.merca20.com/4-beneficios-que-buscan-las-marcas-al-hacer-ofertas/>

Metricool. (s.f.). Obtenido de <https://metricool.com/es/>

Natarén, I. (09 de 11 de 2020). Mercado de productos naturales en Honduras. (J. Silva, Entrevistador)

PROCESO DIGITAL. (9 de abril de 2008). Obtenido de <https://proceso.hn/honduras-en-el-lugar-90-de-desarrollo-tecnologico-mundial/>

Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Rodríguez, L. (19 de Octubre de 2020). *Diario El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1416422-466/en-2020-sector-tecnolog%C3%ADa-de-honduras-crecer%C3%A1-5>
- Rojas Crotte, I. R. (2011). *ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Toluca: ISSN: 1665-0824.
- Ruiz. (2008).
- SALUD, O. M. (31 de MARZO de 2003). Obtenido de https://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA56/sa5618.pdf
- Salud, O. P. (2019). *Salud Universal en el Siglo XXI: 40 años de Alma-Ata*. Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/50960/9789275320778_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Selvin Yassir Mayes Cisneros, D. M. (2019). Conocimiento, percepción y actitud ante los Productos Naturales Medicinales por el gremio médico en Honduras en 2016. *Revista SICES (Sistema de Investigación Científica y Tecnológica de Educación Superior)*, 61-66.
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Alergia México*, 304.
- Zita, A. (septiembre de 2020). *TodaMateria*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta



Cuestionario para desarrollo de encuesta

Tema a tratar: Productos de Origen Natural

Empresa: Mejor al Natural

Objetivo: Conocer el mercado actual y potencial para los productos naturales y las alternativas de comercialización según la situación actual del mercado las cuales permitan a "Mejor al Natural" continuar con el negocio.

Cuestionario

1. ¿Conoce usted acerca de los beneficios de los productos naturales? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 21.

Sí ____ No ____

2. ¿Ha consumido productos medicinales de origen natural? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.

Sí ____ No ____

3. ¿Cómo calificaría su experiencia y resultado en el consumo de medicamentos de origen natural?

Excelente__

Bueno__

Regular__

Malo__

4. ¿Dónde ha comprado sus productos medicinales de origen natural?

Farmacias__

Vendedores independientes__

Centros de distribución de productos naturales__

Supermercados__

Internet__

5. En base a la respuesta anterior ¿En qué establecimiento suele comprar los productos medicinales de origen natural?

Farmacias:

Simán__

Punto Farma__

Del Ahorro__

Solfarma__

Kielsen__

Centros de distribución de productos naturales:

Tienda Mejor al Natural: ____

Pronavit: ____

Pronavit: ____

Health & Fitness: ____

Reino Botánico: ____

Fuente de salud y Juventud (fusaju): ____

Supermercados:

La Colonia__

Super Barato__

El Colonial__

Dos caminos__

Junior__

Super surtidora cholomeña__

Maxi Despensa__

La Antorcha__

Comisariato Los Andes__

Internet:

Página Web__

WhatsApp Business__

Catálogos en línea__

Correo Electrónico__

Facebook__

Ecommerce (Amazon e Ebay) ____

Instagram__

6. ¿Por qué razón ha realizado su compra en ese establecimiento?

Accesibilidad (ubicación) _____ Variedad _____ Seguridad/Confianza _____

Recomendación _____ Precio _____ Atención _____ Rapidez _____

7. ¿Cuántos productos adquiere generalmente en cada compra?

Dos productos o menos _____ Tres o cuatro productos _____ Cinco productos o más _____

8. ¿Con qué frecuencia ha consumido productos medicinales de origen natural?

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

9. De los siguientes rangos de precios ¿Cuál es el valor aproximado que consumió en productos naturales en el último mes?

Menor a L500.00 _____

L501.00 a L1,000.00 _____

L1,000.00 a L3,000.00 _____

Mayor a L3,000.00 _____

10. ¿Cuáles padecimientos o enfermedades usted ha tratado o prevenido con el consumo de productos medicinales de origen natural? Se puede marcar más de una opción.

Estreñimiento_____

Mejoramiento de cabello, piel y uñas_____

Hígado Graso_____

Problemas de circulación_____

Problemas digestivos_____

Problemas cardiovasculares_____

Colesterol y Triglicéridos_____

Sistema inmunológico_____

Sistema Nervioso_____

Otro (especifique): _____

Problemas musculares y articulaciones_____

Problemas de sistema óseo_____

Enfermedades respiratorias_____

Sobrepeso_____

Problemas Urinarios_____

Problemas Arteriales_____

Falta de Energía_____

Trastornos Menstruales_____

11. De la siguiente línea de productos ¿cuáles de la lista ha consumido? Se puede marcar más de una opción.

Memory plus _____	TRANGN+V _____	Levavida _____
Mega2000 _____	Liquidambar _____	Pectoflor _____
Omega 3 6 9 _____	Jarabe Junior _____	Aphibiotic _____
Vitamina E1000 iu _____	Caltrón _____	Robis-Terol _____
Pride Piñalimaza _____	Higastion _____	Meno Robis _____
Nopalizan Golden _____	Reina Real 3D _____	Graviola _____
Hair Skin & Nails _____	Reina Real Belleza _____	Menopause Support _____
Multi enzimas _____	Reina Real infantil _____	Normalizador digestivo _____
Colón Sano _____	Reina Real Súper _____	
Resveratrol _____	Mirticir _____	

12. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes variables han influido más en su compra? Pueden marcar varias opciones.

Presentación del producto: _____	Tiempo y modo de entrega: _____
Atención: _____	Beneficio y resultado: _____
Precio accesible: _____	Ubicación favorable: _____

13. ¿Por qué razón ha consumido productos medicinales de origen natural?

Por recomendación _____	No tiene efectos secundarios _____
Por indicación médica _____	Por prevención _____

14. ¿Cuáles son las promociones que considera atractivas para los productos naturales?

Descuento por introducción _____ Muestras gratuitas _____

2x1 _____ Descuentos por referidos _____

Cupones _____

15. ¿Cuál es su nivel de confianza en relación a los beneficios del consumo de productos medicinales de origen natural?

Alta (considera efectivo y más seguro que la medicina convencional) _____

Media (considera efectivo, pero no para el tratamiento de todos los padecimientos) _____

Baja (considera que no son funcionales) _____

16. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre productos medicinales de origen natural? Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 22.

Sí _____ No _____

17. ¿De qué empresa de productos naturales eran los anuncios publicitarios?

Tienda Mejor al Natural: _____ Pronavit: _____

Pronavid: _____ Health & Fitness: _____

Reino Botánico: _____ Fuente de salud y Juventud (fusaju): _____

Otro (especifique): _____

18. ¿Cuáles son los medios de comunicación en dónde observó o escuchó los anuncios publicitarios? Favor seleccione las opciones que apliquen.

Periódicos _____ Revistas _____ Facebook _____ WhatsApp Business _____

Instagram _____ Youtube _____ Correo Electrónico _____ Radio _____

19. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no consume productos medicinales de origen natural? Si marca la respuesta 2-6 finaliza la encuesta, si marca la respuesta 1 pase a la pregunta 21.

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Falta de información____ | 3. Ubicación desfavorable____ |
| 2. Precio elevado____ | 4. Desconfianza o desinterés____ |
| 5. No creo en ellas____ | 6. Otro: ____ |

20. Si se le presentaran las ventajas y beneficios de los productos de origen natural para la atención de enfermedades o como suplementos vitamínicos, ¿Estaría dispuesto a consumir y comprobar los beneficios? Si su respuesta es No, finaliza la encuesta.

Si____ No____

21. ¿A través de cuáles canales preferiría recibir información acerca de productos medicinales de origen natural? Se puede marcar más de una opción. Si su respuesta es de la 2-10 pase a la pregunta 24.

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Redes Sociales ____ | 6. Blog____ |
| 2. Revistas de Salud____ | 7. Volantes ____ |
| 3. Periódicos____ | 8. Información en tienda física____ |
| 4. Correo Electrónico ____ | 9. Recomendación de experto____ |
| 5. Radio____ | 10. Página Web____ |

22. Si en pregunta anterior marcó Redes Sociales ¿A través de cuáles redes sociales preferiría recibir información acerca de productos medicinales de origen natural? Favor seleccione las opciones que apliquen.

Facebook ____ WhatsApp Business ____ Instagram ____ YouTube ____

23. ¿Dónde preferiría usted adquirir sus productos medicinales de origen natural? Seleccione las opciones según apliquen.

Compra en tienda física____

Ventas por catálogos____

Compras en línea (página web) ____

Por llamada telefónica ____

Compras en redes sociales____

Supermercados____

Datos Generales

1. Género: Femenino _____ Masculino _____

2. Edad:

20-25 años _____ 26-30 años _____ 31-35 años _____ 31-35 años _____

36-40 años _____ 41-45 años _____ 46 años en adelante _____

3. Municipio de residencia

San Pedro Sula _____

Choloma _____

Puerto Cortés _____

Villanueva _____

La Lima _____

4. Ocupación:

Profesionales _____

Emprendedor _____

Estudiantes _____

Oficio: _____

Pensionados _____

Otro: _____

Ama de casa _____

5. Ingresos mensuales aproximados

Menor a L10,000.00 _____

L10,001.00 a L15,000.00 _____

L15,001.00 a L20,000.00 _____

L20,001.00 a L25,000.00 _____

Mayor a L25,001.00 _____

Anexo 2 Cuestionario de entrevista a profundidad



Cuestionario para desarrollo de técnica Entrevista a Profundidad

Tema a tratar: Productos de Origen Natural

Fecha: __/__/__

Empresa: Mejor al Natural

Lugar: Via Zoom

Encuestado: _____

Moderador: _____

Cuestionario

1. ¿Ha consumido productos medicinales o suplementos de origen natural?
2. ¿Cómo describiría su experiencia o resultado con el consumo de productos de origen natural?
3. En su opinión, ¿qué factores limiten que las personas compren o no productos de origen natural?
4. ¿Qué factores cree que influyan para la comercialización efectiva de producto de origen natural?
5. ¿Cuáles serían los canales adecuados para comercializar los productos de origen natural?
6. ¿Qué estrategia de venta recomendaría para comercializar productos de origen natural?
7. ¿Cuáles serían los medios de divulgación de información ideales para comercializar los productos de origen natural?
8. ¿Qué tácticas de venta contribuirían a aumentar la participación de productos naturales?
9. ¿De acuerdo con su experiencia que nos puede decir de las características de la población del departamento de Cortes?

Anexo 3 Entrevista con Licenciada Jessie Fernández



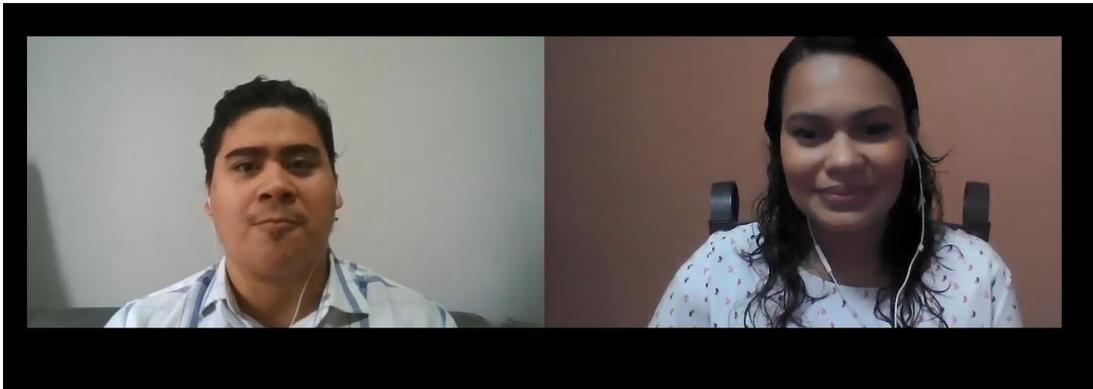
Anexo 4 Entrevista con Licenciado Carlos Martínez



Anexo 5 Entrevista con Doctora Alma Araujo



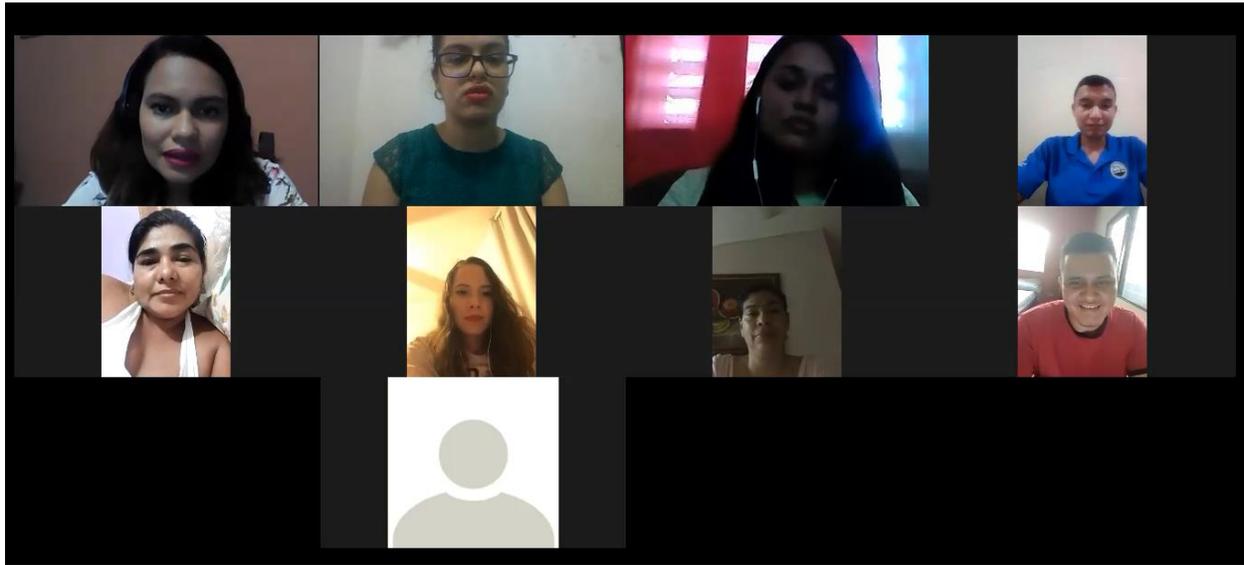
Anexo 6 Entrevista con Licenciado Kevin Banegas



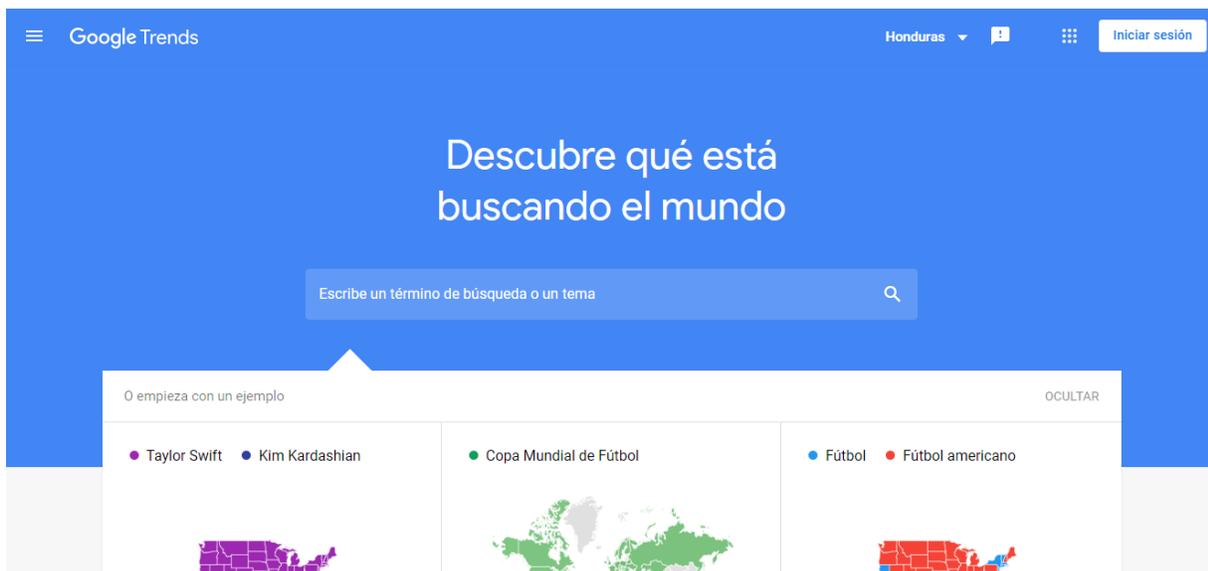
Anexo 7 Entrevista con Gustavo Suárez



Anexo 8 Entrevista grupo focal



Anexo 9 Herramienta Google Trends



Anexo 10 Cuestionario de Focus group



Cuestionario para desarrollo de técnica Focus Group

Tema a tratar: Productos de Origen Natural

Fecha: __/__/__

Empresa: Mejor al Natural

Lugar: Vía Zoom

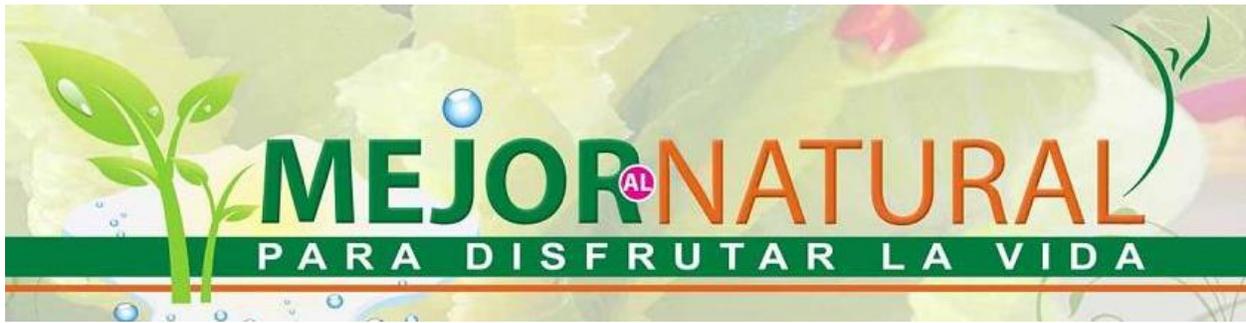
Cantidad de participantes: __

Moderador: _____

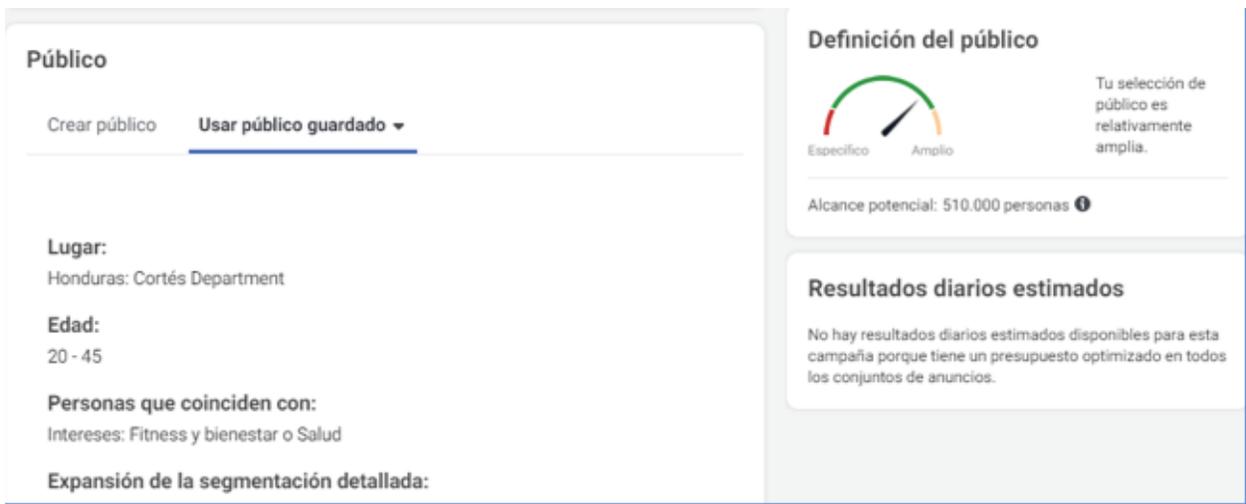
Cuestionario

1. ¿Alguna vez ha consumido productos naturales de tipo suplemento o medicinal?
2. ¿Por qué motivo no ha consumido producto de origen natural? (solo responderán las personas que brinden una respuesta negativa a la pregunta anterior)
3. ¿Describa cuál ha sido su experiencia y resultado en relación al consumo de producto de origen natural?
4. ¿Podría mencionar establecimiento donde ha adquirido el producto de origen natural?
5. ¿Mencione que razones lo ha llevado a realizar sus compras en esos establecimientos?
6. ¿Mencione los medios de comunicación en dónde ha observado o escuchado información y anuncios publicitarios de productos de origen natural?
7. ¿Mencione los medios de comunicación a través de los cuales le gustaría recibir información de productos de origen natural?
8. ¿Dónde preferiría usted adquirir sus productos medicinales de origen natural?
9. ¿Qué factores le motivan para realizar la compra de un producto origen natural?
10. ¿Qué promociones considera atractiva para compra?
11. En su opinión, ¿Qué limitantes nos puede mencionar para realizar compras de productos medicinales de origen natural?
12. Viendo la siguiente imagen (logo de la empresa), ¿cuál es su opinión acerca del logo?

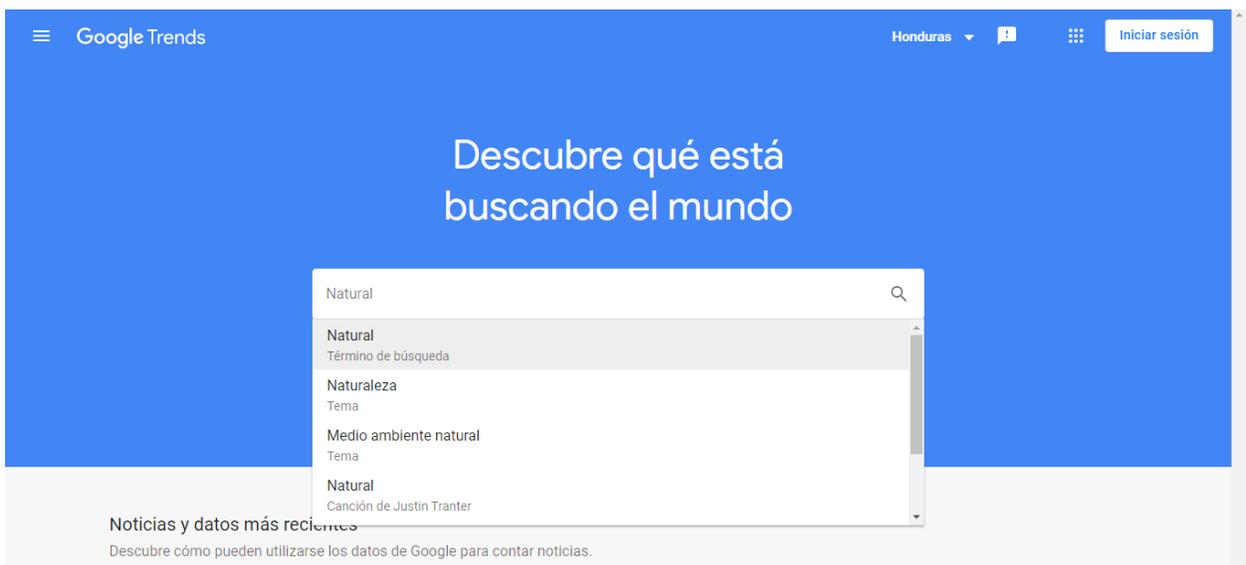
Anexo 11 Logo actual de la empresa “Mejor al Natural”



Anexo 12 Pantalla de selección de público en Facebook ADS



Anexo 13 Pantalla de Herramienta Google Trends



Anexo 14 Fotografía de Tienda Mejor al Natural Supermercado Híper Antorcha



Anexo 15 Fotografía de Tienda Mejor al Natural Colonia Jardines del Valle



Anexo 16 Tabla de precio por productos “Mejor al Natural”

Precio	Producto	Precio	Producto
698	Memory plus / Marnys	598	Higastion /Robis
650	Mega2000 / Marnys	650	Reina Real 3D /Robis
698	Omega 3 6 9 / Puritans Pride	698	Reina Real Belleza / Robis
650	Vitamina E1000 iu / Puritans Pride	525	Reina Real infantil / Robis
250	Piñalinaza / El Edén	598	Reina Real Súper / Robis
398	Nopalizan Golden/ Natural Health	550	Mirticir / Robis
650	Hair, Skin & Nails / Puritans Pride	398	Levavida / Robis
450	Multi enzimas / Puritans Pride	698	Pectoflor / Robis
98	Colón Sano / Dermis	698	Aphibiotic / Robis
950	Resveratrol / Puritans Pride	670	Robis-Terol / Robis
450	TRANGN+V / GN+ VIDA	598	Meno Robis / Robis
85	Liquidambar / CES	425	Graviola / NOW FOODS
85	Normalizador digestivo / Marnys	598	Menopause Support / NOW FOODS
298	Caltrón		