



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS. ANÁLISIS DE
LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS (NATURE'S
GARDEN) EN LA PARROQUIA DE SOLANDA, DMQ. 2014

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Tito Asimbaya Daysi Nathaly

Tutor: Dra. Ana María Álvarez

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Daysi Nathaly Tito Asimbaya

CC 172177438-6

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daysi Nathaly Tito Asimbaya alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 142349567-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes conforman el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera” por haberme dado la oportunidad de formarme personal y profesionalmente.

Agradezco infinitamente a mi Tutora de Tesis, Dra. Ana María Álvarez Del Pozo, quien con sus orientadoras enseñanzas, sabios consejos y logre culminar este trabajo.

Agradezco a todos mis profesores del Instituto que a lo largo de mi carrera pudieron guiarme con los mejores conocimientos y consejos.

Agradezco a mis amigas Fer Cadena, Lucy Sópalo, Taty Erazo, Mary Villalba y Mabe Ríos, por haber compartido estos años conmigo, por demostrarme el valor de la amistad y por el apoyo incondicional que me brindaban cuando más las necesitaba.

Agradezco a todos mis compañeros de 6to Farmacias, por haberme enseñado a trabajar en equipo, a eliminar mis miedos y a creer en mí misma.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios por cada bendición que he recibido, por darme una segunda oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada pasa que doy, por fortalecer mi corazón y por iluminar mi mente.

A mis padres Carlos Mario y Silvia Marisol que me han dado su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y me han guiado por el buen camino ya que con sus enseñanzas de vida han formado cada uno de mis ideales y valores, dándome dignos ejemplos de superación y perseverancia, porque gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mis hermanos, Carlos Mauricio y Henry David, por compartir momentos únicos a mi lado y por demostrarme que no hay mejores amigos que mis hermanos, por apoyarme en todo momento y por brindarme su amor.

A mis abuelitas Rosita y Lucita que están en el cielo, se que desde ahí me están dando su bendición y deben sentirse orgullosas de mí pues su mayor anhelo era que me convirtiera en toda una profesional.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	I
CESIÓN DE DERECHOS	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT.....	XI
CAPITULO I.....	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T).....	6
CAPITULO II	10
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	10
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	15
CAPÍTULO III.....	16
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS	16
3.01.01 <i>Análisis del árbol de problemas.</i>	17
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS	20
3.02.01 <i>Análisis del árbol de Objetivos</i>	21
CAPITULO IV	23
4.01 MATRIZ DE ALTERNATIVAS	23
4.01.01 <i>Análisis de la matriz de alternativas</i>	25
4.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	27
4.02.01 <i>Análisis de la Matriz de impacto de los objetivos</i>	29
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	31
4.03.01. <i>Análisis de la matriz de estrategias</i>	32
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	34
CAPITULO V.....	37
5.01. ANTECEDENTES	37
5.01.01 <i>Análisis de los antecedentes</i>	38
5.02. DESCRIPCIÓN	40
5.02.01. <i>Tipo de estudio</i>	40
5.02.01.01. <i>Recolección de datos</i>	41



5.02.02. Población y muestra	44
5.02.03. Factores determinantes para obtener el tamaño de muestra.	46
Tamaño de la muestra	46
5.02.04 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	48
5.02.05 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.	50
5.02.06. Diagnóstico de la situación	52
5.02.07. Tipo de publicidad que se utiliza	64
5.03. PROPUESTA Y RESULTADOS	67
5.03.01. Propuesta.....	67
5.03.02. Propuesta para el consumo responsable de productos naturales Nature's Garden	75
5.03.02.01. Propuesta de socialización social.....	75
5.03.03. Resultados.....	80
CAPITULO VI.....	85
6.1 RECURSOS.....	85
6.1.1 Recurso Humano	85
6.1.2 Recursos físicos	85
6.1.3 Recursos tecnológicos	86
6.1.4 Recursos materiales.....	86
6.1.5 Recurso Financiero	86
6.02. PRESUPUESTO	87
6.02. CRONOGRAMA	89
6.03. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	93
CAPITULO VII	95
7. 01. CONCLUSIONES.....	95
7.02 RECOMENDACIONES	97
8. TERMINOLOGIA.....	98
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS T DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.	7
TABLA 2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	24
TABLA 3. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	28
TABLA 4. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	31
TABLA 5. MATRIZ DE MARCO LÓGICO.	35
TABLA 6. CAUSAS Y EFECTOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS NATURE'S GARDEN.	43
TABLA 7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR VARIABLES.	45
TABLA 8. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	49
TABLA 9. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE HERBALIFE (MAYOR COMPETIDOR).	71
TABLA 10. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS CENTROS NUTRICIONALES DEL SECTOR.	71
TABLA 11. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS CENTROS NATURISTAS DEL SECTOR.	72
TABLA 12. MAPEO DE INVOLUCRADOS.	105
TABLA 13. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.	106
TABLA 14. ÁRBOL DE PROBLEMAS.	108
TABLA 15. ÁRBOL DE OBJETIVOS.	109
TABLA 16. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 1.	112
TABLA 17. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 2.	113
TABLA 18. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 3.	114
TABLA 19. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 4.	115
TABLA 20. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 5.	116
TABLA 21. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 6.	117
TABLA 22. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 7.	118
TABLA 23. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 8.	119
TABLA 24. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 9.	120
TABLA 25. GRUPO ENCUESTADO, PREGUNTA 10.	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Presentación farmacéutica del Hepalive.....	53
Gráfico No 2. Presentación farmacéutica del Chankalive.....	54
Gráfico No 3. Presentación farmacéutica del Hepa Complex.....	55
Gráfico No 4. Presentación farmacéutica del Multi 7.....	56
Gráfico No 5. Presentación farmacéutica del Nutriforte.....	57
Gráfico No 6. Presentación farmacéutica del NONI JUICE.....	58
Gráfico No 7. Presentación farmacéutica de Vita Toro.....	59
Gráfico No 8. Presentación farmacéutica del Noni Kids.....	60
Gráfico No 9. Presentación farmacéutica del Complejo B + Vitamina C.....	62
Gráfico No 10. Presentación farmacéutica del Tratamiento antiparasitario.....	63
Gráfico No 11. Canales de distribución utilizados por la empresa.....	72
Gráfico No 12. Encuesta. Tipo de género.....	112
Gráfico No 13. Encuesta. Porcentaje de nivel de estudio.	113
Gráfico No 14. Encuesta. Asistencia médica.....	114
Gráfico No 15. Encuesta. Porcentaje de consumo de Nature's Garden.	115
Gráfico No 16. Encuesta. Tipo de influencia	116
Gráfico No 17. Encuesta. Marketing y publicidad.....	117
Gráfico No 18. Encuesta. Frecuencia de compra	118
Gráfico No 19. Encuesta. Productos de mayor rotación.....	119
Gráfico No 20. Encuesta. Evaluación médica.....	120
Gráfico No 21. Encuesta. Confiabilidad de los productos Nature's Garden.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se dará a conocer el nivel de consumo de productos naturales y orgánicos Natures Garden tales como suplementos nutricionales y multivitamínicos, productos de belleza personal, Desintoxicantes del organismo entre otros, esto se da a la facilidad que adquieren estos productos a diferencia de los fármacos prescritos por un médico o profesional de la Salud y es así que la influencia de la sociedad ha provocado un fuerte impacto en la mentalidad de quienes lo consumen. Como objetivo principal de esta investigación tenemos:

Determinar la demanda de los productos naturales y orgánicos Nature's Garden en la Parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.

Como objetivos específicos de esta investigación tenemos:

- Realizar un diagnóstico de la demanda de productos Natures Garden
- Indicar el grado de influencia que tiene la publicidad en el consumo de productos los productos Natures Garden.
- Elaborar una propuesta para el consumo responsable de productos naturales Natures Garden.

Entre las principales hallazgos acerca de la investigación realizada se destaca que en el Ecuador existe una gran ofertar de productos naturales, los mismo que se encuentran en diferentes puntos de venta como farmacias, centros naturistas, centros nutricionales y distribuidores directos. Luego del respectivo análisis se determinó que la demanda de productos naturales se da por tres causas: factor cultural erróneo, influencia de la publicidad masiva y por último la facilidad de adquirir fármacos sin prescripción médica.

ABSTRACT

In the present investigation will be to determine the level of consumption of natural and organic products Natures Garden such as nutritional supplements, and multivitamins, personal beauty products, detoxifying the body among others, this is given to the ease that acquire these products unlike the drugs prescribed by a doctor or health care professional and so that the influence of society has caused a strong impact on the minds of those who consume it. As main objective of this research, we have:

Determine the demand for natural and organic products Nature's Garden in the Parish of Solanda Metropolitan District of Quito.

As specific objectives of this research, we have:

- Perform a diagnosis of demand the Natures Garden products.
- Indicate the degree of influence that has advertising in the consumption of Nature's Garden products.
- Develop a proposal for the responsible consumption of Natures Garden natural products.

Among the major findings about the research highlights that in Ecuador there is a great offer of natural products, the same that is found in different points of sale such as pharmacies, naturist centers, nutrition centers and distributors direct. After the respective analysis it was determined that demand for natural products is given for three reasons: cultural factor wrong, influence of the massive publicity and finally the ease of purchase drugs without a prescription.

CAPITULO I

1.01 Contexto

EL Sistema de Multinivel es nuevo en relación al mercado tradicional por lo que según la WFSDA (siglas en inglés) Federación Mundial de Asociaciones de venta directa ha tenido un crecimiento importante a nivel mundial, tanto que en el 2010, registró ventas de 1'32.222.000.000 dólares y 87'681.032 vendedores, y de este global le corresponde al mercado ecuatoriano 695'000.000 en ventas y 515.000 distribuidores y realizando una comparación con el año 2009 se observa un crecimiento del 65% en sus ventas y 19% en número de vendedores solo en el Ecuador.

Por lo que se demuestra que es una rama del marketing importante para el movimiento económico dentro de nuestro país, porque mercados con una extensa y amplia proyección global, creciendo sostenidamente, aportan al mercado en donde se encuentran ubicados con elementos importantes como impuestos, fuentes de empleo y proporcionar apoyo además a cada distribuidor que está dentro de la red empresarial reparando su falta de empleo, subempleo o la necesidad de un ingreso extra.

El Sistema Multinivel nace en 1941 con Carl Rehnborg, quien teniendo la experiencia en el mundo de las plantas crea la empresa Nutrilite, vendiendo vitaminas para completar una dieta equilibrada, Rehnborg se dio cuenta que sus vendedores además de consumir sus productos, invitaban a otras personas a imitarlos comprando las

vitaminas y llamando a otros hacer lo mismo, así él pensó en recompensar por esas recomendaciones que sus vendedores hacían a otros y que se dirigían en un inicio a sus familiares y amigos creando el marketing multinivel.

A nivel mundial, en los últimos años, las problemáticas de salud relacionadas con las diferentes enfermedades que se presentan, así como las preocupaciones relacionadas al medio ambiente han aumentado, en consecuencia, la demanda de los productos naturales y orgánicos han crecido considerablemente.

El Mercado Multinivel es un sistema diferente de comercialización adoptado por los mercados mundiales y también ya presente en Ecuador, que maneja distribuidores independientes para entregar los productos al cliente final.

El multinivel se ha extendido hacia otros países considerándose los más importantes como: Estados Unidos, Japón y Brasil. Los productos que se han ofertado son varios desde, vitaminas, suplementos alimenticios, cosméticos, ropa, detergentes entre otras cosas.

Carvagu S.A. empresa orgullosamente Ecuatoriana con más de 16 años de trayectoria, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos.

Carvagu S.A. a través de su marca Nature's Garden es una de los mercados en crecimiento tanto en ventas a nivel nacional como internacional, debido a que sus distribuidores; actualmente están presentes como en los principales países de Sudamérica y Centroamérica, en Estados Unidos y próximamente en mercados de Europa y Asia.

Hoy en día el tema de los productos naturales y orgánicos ha ido tomando posicionamiento en el mercado ecuatoriano y es evidente que con el pasar del tiempo se va incrementando la demanda y la oferta de la medicina natural.

En la Parroquia de Solanda del D.M.Q, la demanda de los productos naturales y orgánicos Nature's Gardens va evolucionando debido a un factor cultural erróneo y una escasa información científica acerca del consumo responsable de los mismos.

1.02 Justificación

Desde un punto de vista teórico, esta investigación genera un conocimiento válido y confiable dentro del análisis de concientización en la adquisición de productos naturales de y orgánicos (Nature`s Garden) en la parroquia de Solanda sentando bases para otros estudios que surjan partiendo de esta investigación.

Para la propuesta es necesario conocer las bases del marketing social, considerando que es la aplicación de las técnicas de marketing para la comercialización ó la adopción de ideas de alto consenso. (Kotler, Social Marketing).

El marketing social se encarga de satisfacer las necesidades de tipo social humano y espiritual, es así que se extiende a asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales de servicio humanitario, permitiendo así el cambio de ideas, creencias y hábitos.

Es por esto que para esta propuesta se partirá de una investigación de mercados, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas, como encuestas, entrevistas tanto a médicos como al consumidor final y a los distribuidores de productos Nature`s Gardens.

Para marketing social se aplican las decisiones de marketing, en este caso son las 6 "P": producto, precio, promoción, plaza, presentación y las 6 "C": consumidores, competidores, compañía, canales, costos y contexto.

Será lo valioso para el consumidor reconocer de qué manera se implementan las técnicas persuasivas y tener a su mano un portafolio aplicable, a cualquier situación que les permita tomar decisiones antes de adquirir dichos productos. Esto les permitirá derribar los paradigmas de comunicación tradicional sustentados en la razón, pues cuando se trata de consumo lo que más prima es la emoción antes que la realidad.

Partiendo de este entendimiento, el presente estudio pretende determinar el secreto tras las empresas de Marketing Multinivel, que emplean una fórmula sistemática de encantamiento emotivo para obrar fines comerciales.

Para demostrar si el recurso retórico (propio de las campañas ideológicas) cobra vida en la estrategia comercial de la empresa, será necesario partir del análisis de los procesos propagandísticos y contrastarlos con las acciones de los mensajes que nos proporciona Nature's Garden.

Esta investigación pretende comprobar el porcentaje de crecimiento de la demanda de productos naturales y orgánicos (Nature's Garden) dentro de la parroquia de Solanda, y de esta manera determinar su influencia tanto económica, social como cultural en los consumidores de dichos productos.

Además de comprender por qué las empresas de multinivel se están posicionado en la mente del consumidor en corto tiempo y a la vez la convicción y el fanatismo con que la mayoría vende, consume y defiende los productos.

1.03 Definición del Problema Central (MATRIZ T)

La problemática se centra en la parroquia de Solanda, como un sector de alta vulnerabilidad y de fácil convencimiento para las empresas de Multinivel.

Además con relación de los indicadores del mercado laboral existen 4 tasas que son representativas: desempleo, ocupación, global de participación y subempleo.

Sabemos que en todo proceso de sugestión lo esencial es una idea poderosa capaz de influir en el individuo y mientras más esencial sea la idea, con mayor facilidad se colocará en la mente y corazón del consumidor. Esto es lo que hacen las empresas como Nature's Garden lo han venido haciendo. ¿Pero es realmente la fidelización del cliente lo que provoca el crecimiento de la demanda de productos orgánicos?

Nature's Garden es una empresa que comercializa productos de control de peso, suplementos nutricionales y cuidado personal a través de una red comercial.

Para conocer mejor el funcionamiento de esta empresa debemos ahondar el tema de Marketing Multinivel, conocido también como MLM, término que procede del inglés Multi Level Marketing, Brossi define a este tema como "Una forma de vender productos o servicios a través de una canal de distribución, en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución". Estos vendedores directos se encargarán de reclutar seguidores, convirtiéndose en la pieza maestra de la estructura piramidal y la propagación del mensaje de marca.

Tabla No 1. Análisis de las fuerzas T del proyecto de investigación.

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Mal uso de los productos orgánicos y naturales por falta de información científica.	Incidencias en el aumento de la demanda de productos naturales Nature's Garden.				Concientización en el consumo de productos orgánicos y naturales.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas restrictivas
Información en base a hechos científicos.	4	3	5	5	Falta de información
Capacitación adecuada y con fundamentos científicos a los distribuidores.	3	4	3	3	Conocimiento erróneo y dudoso de los vendedores
Concientización en la administración de estos productos.	5	5	3	4	Aparición de productos sustitutos
Mentalidad confusa de que todo producto a base de plantas es bueno.	4	5	5	5	Automedicación
Lealtad del consumidor con el producto.	4	3	5	5	Influencia de la publicidad.

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

1.03.01 Análisis del problema central

En los últimos años han llegado al Ecuador las empresas Multinivel obteniendo una importante aceptación por lo cual el crecimiento de estas redes de distribución han ido incrementándose de acuerdo a la necesidad del cliente.

Si bien estas empresas han logrado posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor dentro del sector de Solanda es necesario concientizar a la población que todo proceso de automedicación conlleva a efectos secundarios a corto o largo plazo.

Para lo cual se analizará la mentalidad errónea de los consumidores, en cuanto a que todo producto orgánico y natural también tienen procesos químicos de fabricación que no son a los 100% naturales como la publicidad explica y que por lo tanto causan efectos adversos. De ahí partir a la autoconcientización en la población en la cual resulten beneficiados tanto el consumidor como los diferentes distribuidores.

Mediante el análisis de la Matriz T podemos identificar las fuerzas impulsoras y fuerza restrictivas cada una ellas ponderadas de 1 a 5 según la intensidad y potencial de cambio que influye en el problema central; podemos visualizar que el enfoque para la solución de nuestra problemática se establece en la concientización sobre la automedicación, ya que al existir un conocimiento erróneo en los pobladores de la parroquia de que todo producto que está elaborado a base plantas hace bien, sin ponerse a pensar que todo medicamento sufre interacciones y procesos químicos, los cuales a largo plazo pueden presentar efectos secundarios o a su vez reacciones adversas.

El aumento en la demanda de estos productos (Nature's Garden) también se está dando por que existe lealtad del consumidor al producto o a la marca; por ello se promueve al análisis de la ventajas y desventajas de los productos medicinales tanto en el ámbito socio-cultural como personal de cada uno de los consumidores potenciales y esporádicos de Nature's Garden.

CAPITULO II

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

El mapeo de involucrados se refiere a personas, instituciones o grupos sociales afectados directamente por el problema que pueden participar en la solución de dicha problemática.

Con base en el mapa de involucrados, diseñaremos y aplicaremos estrategias participativas en el entorno socio-cultural el cual permitan la intervención efectiva y el compromiso de los involucrados directos o indirectos, con la solución de la problemática establecida.

(Ver ANEXO Núm. 1)

2.01.01. Involucrados directos

- a. **Farmacia.-** Establecimiento farmacéutico que dispensa y expende productos farmacéuticos para uso y consumo humano bajo parámetros de calidad y normativas de salud.

- b. **Distribuidor directo.-** Es la compañía que compra bienes o servicios y los comercializa a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas.

- c. **Centros de Salud.-** Establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios de atención primaria y principal. Los centros de salud son los espacios de atención primaria en las pequeñas comunidades así como también en los distritos barriales y municipales.

- d. **Consumidor.-** Persona u organización que demanda bienes o servicios que oferta una empresa, esa demanda tiene como motivo satisfacer las necesidades a través de la compra u obtención de determinados productos.

2.01.02. Involucrados indirectos

a. Químico farmacéutico.- Profesional con altos estándares humanos de ética y sentido de responsabilidad social, apasionado por la ciencia, motivado por el servicio a los demás, sin temores para enfrentar los retos que propone la complejidad del conocimiento, inteligente y hábil para interpretar el mundo que lo rodea; creativo, sensible, disciplinado y constante en la búsqueda de soluciones para los problemas de salud y el bienestar de los demás seres vivos.

b. Analistas y asesores.- Investigan las condiciones del mercado a nivel local, regional o nacional para determinar el potencial de ventas de un producto o servicio, o crean campañas de mercadeo. Pueden recopilar información sobre competidores, precios, ventas y métodos de comercialización y distribución.

c. Supervisor.- Persona encargada de seleccionar e involucrar un distribuidor a la compañía en calidad de distribuidor independiente.

d. Comisionistas.- Persona que se dedica a vender por cuenta de otro y cobra una comisión como es el caso específico de productos Nature`s Garden; un comisionista llamado también distribuidor comienza a formar redes por las ventas producidas por sus seguidores.

- e. Distribuidores directos.-** Personas naturales que de manera habitual distribuyen al mayor o menor, bienes o servicios destinados finalmente al consumidor. Persona que se encuentra en el sistema multinivel que compra el producto a la empresa a la que pertenece y que además recluta a más personas dentro de su red incentivándolos a comprar y ofrecer el producto a otras. Vende el producto de la empresa sin tener una relación laboral con la empresa de allí el nombre de distribuidor independiente.
- **Venta de puerta a puerta.-** Comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial
- f. Centros nutricionales.-** Establecimientos que ofrecen un servicio personalizado en la preparación de suplementos alimentarios o dietéticos con el fin de atraer clientes y persuadirlos y mantener la compra de dichos productos.
- g. Tiendas naturistas.-** Establecimiento que se dedica a vender al por menor para uso humano únicamente los siguientes productos: alimentos obtenidos por sistema de producción agropecuaria, ecológica que se encuentran debidamente empaquetados y etiquetados así como: Té, infusiones de hierbas debidamente empacadas y etiquetadas, semillas, frutos debidamente empacados y etiquetados, productos

cosméticos, productos fitoterapéuticos de venta libre, suplementos dietéticos, medicamentos homeopáticos de venta libre y esencias florales y minerales.

- h. Consumidores habitual.-** Cliente apegado a la razón, un cliente que necesita probarse la calidad del producto y/o servicio, y aunque siempre elegirá nuestro producto primero, si no lo encuentra no dudará en mirar hacia la competencia para ver si lo satisface.
- i. Consumidores leales u fieles.-** Es quien compra de nuestra empresa sin mirar a la competencia, sin necesitar muchas pruebas para convencerlo, pues es un cliente emocional, regresará sin necesidad de mucho esfuerzo por parte de la compañía. Los clientes fieles son más productivos para las empresas, pues cumplirán con la ley de mercadeo 80/20, donde el 20% de los clientes, producirán el 80% de las ganancias.
- j. Consumidores esporádicos.-** Aquellos personas que adquieren productos sólo una vez, ya sea por diferentes motivos: no se sienten identificados con la marca o por falta de recursos económicos. No se fidelizando con el producto ni la marca.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

En esta matriz se formularán las preguntas que se les realizará a los involucrados directos. El análisis de involucrados parte desde el problema central, enfocándose en los problemas identificados y percibidos en forma habitual, recursos, mandatos y conflictos de cada actor respecto al problema central.

Ver ANEXO Núm. 2

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de problemas

El árbol del problema es una herramienta visual de análisis que debe ser utilizada para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema a plantear en la tesis o proyecto, además de destacarse las relaciones entre ellas.

Es una herramienta para la identificación y el análisis de las causas relevantes de los problemas principales, que formaran más adelante las bases para formular soluciones y los objetivos para hallar las alternativas de solución mediante la ejecución de la investigación. Es necesario recordar que cada causa del problema es también un problema por derecho propio.

A partir del problema central y los problemas percibidos por los involucrados, analizar las relaciones de causa y efecto entre los mismos.

Establecer los distintos niveles de causalidad entre los problemas (Causas directas, secundarias, estructurales).

Establecer los distintos niveles de efectos generados por el problema central (Efectos directos, secundarios y estructurales).

3.01.01 Análisis del árbol de problemas.

PROBLEMA

Incremento en la demanda de productos naturales Nature's Garden.

❖ Causas

- Lealtad del consumidor con el producto.
- Automedicación (sin ninguna intervención por parte del médico).
- Mecanismos de publicidad que juegan un papel negativo dentro de la problemática para impulsar la desconcientización con respecto a dichos productos.

❖ Efectos

- Inadecuada administración de los fármacos.
- Categoría económica baja.
- Patologías no tratadas por un profesional.
- Poca credibilidad del producto.
- Falta de continuidad con el tratamiento.

(Ver Anexo Núm. 2)

El incremento de la demanda de productos naturales Nature's Garden en la Parroquia de Solanda, se da por tres aspectos: lealtad que tiene el consumidor con el producto o la marca, facilidad para la automedicación y por los mecanismos de publicidad que posee dicha organización.

La lealtad con el producto se da por los efectos farmacológicos conseguidos en los cuales las patologías existentes son atenuadas mas no solucionadas debido a que no cuentan con el diagnóstico de la enfermedad, ni prescripción o supervisión del tratamiento. Esta fidelización con el producto también se debe al factor cultural, es decir, a la forma errónea de pensar que estos productos al ser "naturales" no les traerá consecuencias a corto o largo plazo, esto se debe a que no se cuenta con una información verídica con respaldo científico que sustente el mecanismo de administración de estos productos.

La automedicación en el sector se da por dos aspectos directos: el bajo costo por la adquisición del producto y por la baja predisposición para una asistencia médica. Ambas causas se originan por la falta de recursos económicos.

Y por último, tenemos los mecanismos de publicidad y propaganda que se ha convertido en impacto muy sostenible en el poder de convencimiento por parte del distribuidor lo que ocasiona cada vez el aumento de la demanda de los productos naturales Nature's Garden.

El incremento de la demanda de productos naturales Nature's Garden provoca ciertos efectos como: la inadecuada administración de los fármacos, patologías no tratadas por un profesional, poca credibilidad del producto y la falta de continuidad en el consumo de los mismos, trae consecuencias como: la evolución negativa de la enfermedad, aumento de la morbimortalidad, aumento de los gastos sanitarios a través del uso ineficaz de los recursos disponibles en los diferentes sistemas de salud y de los ingresos hospitalarios por complicaciones.

3.02 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se toma en cuenta el árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

El árbol de objetivos es un procedimiento metodológico que permite:

- Describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas;
- Identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia; y
- Visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines.
- De este modo, los estados negativos que muestra el “árbol de problemas” se convierten en estados positivos que hipotéticamente se alcanzarán a la conclusión del proyecto.

(Ver. ANEXO Núm. 3)

3.02.01 Análisis del árbol de Objetivos

El propósito de esta investigación, es el análisis del incremento en la demanda de los productos naturales (Nature's Garden) y cómo influye los componentes tales como: la concientización con el producto, aplicación de la Farmacovigilancia y los mecanismos de publicidad como factor positivo para la solución de la problemática existente.

Uno de los objetivos que se ha planteado para alcanzar el propósito, es la aplicación de la Farmacovigilancia debido a que es una actividad de salud pública cuyo objetivo es la identificación, evaluación y prevención de los riesgos del uso de los tratamientos farmacológicos una vez comercializados. Por lo tanto, está orientada inevitablemente a la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio/riesgo de los medicamentos en una situación favorable, o incluso suspender su uso cuando esto no sea posible.

La concientización con el producto, se basa en una información con respaldo científico, que cumplan con los efectos farmacológicos requeridos para la solución de patologías existentes. De esta manera conseguiremos un cambio profundo en la forma de pensar de las personas, determinando de esta manera la aceptación cultural en el uso de productos naturales.

Los mecanismos de publicidad desde una perspectiva positiva pueden influenciar directamente para la solución de la problemática ya que al existir un poder de convencimiento bajo parámetros científicos puede influenciar en la concientización en el consumo de productos naturales Nature's Garden.

Al obtener una adecuada administración de los fármacos y a su vez las patologías tratadas por un profesional podremos llegar a la finalidad que es el obtener un buen uso en el consumo de los productos orgánicos y naturales, de esta manera obtendremos una disminución y control de los efectos secundarios a causa de la suspensión de la administración, patologías secundarias establecidas en menor frecuencia, consultas únicas con seguimiento y por último bajo porcentaje de posible hospitalización.

CAPITULO IV

4.01 Matriz de alternativas

La matriz de análisis de alternativas es una herramienta que puede emplearse para comparar alternativas utilizando métodos cualitativos o cuantitativos. Consiste en una matriz que contiene las alternativas en las filas y los criterios en las columnas. En cada casilla se anota la valoración de la alternativa respecto al criterio correspondiente, junto con la información que sustenta dicha calificación. Una columna final sirve para la valoración global de cada alternativa. Si se está utilizando el análisis cualitativo, en esta última columna se incluye también la argumentación que justifica dicha valoración global. (Casillas R, 2013)

Tabla 2. Matriz de Análisis de Alternativas.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Concientizar el uso y la administración de los productos Nature's Gardens.	4	3	2	3	4	16	Media alta
Brindar información en base a hechos científicos.	3	4	4	4	2	17	Alta
Tratar la automedicación ocasionada por los productos Nature's Gardens	4	3	3	2	3	15	Media
Medir la influencia de la publicidad sobre las personas del sector.	4	4	3	4	2	17	Alta
TOTAL	15	14	12	13	11	65	

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

Para el análisis de esta matriz procedemos a identificar que los niveles de soluciones que nos ayudaran a establecer la estrategia principal del proyecto. Entre estos tenemos:

- Concientizar el uso y la administración de los productos Nature's Garden.
- Brindar información en base a hechos científicos.
- Tratar la automedicación ocasionada por los productos Nature's Garden.
- Medir la influencia de la publicidad sobre las personas del sector.

Como podemos darnos cuenta, la alternativa de “tratar la automedicación ocasionada por los productos naturales Nature's Garden posee una incidencia menor sobre factibilidad social de nuestro proyecto, debido a que el factor cultural va a ser difícil cambiarlo de un día para otro ya la mayoría de las personas poseen gran afinidad por los productos naturales y orgánicos.

Un segunda incidencia media es la concientización en el uso y administración de los productos Nature's Garden, este posee una puntuación menor en la factibilidad financiera puesto que no se cuenta con un presupuesto destinado para promover campañas comunitarias de prevención de riesgos a causa de la automedicación y de esta manera disminuir en un porcentaje aceptable posibles hospitalizaciones.

Las alternativas que claramente destacaron respecto a la mayoría de los criterios fueron:

- Brindar información en base a hechos científicos.
- Medir la influencia de la publicidad sobre las personas del sector.

Propiciar una información basada en hechos científico y sobre todo generalizada, permitirá que el consumidor posea más confianza y se conciente al momento de administrar fármacos sin previo estudio. Su factibilidad social es amplia por lo que el consumidor sentirá más confianza con los productos.

La medición de la publicidad masiva de los productos naturales es otra incidencia de mayor vulnerabilidad, poseen un gran impacto dentro del proyecto debido a que el factor cultural permite que las personas del sector se dejen influencias por la publicidad y acudan a estos productos solo por lo que ven mas no por lo que necesitan en realidad.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Concepto

La matriz de análisis de impacto de los objetivos, tiene como propósito la combinación de situaciones positivas que es necesario crear para solucionar el problema central. Se obtiene un modelo que explica el proceso necesario seguir, para lograr un determinado cambio que resuelva el problema central.

Tabla No 3. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

	Factibilidad de Lograse	Impacto en Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	TOTAL
	(Alta-Media-Baja)	(Alta-Media-Baja)	(Alta-Media-Baja)	(Alta-Media-Baja)	(Alta-Media-Baja)	
	(4 - 2 - 1)	(4 - 2 - 1)	(4 - 2 - 1)	(4 - 2 - 1)	(4 - 2 - 1)	
ESTRATEGIA	Los beneficios son mayores a los costos.	Incrementa la participación familiar.	Contribuye a la protección integral y familiar del sector.	Cambios en el factor cultural.	Fortalece la participación de los beneficiarios dentro de la población.	76
	Promover campañas comunitarias sobre los riesgos de la automedicación.	Incrementa el ingreso en los hogares de la comunidad.	Mejora el entorno cultural.	Es un beneficio propuesto a favor del consumidor.	Se puede conseguir financiamiento para cumplir con el objetivo.	
	Información basada en hechos científicos.	Fortalece los derechos del ser humano al obtener información verídica.	Mejorar el entorno social y vivencial.	Responde a las expectativas de los consumidores.	Aplicación de la Farmacovigilancia, como un parámetro de prevención.	
	Utilización de mecanismos de publicidad a favor de la concientización.		Favorece el control de patologías secundarias establecidas.		Fortalece la organización comunitaria.	
			Incentiva a la concientización en la administración de productos naturales.			
Concientizar el uso y la automedicación de productos naturales y orgánicos Natures Gardens, a través de brindar acceso a una información verídica.	16 puntos	12 puntos	20 puntos	12 puntos	16 puntos	

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

4.02.01 Análisis de la Matriz de impacto de los objetivos.

Después de realizar una recopilación de las soluciones posibles para la efectividad del proyecto se implementa la estrategia: Concientizar el uso y la automedicación de productos naturales y orgánicos Nature's Gardens, a través de brindar acceso a una información verídica.

- **Factibilidad a lograrse.**- la solución al problema se puede llevar a cabo siempre y cuando exista financiamiento para promover campañas de concientización, en este punto se puede realizar los trámites correspondientes con Establecimientos de Salud Pública o Privada.

- **Impacto de género.**- la estrategia a ser aplicada no tendrá mucha relevancia en este aspecto, debido a que el cambio, no solo influye en una sola clase de género, sino el impacto es general, porque tanto hombres como mujeres serán beneficiarios del proyecto.

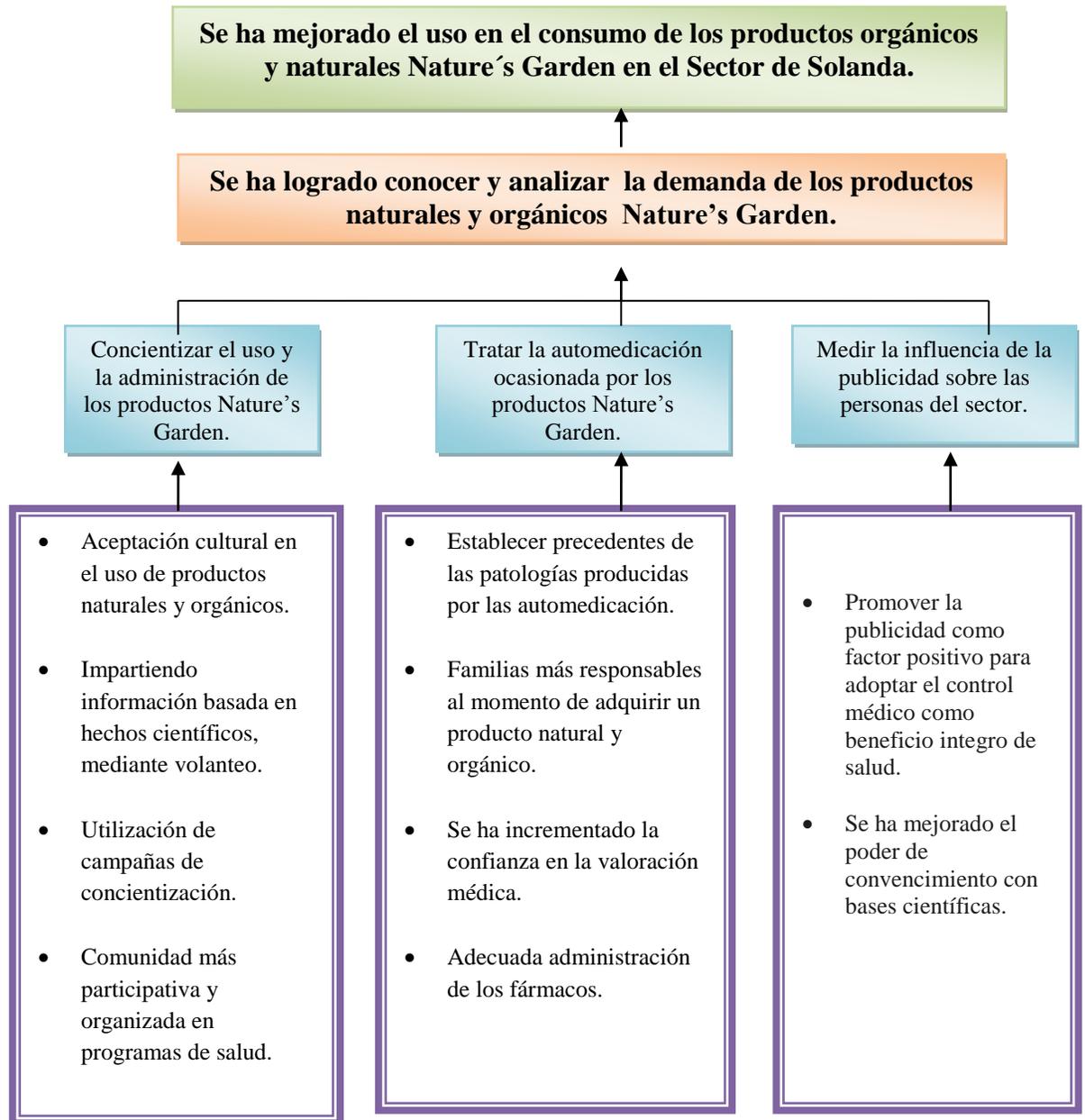
- **Impacto ambiental.**- en este aspecto la estrategia posee un alto nivel de incidencia dentro de la solución a nuestra problemática, porque contribuirá a la protección integral y familiar del consumidor, mejorará su factor cultural es decir cambiar de forma paulatina su forma errónea de pensar que todo producto "natural" no será un factor de riesgo para su salud. Su impacto también favorecerá el control de patologías secundarias establecidas.

- **Relevancia.**- En este aspecto de la matriz posee un menor incidencia debido a que el impacto que tendrá nuestro proyecto sobre los beneficiarios, no es fácil de precisar, debido a que ciertas personas pueden demostrar resistencia a la concientización en el uso y administración de productos naturales y orgánicos.

- **Sostenibilidad.**- La estrategia se podrá llevar cabo y mantenerse con el fortalecimiento de la participación de los beneficiarios a favor de la concientización de quienes los rodean, como portadores de la verdad.

4.03 Diagrama de estrategias

Tabla No 4. Diagrama de Estrategias.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

4.03.01. Análisis de la matriz de estrategias

De acuerdo a las estrategias implementadas para la mejora de la problemática se determina las siguientes:

- Aceptación cultural en el uso de productos naturales y orgánicos.
- Impartiendo información basada en hechos científicos, mediante volanteo.
- Utilización de campañas de concientización.
- Comunidad más participativa y organizada en programas de salud.
- Establecer precedentes de las patologías producidas por las automedicación.
- Familias más responsables al momento de adquirir un producto natural y orgánico.
- Se ha incrementado la confianza en la valoración médica.
- Adecuada administración de los fármacos.
- Promover la publicidad como factor positivo para adoptar el control médico como beneficio integro de salud.
- Se ha mejorado el poder de convencimiento con bases científicas.

Después de haber realizado las estrategias antes mencionadas se podrá concientizar el uso y la administración de los productos Nature's Garden. Y obtener una información e implementación de estrategias adecuadas para el tratamiento de la automedicación ocasionada por los productos Nature's Garden, favoreciendo a un factor

importante como es la farmacovigilancia como medio de prioridad para tener una salud integral.

La implementación de todas las estrategias antes mencionadas podremos cumplir con nuestro propósito que es conocer y analizar la demanda de los productos naturales y orgánicos. Y será un punto a favor para llegar a la finalidad que es mejorar el uso en el consumo de los productos orgánicos y naturales Nature's Garden en el Sector de Solanda.

4.04 Matriz de Marco Lógico

El Marco Lógico es una herramienta de análisis estructurado, que facilita el proceso de identificación, diseño, ejecución y evaluación de políticas, programas, proyectos y diseños organizacionales, pudiendo aplicarse en cualquier fase de los respectivos procesos de planificación. Se puede modificar y mejorar repetidas veces, tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto o programa, incluso durante el funcionamiento del mismo. (EVO–Evaluación, 2012)

El método del Marco Lógico encara los problemas antes mencionados y provee además una serie de ventajas como:

- Aporta una terminología uniforme que facilita la comunicación y evita ambigüedades.
- Permite aplicarlo a diferentes rubros o tipos de proyectos.
- A través de una matriz se presenta la información más relevante y en forma sintética.
- Suministra información para organizar y preparar en forma lógica la programación operativa del proyecto.
- Suministra información necesaria para la ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto.

Tabla No 5. Matriz de Marco Lógico.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>FIN DEL PROYECTO</p> <p>Buen uso en el consumo de los productos orgánicos y naturales Nature's Gardens</p>	<p># de consultas médicas del 2014 # consultas médicas año 2013.</p> <p>Grado de satisfacción del consumidor con la disponibilidad y uso de fármacos y su adaptación a la concientización de la automedicación.</p> <p>Disminución de la tasa de patologías secundarias establecidas por la automedicación / año 2013</p>	<p>Consultas médicas al Centro de Salud del sector.</p> <p>Encuesta realizadas después de poner en marcha el proyecto.</p> <p>Visititas a Establecimientos de Salud</p>	<p>Los beneficiarios transmiten el correcto uso de fármacos a todas las personas que los rodean.</p>
<p>PROPÓSITO DEL PROYECTO</p> <p>Conocer y analizar la demanda de productos naturales orgánicos, Nature's Garden en el Sector de Solanda, D.M.Q.</p>	<p>La tasa de consumidores año 2014 Tasa de consumidores respecto al año 2013.</p> <p>Porcentaje de la influencia de los mecanismos de publicidad. # Total de población</p> <p>Variación del porcentaje de consumidores Variación del porcentaje total de la población.</p>	<p>Entrevistas a los centros de distribución de productos Nature's Garden.</p> <p>Métodos de presentación de los productos a ser ofertados.</p>	<p>La población concurre regularmente a un control médico en el Centro de Salud del sector.</p>

<p>COMPONENTES DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de productos Nature's Garden. • Investigadora 	<p>Porcentaje de la población objetivo analizada al término del proyecto.</p> $\frac{\# \text{ Total de la población}}{\# \text{ Total de la población}}$	<p>Registro de asistencia a centros naturistas, hogares y punto directos de distribución de los productos Nature's Garden.</p>	<p>La población concientizada acerca de los efectos secundarios a corto o largo plazo que produce la automedicación.</p>
<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los contenidos programáticos para llevar a cabo el análisis de la demanda. • Concientizar a la población sobre los riesgos a corto o largo que provoca la automedicación. • Analizar las causas directas que produce la lealtad del consumidor con el producto. 	<p>Porcentaje de beneficiarios</p> $\frac{\# \text{ Total de personas encuestadas}}{\# \text{ Total de personas encuestadas}}$ <p># Personas analizadas #total de la población</p>	<p>Estadísticas y muestras necesarias.</p> <p>Encuestas domiciliarias.</p> <p>Entrevistas a los consumidores.</p>	

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

CAPITULO V

5.01. Antecedentes

Los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando. Son los realizados relacionados con el objeto de estudio presente en ésta investigación. Como ejemplo si el trabajo trata sobre la cantidad de sedimentación de materiales orgánicos en los ríos de los Llanos, entonces todo trabajo relacionado con sedimentación en ríos, así sean éstos de otras partes del mundo, son antecedentes; todo trabajo que involucre materiales orgánicos en ríos, también serían antecedentes. (RENA, 2008)

Los antecedentes pueden ser: trabajos de grado, postgrado, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas.

De acuerdo con el tutor, pueden llegar a requerirse hasta cinco antecedentes como mínimo, los cuales serán de carácter nacional o internacional. Luego de citar cada antecedente, se debe indicar cómo se relacionan y en qué contribuirán con la investigación en proceso, cada uno de ellos. (Contreras. M, 2011)

5.01.01 Análisis de los antecedentes

En los siglos pasados todas las dolencias y patologías eran sanadas con plantas naturales y medicinales los cuales se considerados como beneficiosos y efectivos. Pero esta idea fue cambiando minuciosamente con el pasar del tiempo y el aumento de la tecnología.

En los años 50 y 60 era poco accesible tener una consulta médica tanto por el costo y por el disminuido grupo de profesionales por lo que las personas se orientaban por plantas medicinales, algunas efectivas pero sin respaldo científico.

En el siglo XX se forman empresas de medicina natural que sustituyen a las plantas medicinales con una propuesta de que sus productos son diferentes a los fármacos sintéticos porque no causan efecto adverso alguno porque están hechos a base de sustancias naturales.

Hoy en día en el siglo XXI se presenta una visión diferente acerca de la automedicación con productos "naturales" debido a que por no recibir atención médica para el tratamiento adecuado para su patología, deciden consumir estos productos para sanar sus enfermedades o simplemente para "prevenirlas" pero esto no quiere decir que existe un consumo responsable en la administración de los mismos.

En la actualidad el “boom” de los productos naturales es aprovechado por la población humana, con la errónea concepción de que “todo lo natural es bueno”. De esta manera algunas industrias farmacéuticas obtienen ganancia a estos compuestos comercializándolos en la mayoría de los casos fortuitamente.

En el Ecuador en los últimos tiempos se ha observado que las personas tienen una mentalidad más abierta acerca de la automedicación y antes de consumir la medicina natural o alternativa deciden administrar su vida, visitan un médico, realizan ejercicios y no se automedican lo cual favorece a su calidad de vida.

Sin embargo existe un grupo considerable de personas que están obsesionadas con los productos naturales, debido a que su forma de pensar aún se mantiene errónea al consideran que la medicina natural no les afecta a su organismo.

5.02. Descripción

5.02.01. Tipo de estudio

Las investigaciones formales (Martínez M, 2006) en su libro La investigación cualitativa, sostiene que todas las investigaciones formales cuentan con una estructura determinada para lograr un objetivo planteado de esta manera el estudio contó con dos centros medulares de la actividad:

1. Recolección de toda la información

2. Categorización y análisis para lograr la estructuración de todos esos datos en todo coherente y lógico

A pesar de que el proceso está dividido en dos etapas no significa que se hagan en tiempos diferentes, en efecto estos dos procesos suelen entrecruzarse en su desarrollo debido a que la observación y la interpretación son procesos ineludiblemente inseparables.

El trabajo constó de un análisis cualitativo, entendido este término bajo la aceptación integral y comprensiva. Dicho de otra forma no se trata del estudio de unidades separadas sino del análisis de un conjunto en su totalidad que logra determinar el propósito del proyecto. (Martínez M, 2006).

La elección de este tipo de análisis explica que la investigación cualitativa es toda aquella investigación en la que las evidencias no se derivan de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación.

5.02.01.01. Recolección de datos

Par lleva a cabo la primera fase, se realizó una investigación mixta para lo cual se empleó el método etnográfico. Este es el método más utilizado para el estudio de grupos étnicos o institucionales, por todo lo expuesto era el más recomendado para el estudio de los grupos que se encuentran anexos a la organización Nature's Garden.

Cuando se haya elaborado la encuesta y determinado la muestra, se realiza el trabajo de recolección de datos, es decir trabajo de campo, además se realizaron entrevistas a profesionales de medicina y nutricionistas para conocer el punto de vista sobre estos productos.

5.02.01.02. Tipos de investigación

- **Investigación descriptiva y explicativa.**

Se realizó una investigación de tipo descriptiva en la cual se llegó a conocer el nivel de consumo y demanda de productos naturales y orgánicos Nature's Garden en la Parroquia de Solanda de la ciudad de Quito, obteniendo datos a través del estudio tipo

encuesta, comparando las situaciones existentes con las pautas planteadas, para alcanzar el propósito de la investigación.

Se realizó una investigación bibliográfica, electrónica, audiovisual, se realizaron entrevistas y constó de una investigación de campo la cual consistió en ir al lugar donde se encontraba la información.

- **Investigación explicativa.**

Se ha desarrollado este tipo de investigación para buscar el porqué de los hechos mediante el análisis de las relaciones causa y efecto.

Tabla No 6. Causas y efectos del consumo de productos naturales y orgánicos Nature's Garden.

CAUSAS	EFECTOS
<p>El problema que desencadena el consumo y la demanda de productos naturales y orgánicos Nature's Gardens está influenciado por la promoción y publicidad que utilizan los medios de comunicación masiva a través de los cuales se construye un estereotipo de que todo producto "natural" no causa reacciones adversas con el pasar del tiempo.</p>	<p>Enfermedades crónicas como gastritis.</p> <p>Hipertensión</p> <p>Problemas renales</p>
<p>La automedicación también constituye una causa central para el aumento de la demanda de dichos productos, ya que los existe confianza en el producto. Por lo tanto el uso indiscriminado genera un consumo irresponsable.</p>	<p>Problemas hepáticos.</p>

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

5.02.02. Población y muestra

5.02.02.01. Determinación de la muestra

La muestra es un proceso general de la investigación se lo denomina técnica del muestreo.

- **Universo**

El universo de esta investigación corresponde a la población del sector de Solanda comprendida entre los edades de 30 a 65 años.

En esta investigación se realizará un estudio del consumidor, por lo que es necesario segmentar por grupos homogéneos, para de esta manera determinar los grupos que en mayor proporción consumen los productos Natures Garden.

- **Segmentación de mercado**

- ✓ **Enfoque de segmentación de mercado**

Es el proceso de dividir un mercado total en grupos compuestos por personas que poseen necesidades de productos similares. (Espinoza R, 2014)

Las variables a considerar para segmentar un mercado de consumidores son:

1. Variable Geográfica
2. Variable Demográfica
3. Variables Psicográfica

5.02.02.02. Segmentación de consumidores de productos Nature's Garden en la Parroquia de Solanda, D.M.Q

Tabla No 7. Segmentación de mercado por variables.

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	País: Ecuador Provincia: Pichincha Ciudad: Quito Parroquia: Solanda
DEMOGRÁFICA	Edad: 30 a 65 años Género: Femenino y Masculino
PSICOGRÁFICA	Clase social: Media baja y baja Estilo de vida: Factor cultural erróneo

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

5.02.03. Factores determinantes para obtener el tamaño de muestra.

- **Población**

La población objeto de estudio serán las personas que habitan en la parroquia de Solanda en el D.M.Q, en las edades comprendidas entre los 30 a 65 años. Dicha población está compuesta por 54,321 personas (VIII Censo de Población).

- **Muestreo**

Para realizar esta investigación se determinó un muestreo probabilístico en el que se realizaron entrevistas a profesionales de la salud, administradores de centros de nutrición y distribuidores directos de los productos naturales.

Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

e: Es el error maestro deseado, en tanto por uno. (5%)

p: Probabilidad de éxito (ej. 0,5)

q: Probabilidad de fracaso. (ej. 0,5)

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

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

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 54.321}{(0,05^2) * (54.321 - 1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.7225 * 13580.25}{(0,0025) * (54.320) + 2.7225 * 0,25}$$

$$n = \frac{36972.23}{135.8 + 0.680625}$$

$$n = \frac{36972.23}{136.480}$$

$$n = 270.89$$

n = 271 encuestas

5.02.04 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

5.02.04.01. Recolección y elaboración de la información.

Después de haber realizado la encuesta y determinado la muestra de la población, se procede a la recolección de datos, es decir el trabajo de campo, al igual que las entrevistas tanto a los profesionales de la salud como a los distribuidores y consumidores de estos productos.

Las técnicas utilizadas para este trabajo de campo son las siguientes:

- Encuestas a las personas comprendidas entre las edades de los 30 a 65 años de edad
- Entrevistas a profesionales de la salud
- Entrevista a consumidores y administradores de los productos Nature's Garden.

Trabajo de campo se requiere procedimientos que permita realizar una correcta y precisa investigación, entre ellas tenemos la investigación de campo, que tiene como fin recolectar la información válida para la investigación, para esto se ha realizado la el siguiente proceso:

Tabla 8. Proceso de recolección de datos y análisis de información.



▪ **Elaboración de datos**

En esta etapa los datos recogidos, durante la realización de trabajo de campo son resumidos, concisos y clasificados lo que implica a la realización de la tabulación de datos.

▪ **Tabulación**

La tabulación se realiza con ayuda electrónica, para la cual se utiliza programas computarizados los cuales nos ayuden a presentar una información ordenada y lo mas concisa posible.

5.02.05 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.

5.02.05.01. Análisis de la información y procesamiento de datos.

Para la investigación se realizó el análisis de la información y presentación de resultados para lo cual se realizaron entrevistas y encuestas.

- **Entrevista**

Es una forma oral de comunicación interpersonal cuya finalidad es obtener información en relación a un objetivo (Acevedo & López, 2000). En esta investigación se aplica entrevistas a médicos de centros de salud del sector como a administradores de centros nutricionales.

- **Entrevista estructurada**

Es aquella que recoge la información precisa sobre aspectos determinados, debido a lo cual, suele ser muy rígida y su conducción depende de una estructura predefinida. (Acevedo & López, 2000). Para esta investigación se realizó una entrevista estructurada para los distribuidores directos de Natures Garden con el fin de conocer cuáles son los productos, cuyo modelo se encuentra en el anexo.

- **Entrevista no estructurada**

Esta entrevista no requiere la realización de ningún tipo de preparación previa, el investigador se guía por los temas o ámbitos informativos de los que quiere obtener información. (Acevedo & López, 2000). Para esta investigación se realizó una entrevista no estructurada para los profesionales de la salud de los diferentes centros médicos, con el fin de conocer su punto de vista acerca de los productos naturales y si recomiendan su consumo.

- **Encuesta**

Es un método de recolección de información, por medio de un cuestionario, recoge opiniones u otros datos de la población a ser estudiada, tratando diversos temas de interés. (Gerber).

Para esta investigación se realizó encuestas a las personas de edades entre los 30 y 65 años de la parroquia de Solanda, con el objetivo de conocer si consumen productos Natures Gardens y cuál es el nivel de consumo de los mismos.

5.02.06. Diagnóstico de la situación

Se realizó una investigación preliminar en la cual se determinó que los productos naturales Nature's Garden que más consumen las familias del sector son productos multivitamínicos y desintoxicantes del organismo los mismos que son ofertados en centros naturistas y vendedores de puerta en puerta.

De acuerdo a los datos obtenidos se realiza un análisis de la situación del entorno en el que se desenvuelven las personas de la parroquia de Solanda, es decir la misma que está enfocada en personas de 30 a 65 años, estado civil indistinto, culturas diferentes y clase social indistinta.

5.02.06.01. Proveedores de los productos Natures Garden

Una de las necesidades de las personas es sanar sus dolencias a través de productos sin necesidad de asistir a una consulta médica previa, es por eso que en el Ecuador existe una gran oferta de productos a base de compuestos naturales, buscando satisfacer esta necesidad.

Los productos naturales y orgánicos son pocos en su cantidad y resultados obtenidos, según la Organización Mundial de Salud (OMS), es por esto que se requiere analizar los riesgos y beneficios que estos pueden traer consigo al pasar del tiempo, para así poder realizar una selección adecuada para sus uso o consumo, pero aún así en el mercado ecuatoriano los centros naturistas y distribuidores son los principales ofertantes

de este tipo de productos, en los cuales por lo menos se ofrecen veinte de este tipo de productos. Es importante determinar la oferta de los productos Natures Garden (multivitamínicos y desintoxicantes del organismo) que se ofrece en el mercado para ello se ha realizado una investigación en los centros naturistas, centro nutricionales y distribuidores directos en la Parroquia de Solanda.

5.02.06.02. Principales productos con mayor consumo

Nature's Garden es una empresa que distribuye productos naturales y medicinales dentro de la parroquia de Solanda, en el se determinó a través de una entrevista al distribuidor directo del sector que existe una mayor rotación de los siguientes productos:

5.02.06.02.01. Desintoxicantes del organismo

Hepalive

Es un producto natural depurador hepatobiliar, elimina cálculos de la vesícula, estimula la función de bazo eliminando toxinas en la sangre, elimina sustancias tóxicas del hígado.



Gráfico No 1. Presentación farmacéutica del Hepalive.
Fuente Catálogo virtual de Natures Garden.

✚ Chankalive

- Expulsa cálculos biliares y renales
- Alivia la inflamación de vías urinarias
- Desinflama la próstata
- Cálculos a la vesícula (arenillas)
- Reduce y mantiene los niveles normales de úrea y ácido úrico.



Gráfico No 2. Presentación farmacéutica del Chankalive.
Fuente Catálogo virtual de Natures Garden

✚ HepaComplex Forte

Es un producto regenerador hepático compuesto por Coenzima-Q, silimarina 140 mg y complejo B (Vitaminas B1 – B2 – B6 – B12). Esta indicado para:

- Hígado Graso
- Abuso por Alcohol y Comidas
- Trastornos Hepáticos (hepatitis, cirrosis)
- Regenerador Celular



Gráfico No 3. Presentación farmacéutica del Hepa Complex.
Fuente: Catálogo virtual de Natures Garden

5.02.06.02.02. Suplementos nutricionales y multivitamínicos

Nutriforte

Bebida nutricional para toda la familia que contiene cereales vitaminizados, ideal para toda la familia por su delicioso sabor y valor nutritivo. Fórmula enriquecida con DHA

Beneficios.

- Aporta con 20 vitaminas y minerales
- Favorece el normal desarrollo del cerebro y sistema nervioso
- Contribuye al crecimiento y el desarrollo



Gráfico No 5. Presentación farmacéutica del Nutriforte.

Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

✚ Noni juice

Un suplemente medicinal, aumenta tu rendimiento físico y mental con Jalea Real de la Abeja Reina. Es un producto para toda la familia.

Beneficios

- Desintoxica el colon
- Purifica la sangre
- Aumenta la potencia sexual
- Problemas de anemia
- Alivia dolores artríticos



Gráfico No 6. Presentación farmacéutica del NONI JUICE.
Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

Vita toro

Potente tónico con vitaminas y minerales para toda la familia.

Excelente tratamiento para:

- Anemia
- Reconstituyente cerebral
- Raquitismo
- Debilidad corporal
- Dolores de huesos
- Cansancio
- Aumenta la energía del cuerpo
- Estimula el apetito
- Dolor de cabeza



Gráfico No 7. Presentación farmacéutica de Vita Toro.
Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

5.02.06.02.03. Suplementos y multivitamínicos infantiles.

✚ Emulsión Noni Kids

Emulsión a base de hígado de bacalao, aceite de linaza y noni. Fortalecido con vitaminas A y D.

- Favorece la inteligencia de los niños
- Es valioso para la formación de huesos y dientes
- Contribuye al desarrollo físico y mental de los niños
- Ayuda en el desempeño del sistema nervioso y a mejorar funciones motoras y sensoriales.
- Ayuda a aumentar defensas naturales contra las infecciones.
- Mejora la agudeza visual.



Gráfico No 8. Presentación farmacéutica del Noni Kids.
Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

Complejo B +Vitamina C

Multivitaminicos que ayuda al crecimiento y aumenta el apetito y la vitamina C aumente las defensas.

Complejo B

Beneficios:

- Agotamiento físico y mental
- Desnutrición
- Pérdida del apetito
- Enfermedades prolongadas
- Sube los niveles de glóbulos rojos
- Mejora el sistema nervioso
- Ayuda al crecimiento

Vitamina C

- Refriado Común
- Bronquitis

- Asma
- Protege el sistema respiratorio
- Deficiencia Inmunológica



Gráfico No 9. Presentación farmacéutica del Complejo B + Vitamina C.
Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

5.02.06.02.04. Tratamiento antiparasitario

Tratamiento eficaz para eliminar áscaris lumbricoides, oxiuros.

Elimina síntomas tales como:

- Constante picazón del ano.
- Evita la salivación.
- Mareos y vómitos
- Castaño nocturno de dientes.
- Falta de apetito.



Gráfico No 10. Presentación farmacéutica del Tratamiento antiparasitario.
Fuente Catálogo virtual de Nature's Garden

5.02.07. Tipo de publicidad que se utiliza

La publicidad que se usa para promocionar los productos Nature's Gardens se realiza a través de la comunicación en medios masivos pagados por el anunciante cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar.

5.02.07.01. Promoción

Los medios de difusión utilizados por la empresa Natures Garden tiene como finalidad informar, persuadir y dar a conocer acerca de lo que se comercializa y para de esta manera llegar al consumidor utilizan:

- **Medios masivos.-** Son medios que tienen un solo emisor y varios receptores por tal motivo captan el mensaje inmediatamente.
- **Medios auxiliares o complementarios.-** Son los que captan el menor número de personas
- **Medios alternativos.-** Formas nuevas de promoción.

A continuación se presentan los medios masivos más utilizados:

5.02.07.01.01. Medios masivos

- **Televisión**

Este es uno de los medios más utilizados para la difusión de los productos naturales Natures Garden, ya que a través de este medio el mercado meta puede tener un panorama más claro de lo ofertado.

- **Radio**

Una de las ventajas son los costos bajos y se puede cambiar un mensaje de manera más rápida. Este no es un medio muy eficaz para la promoción de estos productos puesto que los consumidores no saben cómo es el producto, solo se basan en suposiciones de lo que escuchan.

- **Periódicos**

Es un medio de comunicación ideal para los anuncios locales, sus principales ventajas son la actualidad, flexibilidad y amplia cobertura.

- **Internet**

En la actualidad es uno de los medios de comunicación audiovisual más conocido es el internet, ya que a través del mismo se pueden realizar anuncios en redes sociales que es lo más visitado hoy en día, por tal motivo este medio sería uno de los mejores para dar a conocer los productos naturales Nature's Garden.

5.02.07.01.02. Medios complementarios

- **One to one**

Es una estrategia de marketing que considera que cada cliente es único por lo tanto necesita de una atención personalizada con el fin de conocer sus preferencias, gustos para de esta manera determinar las necesidades existentes.

5.03. PROPUESTA Y RESULTADOS

5.03.01. Propuesta

5.03.01.01. Componentes: Desarrollos de modelos

Tipos de cambios que requieren el mercadeo social.

- **Cognitivos**

La aplicación se hace indispensable debido a que el cambio parte de la buena información que posean los consumidores, permitiendo adquirir conocimiento en lo que se está haciendo y en lo que se debe hacer, siendo el caso del consumo responsable.

- **De valores**

Cuando los consumidores se encuentran informados acerca del consumo responsable de productos naturales y orgánicos Nature's Garden adopten una nueva cultura y formas de hábito en el uso de estos productos.

5.03.01.02 ¿Qué nos proponemos cambiar?

Se propone cambiar las ideas, hábitos, comportamientos teniendo en cuenta el estado actual y el nivel de consumo de productos naturales Nature's Garden y llegar al grupo objetivo con las propuestas planteadas.

Los elementos claves (Chías J, 1995) para el diseño de las estrategias "6 "p" del marketing social que ayudan a influenciar a un público objetivo a rechazar, aceptar un comportamiento, suponga un "beneficio" para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto los cuales son:

1. PRODUCTO

Productos naturales y orgánicos Nature's Garden, y el diseño de una propuesta de consumo responsable

2. POBLACION

Personas entre las edades de 30 a 65 años.

3. PRECIO

Algunas de los consumidores de los productos afirman que han conseguido buenos resultados con la administración de estos productos por lo cual están dispuestas a pagar el precio que sea estimado.

4. PLAZA

La investigación se realizó en la parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito

5. PRESENTACION

Desintoxicantes del organismo, suplementos nutricionales, multivitamínicos, productos para el sistema óseo y muscular, salud sexual y belleza e higiene personal.

6. PROMOCION

Los productos Natures Garden se promocionan en los medios de comunicación masiva y también de visita domiciliaria.

A continuación presentamos las 6 "C" del marketing social:

1. CONSUMIDORES

Los consumidores son las personas de 30 a 65 años de la Parroquia de Solanda que adquieren estos productos para aliviar sus patologías o dolencias sin una previa visita médica con profesionales de la salud.

2. COMPETIDORES

Como competidores directos de estos productos tenemos a la empresa Herbalife, que ofrece diferentes alternativas en mejoras de las mismas necesidades de los consumidores.

También se encuentran los centros nutricionales, que proporcionan al consumidor dietas alimentarias, batidos de frutas adicionándole fármacos.

Los centros naturistas ofrecen productos naturales de otra marca que en la mayoría de los casos son de productos farmacéuticos OTC.

❖ Fortalezas y debilidades de los competidores:

Herbalife

Tabla No 9. Fortalezas y debilidades de Herbalife (mayor competidor).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento en el mercado • Fidelidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información de los productos ofertados • Sus productos pueden causar efectos secundarios • Si no consumen los productos de forma constante no causa efecto farmacológico.

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Centros Nutricionales

Tabla No 10. Fortalezas y debilidades de los centros nutricionales del sector.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Realizan un seguimiento al cliente del tratamiento propuesto. • Realizan promociones para atraer al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos pueden causar efecto-rebote • Sus productos son poco confiables.

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Centros Naturistas

Tabla No 11. Fortalezas y debilidades de los centros naturistas del sector.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poseen diversos productos que pueden ofrecer a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta libre de productos farmacéuticos

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

3. CANALES

Los canales de distribución son utilizados para que los productores pongan a disposición de los clientes finales, para su consumo así:

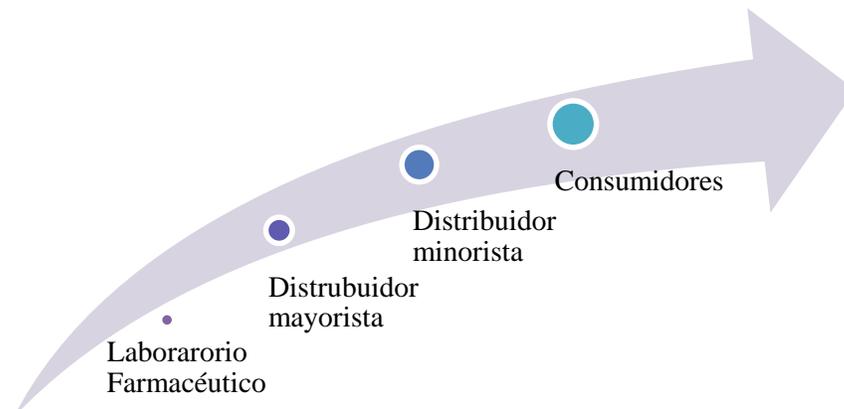


Grafico No 11. Canales de distribución utilizados por la empresa.

4. COSTOS

Los precios de los productos Nature's Garden oscilan entre \$10 a 25 dólares por lo que los consumidores sienten que es un beneficio.

5. CONTEXTO

A continuación se presenta los factores externos de la investigación.

- **Entorno político**

Es necesario analizar que se realicen con el proceso de investigación, tales son las leyes que respaldan al consumidor para que no sea engañado como la Ley de Defensa del Consumidor.

- **Entorno social.**

Este estudio está enfocado en las personas de las edades comprendidas entre los 30 y 65 años que consumen los productos naturales Nature's Garden, el factor cultural acerca de estos productos proviene de muchos años atrás y aun no se ha erradicado, y por esa razón es que la mayoría de casos el consumo se debe a una influencia social o familiar.

- **Entorno cultural**

Los productos naturales y orgánicos Nature's Garden tienen una buena acogida en la parroquia de Solanda por lo que existen diferentes proveedores de productos similares, como centros naturistas, centros nutricionales y en ciertos casos farmacias.

5.03.02. Propuesta para el consumo responsable de productos naturales

Nature's Garden

5.03.02.01. Propuesta de socialización social

La propuesta consiste en la realización de una guía informativa con una información científica y comprobada en la cual que refleje los efectos de riesgo que provoca el consumo irresponsable, factores que influyen al momento de adquirir productos naturales y orgánicos Nature's Garden.

Para la propuesta de socialización local se ha obtenido información en base a resultados acerca del consumo de productos naturales y orgánicos Natures Garden en las personas entre las edades de 30 y 65 años en la Parroquia de Solanda, se presenta la propuesta de una guía de información, la misma que consiste en promover la concientización del consumo responsable de dichos productos la cual podrá ser difundida a través de la emisión de trípticos y hojas volantes.

Nos enfocaremos primordialmente en la entrega de hojas volantes a las personas del sector para que tomen conciencia que su salud se encuentra en riesgo si recurren a la automedicación.

MODELO DE TRÍPTICO

ATENCIÓN!!!!

Una reacción adversa rápida, y potencialmente grave, puede ser un fenómeno alérgico a un planta.

La automedicación es una tendencia muy común, algunos expertos aseguran que el 90% de los pacientes toma medicamentos naturales sin consultar a un especialista.

¿Cuáles son los riesgos?

El automedicarse implica varios peligros potenciales.

El primero y más serio, es sufrir los efectos adversos.

Estas reacciones adversas pueden ser agudas y violentas o lentas y solapadas.

Cuida tu salud

Con los medicamentos no se juega
ESTÁ EN TUS MANOS

Consume responsablemente la medicina natural

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Los riesgos de la automedicación

Conozca los riesgos de este hábito que puede tener serias complicaciones y diversas consecuencias.

A estos productos naturales se les adjudican beneficios y propiedades nunca demostrados científicamente.



La población, en forma errónea, asume como veraces las informaciones transmitidas en la publicidad de estos productos.

Otro error frecuente de los pacientes es que consultan a los dependientes de las farmacias qué remedio les puede servir para alguna dolencia. Esta persona no tiene formación para indicar o sugerir medicamentos.



Seguir sus consejos en forma confiada puede implicar riesgos y consecuencias negativas.

Además, sus efectos tóxicos se potencian, poniendo en riesgo la salud de la persona que los consume.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

- ✚ **Propuesta de incentivar a las personas de la Parroquia de Solanda, que consumen estos productos que lo hagan con la respectiva evaluación de un profesional de la salud, ya que esto mejorara su estilo y calidad de vida.**

Es de vital importancia una evaluación por parte de un médico antes de empezar a consumir fármacos, esto ayudará a mejorar la calidad de vida nutricional sin riesgo de afectar la salud de los consumidores de productos naturales y orgánicos Nature's Gardens, que pueden interferir en el correcto funcionamiento del organismo.

Además es prescindible la difusión de aspectos nutricionales, efectos secundarios y las recomendaciones de la medicina natural que se encuentra a la venta en el mercado para ello se realizará un análisis previo a los consumidores de esta información para así evitar que compren un productos que no esté acorde con sus necesidades patológicas y de esta manera puedan causar efectos adversos durante el tratamiento con los productos naturales y orgánicos.

La propuesta también está enfocada a dar a conocer las mentiras que existe detrás de la venta de la medicina natural "Nature's Garden", debido a no existir un control médico en la administración de estos productos, en la actualidad se ha incrementado el número de personas que se automedican sin previo diagnóstico, por lo que pueden causar un estado anormal en el funcionamiento del organismo, debido a que no conocen hechos científicos que demuestre la eficacia y los efectos nocivos que estos causan.

✚ MODELO DE HOJA VOLANTE



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

5.03.03. Resultados

5.03.03.01. Desmitificación de los argumentos del consumo de la medicina natural (Productos naturales y orgánicos Nature's Garden)

En la parroquia de Solanda existe aún un factor cultural erróneo acerca de la medicina natural, supuestamente porque todo lo natural no causa daño a largo plazo, para esto se promocionan una cantidad considerable de productos naturales los cuales ofrecen una mejoría en la calidad de vida de los consumidores, pero estos al pasar de los días pueden alteraciones en el fisiología del organismo, para ello se debe actuar bajo la prescripción médica de un especialista de la salud. A continuación se presenta la opinión de dos profesionales de la salud acerca de cómo influye y está incrementando la automedicación con productos naturales y orgánicos Natures Garden en la Parroquia de Solanda.

5.03.03.02. Punto de vista acerca de los productos naturales Nature's Garden y si los recomendarían los médicos de sector.

- **Dr. Celso Lima**

La medicina natural como comúnmente se la conoce, juega un papel engañoso frente a los pacientes, se puede decir que es mas por marketing de las empresas que las promocionan en su mayoría son perjudiciales y mucho más si no existe una consulta médica previa, por ello es importante que cuando existan los primeros

efectos secundarios a causa de la medicina natural acudan a un centro de salud antes de que el cuadro patológico empeore, en lo personal no suelo recomendar este tipo de productos porque cada paciente requiere de un tratamiento individual de acuerdo a los síntomas existentes.

- **Dr. Víctor Hugo Cónodo.**

Los productos naturales en algunos casos no cumplen con el efecto farmacológico deseado sí no se los consume continuamente, en otros casos pueden causar complicaciones tanto al hígado como al riñón por una mala administración del medicamento. Por esta razón se recomienda que antes de hacer uso de estos productos se consulte con un médico en cual le propiciara de una información científica y verídica conveniente acerca de las necesidades y estado de salud de cada persona.

Existe una amplia gama de estos productos en el mercado que se venden sin prescripción médica y a bajo costo pero las personas que los consumen son más propensas a desarrollar cuadros patológicos graves las mismas que pueden conllevar a hospitalizaciones y en algunos casos hasta la muerte.

5.03.03.03. Entrevista a distribuidores de productos naturales y orgánicos

Nature's Garden, en la Parroquia de Solanda, barrio Santa Rita.

- **Entrevista a la Sra. Beatriz Basantes, representante de la empresa**

1. ¿A qué se dedica la empresa?

Natures Gardens es una empresa que se dedica a la comercialización de productos naturales que mejoran la calidad de vida de nuestros clientes.

2. ¿Qué tipo de productos tienen mayor acogida dentro del sector?

Los productos que tienen mayor rotación son los suplementos nutricionales y multivitamínicos y en un segundo lugar los productos que ayudan a desintoxicar el organismo.

3. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Nature's Gardens para vender sus productos?

La venta se lo realiza por medio de catálogos, y se utiliza en mercado en red y lo que más hemos tenido aceptación es el boca a boca con los clientes.

4.- ¿La empresa se ha ido expandiendo, dentro del sector?

Si la empresa se ha ido fidelizando con el cliente, debido a los efectos que consiguen sin dejar a un lado las estrategias de marketing que la empresa ha impulsado.

5.- ¿Cómo impacta el producto con respecto al consumidor?

El cliente piensa que el producto natural es de largo tratamiento pero que no afecta al organismo y ese es un punto a nuestro favor. Claro que el mismo debe estar controlado bajo una dieta alimentaria y un cuidado en sí mismo.

6.- Los productos Nature's Gardens son vendidos en mayor proporción como venta directa o en centros naturista.

Nuestros productos son vendidos en un 60% en venta directa (bajo pedido), un 30 % en centros naturistas y un 10% con el distribuidor directo.

7. ¿Existe algún tipo de capacitación para los distribuidores mayoristas o minoristas del producto?

No existe capacitación alguna a los distribuidores, ocasionalmente se da una charla una vez al año, pero no es continua.

5.03.03.04. Investigación a un grupo de consumidores de productos naturales Nature's Garden entre las edades de 30 y 65 años.

De acuerdo a la investigación y las encuestas realizadas los mayores consumidores de estos productos son las mujeres debido a que son más fáciles de ser persuadidas por el marketing publicitario. Dentro del estudio se pudo determinar la razón existente para el incremento de demanda, es la influencia social y familiar que conllevan al uso del mismo.

Un buen porcentaje de estas personas lo han consumido sin evaluación de un médico y no han obtenido resultados esperados, sin embargo existe un elevado porcentaje de personas que consumen los productos de manera mensual, pero eso no significa que sean confiables y que recomienden su uso. Existe un grupo muy reducido de las personas que consumen estos productos responsablemente.

Un grupo elevado de consumidores conocen de los productos naturales Nature's Garden por lo que determina la existencia de una sobreoferta de estos productos en el mercado, las personas en estudio se han informado de la existencia de estos productos a través de la prensa, radio ya que son los medio de transmisión de estos productos para llegar el cliente final.

CAPITULO VI

6.1 Recursos

Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles. (Wikipedia, 2013)

6.1.1 Recurso Humano

- ✓ **Consumidores.-** Población de la parroquia de Solanda.
- ✓ **Distribuidores directos.-** Sra. Beatriz Basantes
- ✓ **Médicos del sector.-** Dr. Celso Lima y Dr. Víctor Hugo Cóndo
- ✓ **Investigadora.-** Nathaly Tito A.

6.1.2 Recursos físicos

- ✓ Sucursal Sur, Natures Gardens
- ✓ Biblioteca del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

6.1.3 Recursos tecnológicos

- ✓ Equipo de cómputo
- ✓ Flash memory

6.1.4 Recursos materiales

- ✓ Papel boom
- ✓ Esferos
- ✓ Hojas volantes y trípticos.

6.1.5 Recurso Financiero

- ✓ Transporte
- ✓ Impresiones
- ✓ Reproducción de encuestas
- ✓ Volantes y trípticos

6.02. Presupuesto

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

La propuesta de campaña fue creada con el propósito de dar a conocer este segmento de personas los beneficios y ahorro que pueden conseguir al dejar de tomar estos productos naturales y orgánicos de forma irresponsable, al formar parte de la autoconcientización y consumo responsable y de esta manera conseguir un mejor estilo de vida sin llegar a ser dependientes de dichos productos.

Presupuesto general

1. Recursos Humanos Técnicos:		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
1.1.	Estudiante del ITSCO efectuando el presente Proyecto.	Debido a ser la principal beneficiaria del Proyecto no recibe remuneración.	no aplica
1.2.	Tutor asignado del ITSCO	Varias consultas, costo incluido en el pago final al ITSCO.	no aplica
1.3.	Autoridades y docentes del ITSCO.	Costo incluido en el pago final al ITSCO.	no aplica
2. Recursos Humanos relacionados con al proyecto:		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
2.1.	Consumidores de productos naturales y orgánicos.	No se considera un pago para ellos.	0,00
2.2.	Representante de la Empresa Nature's Garden (Sur)	No se considera un pago para ellos.	0,00
2.3.	Médicos del sector.	No se considera un pago para ellos.	0,00

3. Recursos Bibliográficos:		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
3.1.	Biblioteca del ITSCO.	El costo de su uso se encuentra incluido en el pago final al ITSCO.	no aplica
3.2.	Bibliotecas de Universidades de Quito.	Los usuarios no pagan por acceder a ellas.	no aplica
3.3.	Recursos Bibliográficos localizados Google Académico.	20 horas de uso de internet.	10,00
3.4.	Revistas y periódicos locales con noticias sobre el tema del Proyecto.	Adquisición de algunos de ellos.	10,00
4. Recursos Materiales (elementos que se gastan o que son fungibles):		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
4.1.	Materiales de oficina: lápices, bolígrafos, borradores, libretas de apuntes, flash memory, CDs.	Entre todos ellos.	50,00
4.2.	Materiales para la investigación: papelógrafos, marcadores, archivos en PowerPoint.	Entre todos ellos.	20,00
5. Recursos Equipos (elementos que no se gastan rápidamente, elementos tecnológicos, otros):		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
5.1.	Equipos de oficina: computadora fija, escáner, impresora.	Costo de adquisición de todos ellos.	800,00
5.2.	Equipos para Trabajo de Campo: cámara fotográfica, laptop.	Costo de adquisición y/o alquiler de todos ellos.	50,00
6. Recursos de Logística en General:		Costo por unidad (US\$)	Subtotal US \$
6.1.	Por Transporte: transporte público y privado para desplazarse hacia el sector.	Diez viajes de ida y vuelta.	10,00
6.2.	Por Alimentación: para la investigadora durante las jornadas que dure el trabajo (encuestas, entrevistas, talleres, otros): ... días.	Cinco días de trabajo	10,00
6.3.	Por fotocopias y reproducción de material bibliográfico.	Varios.	75,00
TOTAL GLOBAL DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO (US\$)			1035,00

6.02. Cronograma

		2014																								
		MESES																								
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR E				OCTUBRE				
N. o	ACTIVIDAD	SEMANAS																								
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	
1	Elaboración del documento del Plan de Proyecto de Grado.	✓	✓																							
2	Aprobación del Plan de Proyecto de Grado por autoridades del ITSCO y designación de Tutor.			✓																						
3	Elaboración de la Sección ANTECEDENTES: Introducción General al Tema + Contexto Macro, Meso y Micro.					✓																				
4	Elaboración de la Sección ANTECEDENTES: Justificación					✓																				
5	Elaboración de la Sección ANTECEDENTES: Definición del Problema Central (Matriz T)						✓	✓																		
6	Elaboración de la Sección ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS: Mapeo de Involucrados.									✓	✓															

6.03. Plan Operativo Anual (POA)

Tabla No 21. Plan Operativo Anual

ACTIVIDAD	RECURSOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
1. Recursos	Recurso humano -Investigadora: Nathaly Tito -Población de sector. -Director de la distribuidora de productos Natures Gardens.	Para determinar el análisis y la influencia de los productos Nature's Gardens, dentro del proceso realizaremos encuestas para determinar la demanda satisfecha.	Daysi Nathaly Tito A.	1 meses	\$10,00
	Recursos físicos -Centro de Computo Biblioteca de la - Universidad Central del Ecuador	Recolectar los datos necesarios para realizar la encuesta basándonos en hechos actuales.	Daysi Nathaly Tito A.	1 semana	
	Recursos materiales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo de computo ▪ Flash memory ▪ Papel, bolígrafos 	Analizar las estrategias de marketing que utilizan la distribuidora de productos Natures Gardens.	Daysi Nathaly Tito A.	1 semana	

<p>3. Cronograma</p>	<p>Recurso tecnológicos -Computadora -Internet -Flash memory</p> <p>Recursos físicos Cuadernos Esferos</p> <p>Recursos Humanos -Población del sector. -Involucrados directos -Investigadora: Nathaly Tito.</p>	<p>Realizar una muestra poblacional</p> <p>Determinar los factores desencadenantes para que se produzca la automedicación.</p> <p>Analizar la conducta del consumidor frente a los productos Nature's Garden.</p> <p>Medir como influye la publicidad en la demanda de productos Nature's Gardens.</p>	<p>Nathaly Tito A.</p>	<p>2 meses</p>	<p>\$20,00</p>
--------------------------	---	--	------------------------	----------------	----------------

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

CAPITULO VII

7. 01. CONCLUSIONES

La aparición de los productos naturales y orgánicos Nature's Garden han hecho que su consumo se eleve de una manera considerable de tal manera que las personas por facilidad adquieran estos productos en vez de acudir a una previa consulta con un médico para el análisis y prescripción correcta del fármaco a recibir tras una valoración médica.

Se llegó a la conclusión que los pobladores del sector consumen productos naturales y orgánicos Nature's Garden en un 76 %, de los cuales la prevalencia se da en grupos de edad 35 a 60 años, en cuanto al género se refleja mayor automedicación en las mujeres que en los hombres y el nivel prevalente de educación es la secundaria o ciclo básico.

El consumo de productos naturales y orgánicos se ha elevado y lo hacen sin un control adecuado debido a que la mayoría de las personas del sector en estudio, están influenciadas por la sociedad y por las campañas de publicidad masiva.

El factor que conlleva a la consumo de la medicina natural es el desconocimiento, el débil proceso de atención de los procesos de salud y la percepción de la calidad de atención que reciben en el sector de Solanda, D.M.Q.

Una vez analizada la oferta y la demanda de los productos naturales y orgánicos en la Parroquia de Solanda, se obtiene como resultado que en el mercado existe una variedad de estos productos y varios puntos de venta del mismo como centros naturistas, farmacias y distribuidores directos. Así como también existe la venta por catalogo es decir una venta personalizada bajo pedido.

Cabe recalcar que los productos naturales y orgánicos al ser comercializados como suplementos alimenticios y nutricionales por lo general no cuentan con un riguroso control sanitario, porque no tendrían efecto medicamentoso, por lo tanto cualquier persona lo vende sin receta médica. Inclusive hay un sistema piramidal de negocios atrás de todo esto, cualquier persona interesada en ganar dinero lo vende y convence a otros para que lo consuman.

El consumo de estos productos por un tiempo prolongado y sin supervisión, han causado efectos colaterales en el tubo digestivo, problemas a nivel hepático, debido a que no son inocuos en muchas personas, por la misma condición de la sensibilidad a algunos componentes de la formula. De hecho, dice que algunos de los componentes que prometen energía, pueden llegar a desencadenar repercusiones cardiovasculares.

7.02 RECOMENDACIONES

Se recomienda socializar la guía informativa propuesta en este trabajo, con el fin de impartir información verídica y científica en el cual el consumidor se sienta seguro de los productos que están consumiendo y cuáles son las leyes en las que puede ampararse si se ve afectado en algún momento.

Para conllevar la acción de concientización en el consumo responsable de productos naturales y orgánicos se dispondrá de un tríptico el mismo que cuenta con la información concisa y adecuada para el consumidor.

Para obtener mejores resultados con la socialización en el consumo responsable de dichos productos se creó una hoja volante, la cual facilitará la interacción entre nuestro proyecto y el consumidor.

Se recomienda al consumidor, antes de la administración de cualquier producto natural y orgánico cuente con la suficiente información para el consumo de los mismos.

8. TERMINOLOGIA

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Demanda.- Cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Marketing social.- El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o,

por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Chías, 1995).

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Producto Natural.- Sustancia que sirve para curar o prevenir enfermedades, o para calmar un dolor, se preparan a base de sustancias naturales.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Uso racional.- Implica que es necesario utilizar un medicamento con la indicación adecuada.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEVD (2003). Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. Extraído el 15 de septiembre del 2014, desde <http://www.aevd.ec/>

Acevedo & López (2010). (En línea). Consultado el 15 de septiembre del 2014

Aguilar Canela, Alina (2007). *Ciencias Farmacéuticas: ventas de medicina sin recetas*. México: Puebla UDLA

Aguzzi Alejandra y VIRGA, Carolina (2009). *Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad*. Argentina: AVFT vol.28, no.1

Consumo inteligente (2013). Extraído el 20 de agosto desde http://www.plannegocios.com/plan_negocios/plan_estrategico?gclid=CMX6itGapsECFVVp7Aod4VwAGQ

Foster, V. (2010). Retorne a lo natural y Viva más y mejor. En A.D. Orrego (Ed). Florida (Buenos Aires): Asociación Casa Editora Sudamericana.

Espinoza, R. (2014, Mayo 15). Marketing y ventas, segmentación del mercado, extraído el 11 de agosto del 2014, desde <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Kloter, P. (1971). Social Marketing. Strategies for changing public behavior. EEUU. Ed American Marketing Asociation.

Kregar Gabriela. (2005). ¿Qué se entiende por automedicación? Rev. Acta farmacéutica Boranense, 24.

Huerta, E. (2013, Agosto 30) Productos naturales ¿Tóxicos y peligrosos o inofensivos y saludables? Extraído el 25 de agosto del 2014, desde <http://www.aarp.org/espanol/salud/expertos0/elmer-huerta/info-08-2013/efectos-secundarios-productos-naturales.html>

Lasa, A. (2009, Octubre 14). Calidad de vida, extraído el 21 de agosto del 2014, desde <http://calidadvital.blogspot.com/>

Murcia, R.C. (2011, Agosto 20). Beneficios y efectos nocivos de los productos naturales. Extraído el 04 de septiembre del 2014, desde <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/7665188/Beneficios-y-efectos-nocivos-de-los-Productos-Naturales.html>

Pontificia Universidad Católica de Chile (2013). Aliméntate sano. Extraído el 25 de agosto del 2014, desde <http://www.alimentatesano.cl/index.php>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002). Ley de Defensa del Consumidor.

Recio, P. (2014, Octubre 11). Médicos alertan sobre efectos secundarios de productos naturales. Extraído el 01 de septiembre del 2014, desde http://www.nacion.com/nacional/salud-publica/Medicos-efectos-secundarios-productos-naturales_0_1418658212.html

Samaniego, Edgar. (13 de Septiembre de 2009). Los peligros de la Automedicación. Diario Hoy.

Samaniego E, Echeverría J, Valle N, Vargas E, Darquea L Rosero L (2009). Los medicamentos del Ecuador: de la realidad a la utopía. Quito: Ed Universitaria.

Trelles Ordóñez, Ricardo Javier Sigcho Jácome, Gabriela Carolina. (2012, Enero 24). Determinación de los hábitos de automedicación de la población de los cantones Zamora y Yantzaza. Obtenido de Determinación de los hábitos de automedicación de la población de los cantones Zamora y Yantzaza. Desde: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/1668>

Univisión Salud. (2014) Efectos secundarios de los productos naturales. Extraído el 01 de septiembre del 2014, desde <http://salud.univision.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/efectos-secundarios-de-los-remedios-naturales>

10. ANEXOS

1. Mapeo de involucrados.
- 2.- Matriz de análisis de involucrados.
- 3.- Árbol de problemas
- 4.- Árbol de objetivos
5. Encuesta
6. Tabulación y análisis de encuestas.
7. Base Legal

ANEXO No 1

Tabla No 12. Mapeo de Involucrados.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

ANEXO No 2

Tabla No 13. Matriz de Análisis de involucrados.

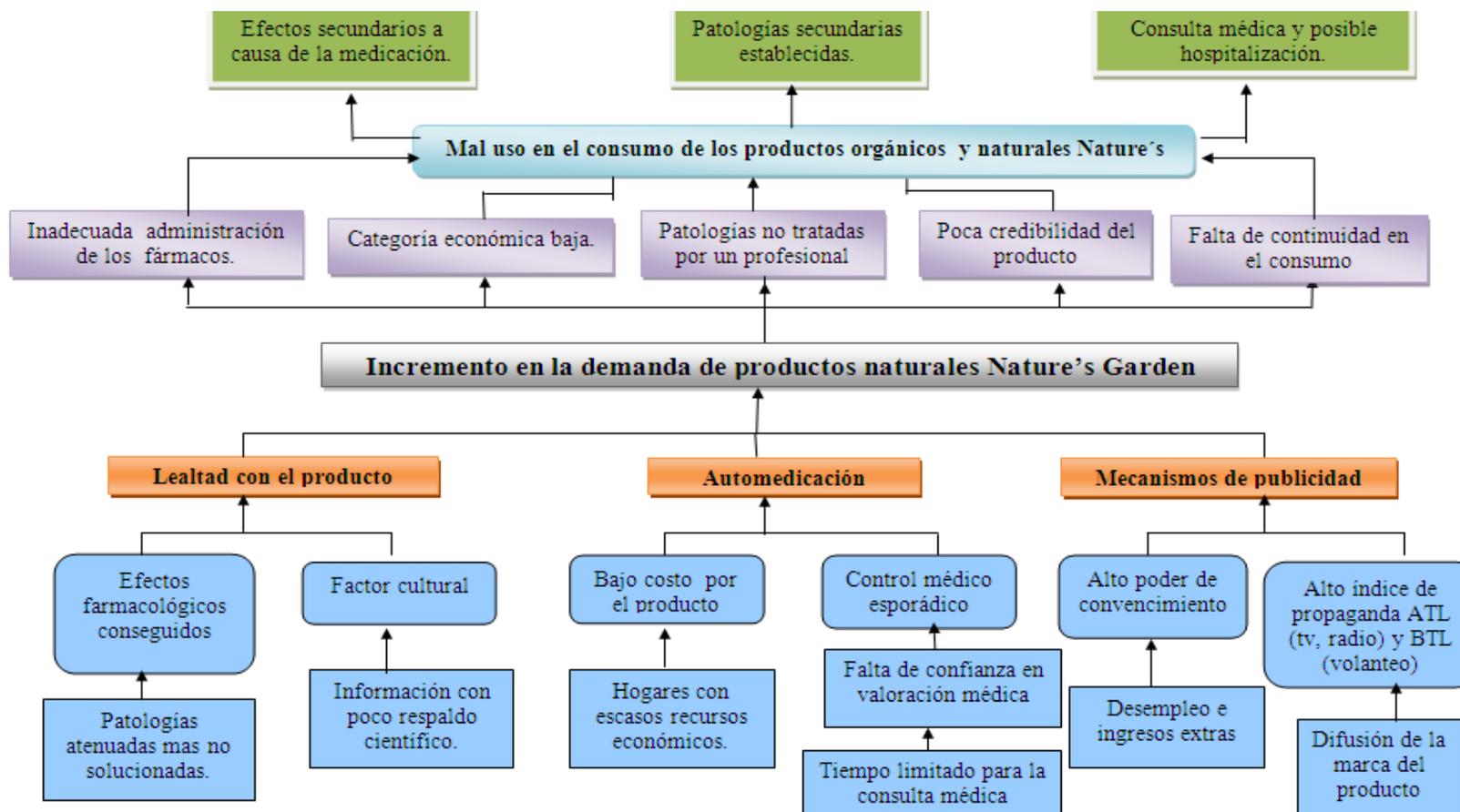
Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Distribuidores	<p>Crecimiento en el volumen de ventas.</p> <p>Venta directa y personalizada.</p> <p>Mayor control en el reclutamiento e incorporación de personal.</p>	<p>Inadecuado sistema de información.</p> <p>Poca credibilidad del producto.</p> <p>Falta de continuidad en el consumo.</p>	<p>Variedad de productos naturales</p> <p>Facilidad de expresión.</p> <p>Fácil adaptación.</p> <p>Trabajo sin límite de horarios.</p> <p>Disponibilidad de tiempo.</p>	<p>Proporcionar información correcta y verídica y masiva de los productos Nature's Gardens.</p> <p>Campañas de publicidad que incentiven a la automedicación.</p>	<p>Compromiso disminuido.</p> <p>Bajo financiamiento.</p>
Centro de Salud	<p>Farmacovigilancia al paciente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia activa • Disminución de clientes. • Dispensación de medicamentos sin prescripción médica. 	<p>Guía farmacoterapéutica.</p> <p>Información sobre la hepatotoxicidad.</p>	<p>Reuniones y talleres que permitan al personal a estar actualizada en el tema de dispensación.</p> <p>Brindar asesoría e información validada.</p>	<p>Compromiso relativo en el campo laboral.</p> <p>Innovación restringida para el cambio de estatus de trabajo.</p>

<p>Cientes/ consumidores</p>	<p>Concientización a que toda enfermedad debe ser revisada y analizada por un profesional calificado.</p> <p>Orientar a las personas sobre la necesidad de un diagnóstico médico.</p>	<p>Mentalidad errónea por parte de los consumidores</p> <p>Lealtad a la marca.</p> <p>Conocimientos generales de una patología con bases erróneas.</p>	<p>Dirigido al target medio alto y alto</p> <p>Venta directa</p> <p>Servicio personalizado</p>	<p>Promover la concientización en la automedicación como negativa.</p>	<p>Adquisición de productos a bajo costos.</p>
<p>Farmacias del entorno</p>	<p>Brindar una atención personalizada y amena al cliente.</p>	<p>Poca predisposición del personal a explicar la utilidad de los productos.</p>	<p>Permanencia en el mercado con diversidad de oferta.</p> <p>Ética profesional</p>	<p>Crear incentivos</p> <p>Productos dispensados basados en estudios científicos.</p>	<p>Competitividad entre farmacias independientes y de cadena.</p>

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

ANEXO No 3.

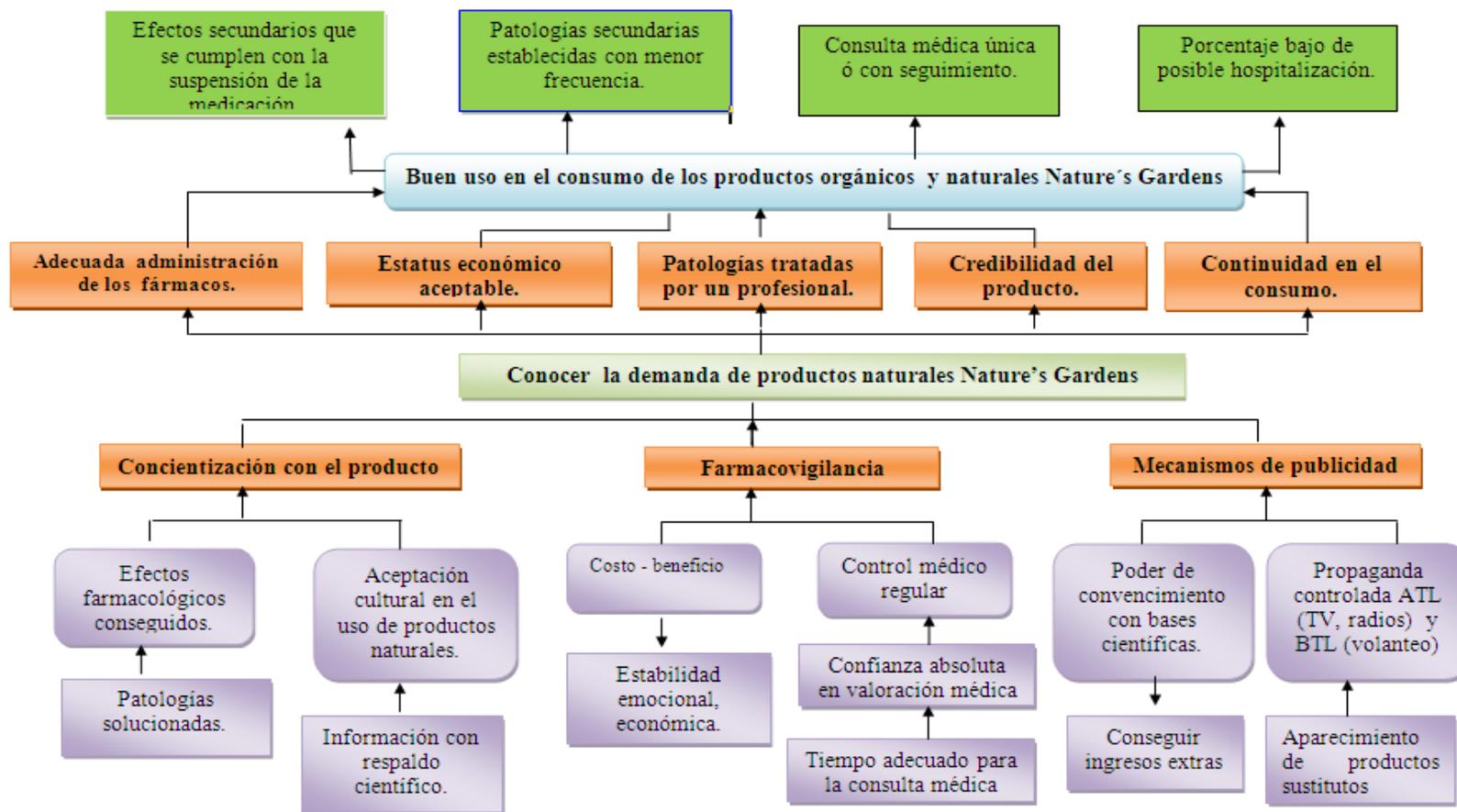
Tabla 14. Árbol de Problemas.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

ANEXO No 4

Tabla 15. Árbol de Objetivos.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

ANEXO 5.

Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia de Solanda

Determinación del impacto en el consumo de productos naturales Nature's Gardens.

1. Tipo de género

Femenino Masculino

2. Nivel de estudio

- a) Ninguna
- b) Básico
- c) Bachillerato
- d) Estudio superior

3. Cada cuanto tiempo visita al médico de su confianza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

4. ¿Consume Ud. productos naturales y orgánicos Nature's Garden?

Si No

5. Si Ud. ha consumido productos Nature's Garden. ¿Qué le llevo a Ud. a comprarlos?

- a) Influencia familiar
- b) Publicidad
- c) Decisión propia
- d) Otros

6. ¿A través de que medio de publicidad se enteró de la existencia de estos productos?

- a) Televisión
- b) Prensa
- c) Radio
- d) Vendedores directos

7. ¿Con que frecuencia compra dichos productos?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual

8. ¿Qué sección de los productos naturales y orgánicos Nature's Garden compra con mayor frecuencia?

- a) Desintoxicantes del organismo
- b) Suplementos nutricionales y multivitamínicos
- c) Productos para el sistema óseo y muscular
- d) Salud sexual
- e) Belleza e higiene personal

9. Si ha consumido productos Nature's Garden ¿Lo ha hecho con la evaluación de un nutricionista?

Si No

10. ¿Considera que los productos Naturales son confiables y efectivos?

Si No

ANEXO No 6

Análisis estadístico de la demanda de productos naturales Nature's Garden.

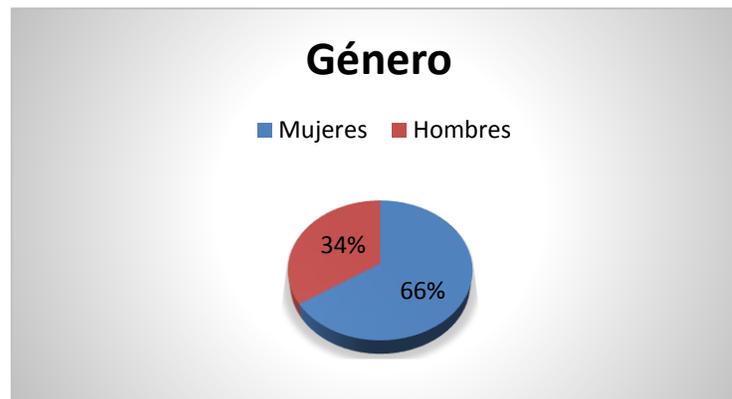
1. Tipo de género

Tabla 16. Grupo encuestado, pregunta 1

Mujeres	178
Hombres	93

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 12. Encuesta. Tipo de género.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis.

En esta pregunta podemos determinar que el mayor porcentaje de clientes son las mujeres por lo tanto se dejan persuadir fácilmente por la empresa para la compra de productos naturales Nature's Garden.

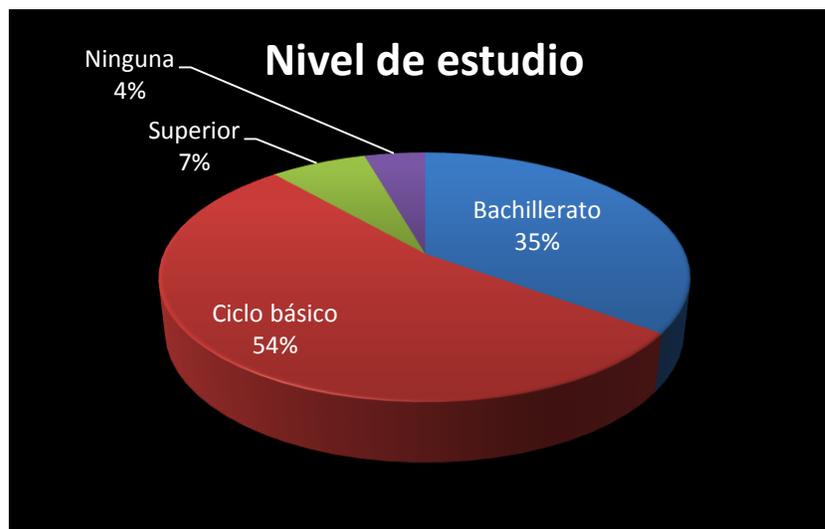
2. Nivel de estudio

Tabla 17. Grupo encuestado, pregunta 2.

Bachillerato	95
Ciclo básico	145
Superior	19
Ninguna	12

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 13. Encuesta. Porcentaje de nivel de estudio.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis.

En esta pregunta podemos deducir que la forma de pensar errónea acerca de los productos naturales se debe a que existe un 54% de la población que tiene un nivel de estudio del ciclo básico lo cual no tienen un conocimiento científico de los mismos.

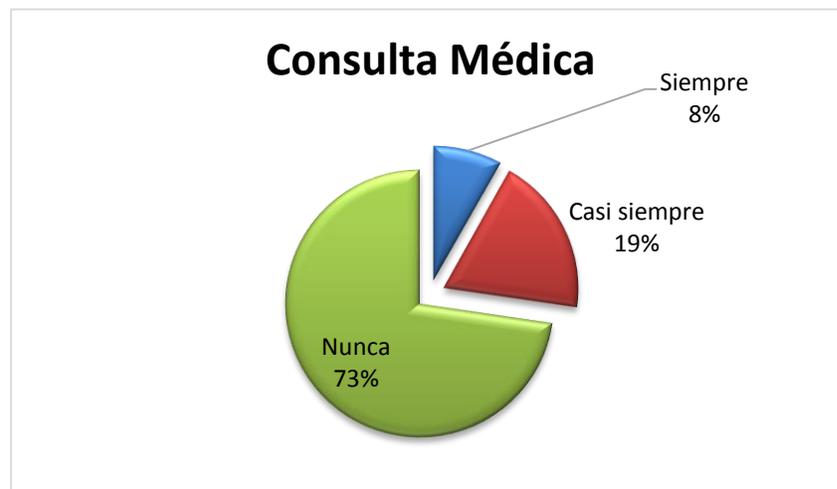
3. Cada cuanto tiempo visita al médico de su confianza?

Tabla 18. Grupo encuestado, pregunta 3.

Siempre	22
Casi siempre	52
Nunca	197

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 14. Encuesta. Asistencia médica.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

En esta pregunta se puede dar cuenta que un alto porcentaje de personas que no cuentan con una predisposición para seguir un control con un profesional de la salud. Algunas personas acuden al médico solamente cuando el dolor es intenso y no lo pueden controlar.

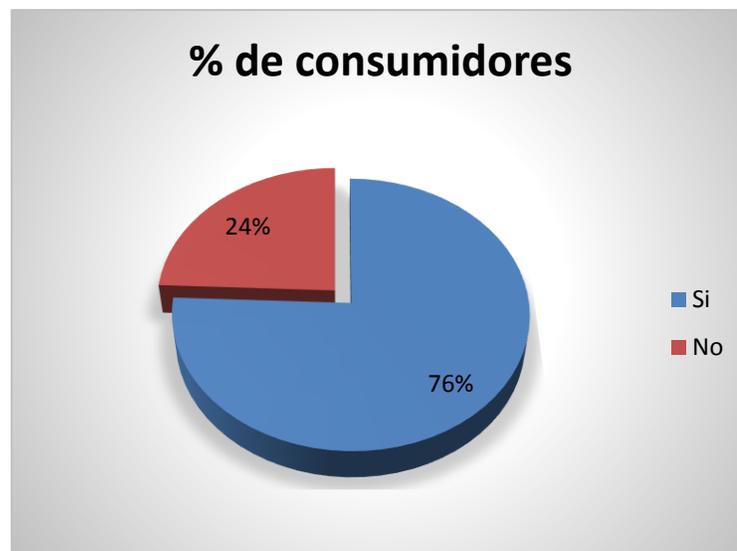
4. ¿Consume Ud. productos naturales y orgánicos Nature's Garden?

Tabla 19. Grupo encuestado, pregunta 4.

SI	205
NO	66

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Gráfico No 15. Encuesta. Porcentaje de consumo de Nature's Garden.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

Como podemos identificar existe un 76% de la población que en algún momento ha consumido los productos Natures Garden por tal motivo la demanda de los mismos ha aumentado en comparación a años atrás.

5. Si Ud. ha consumido productos Nature`s Garden. ¿Qué le llevo a usted a comprarlos?

Tabla 20. Grupo encuestado, pregunta 5.

Influencia familiar	140
Publicidad	85
Decisión propia	28
Otros	18

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Gráfico No 16. Encuesta. Tipo de influencia



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

En esta pregunta se puede determinar que el factor de influencia para la compra de los productos naturales es el incentivo familiar o social, debido a que el si a la persona le causa efecto agonista pues ésta la recomienda a varias personas. La publicidad también juega un papel fundamental en la influencia de compra.

6. ¿A través de que medio de publicidad se entero de la existencia de estos productos?

Tabla 21. Grupo encuestado, pregunta 6.

Televisión	30
Prensa	94
Radio	83
Vendedores directos	64

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Gráfico No 17. Encuesta. Marketing y publicidad.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

La estrategia de marketing que utiliza la empresa Natures Garden es dar a conocer sus productos en la los medios masivos en su mayor porcentaje se encuentra en la prensa con un 35% y el la radio un 31% pero sin dejar a un lado la publicidad que hacen los vendedores minoristas.

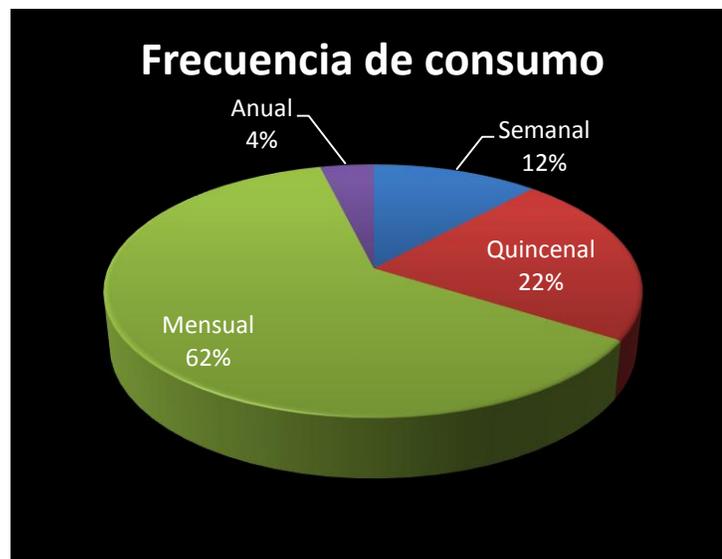
7. ¿Con que frecuencia compra dichos productos?

Tabla 22. Grupo encuestado, pregunta 7.

Semanal	31
Quincenal	58
Mensual	163
Anual	10

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Gráfico No 18. Encuesta. Frecuencia de compra



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

El 62% de clientes de Natures Garden consumen los productos mensualmente por lo que la empresa cada vez está más posicionada en el mercado dentro de la Parroquia de Solanda.

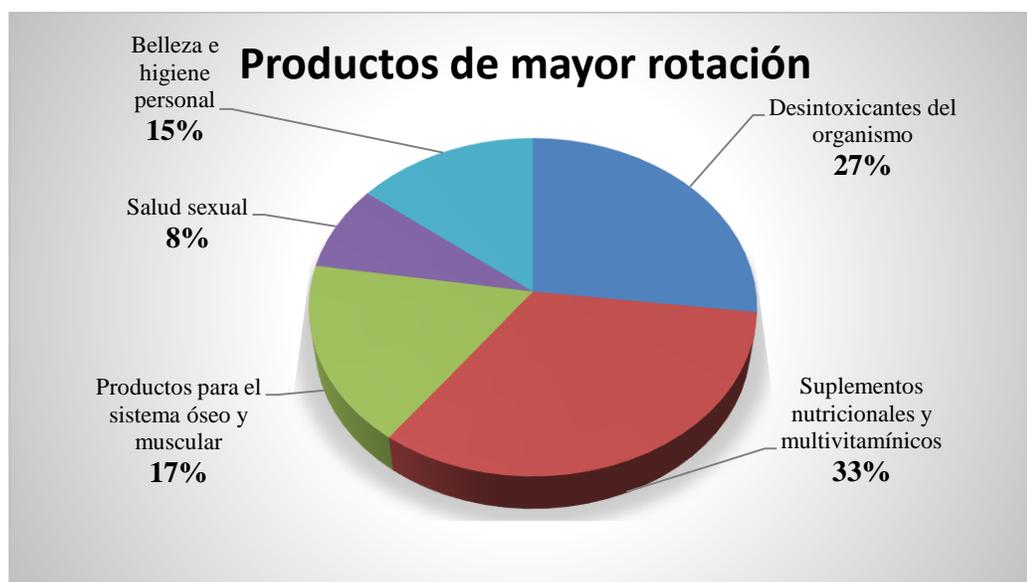
8. ¿Qué sección de los productos naturales y orgánicos Nature's Garden compra con mayor frecuencia?

Tabla 23. Grupo encuestado, pregunta 8.

Desintoxicantes del organismo	73
Suplementos nutricionales y multivitamínicos	90
Productos para el sistema óseo y muscular	47
Salud sexual	22
Belleza e higiene personal	39

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 19. Encuesta. Productos de mayor rotación



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

En esta pregunta el 33% de los consumidores opta por la compra de suplementos nutricionales y multivitamínicos y un 27% por productos que le ayuden a desintoxicar su organismo, estos dos productos son de mayor rotación puesto que las personas consideran que al estar tomándose vitaminas no causa ningún daño a su organismo.

9. Si ha consumido productos Nature`s Garden ¿Lo ha hecho con la evaluación de un médico?

Tabla 24. Grupo encuestado, pregunta 9.

SI	37
NO	234

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 20. Encuesta. Evaluación médica.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

Esta pregunta determina que existe automedicación con los productos Nature's Garden debido a que no existe una consulta médica previa para el consumo de los mismos, por lo cual el 86% de los consumidores no cumplen con un consumo responsable en la administración de estos productos. Mientras que el 14% de los encuestados si cumplen con el requerimiento.

10. ¿Considera que los productos Naturales son confiables y efectivos?

Tabla 25. Grupo encuestado, pregunta 10.

SI	168
NO	103

Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Grafico No 21. Encuesta. Confiabilidad de los productos Natures Garden.



Elaborado por: Daysi Nathaly Tito Asimbaya, 2014.

Análisis

En esta pregunta el 62% de los consumidores consideran efectivos y confiables a los productos Natures Garden debido a que han conseguido buenos resultados farmacológicos, mientras que un 38% de personas se sienten engañadas y no recomiendan el producto.

ANEXO No 7

MARCO LEGAL

Leyes reglamentos que amparan al consumo responsable en el Ecuador.

TITULO VII

Régimen del Buen Vivir

Capitulo Primero

INCLUSION Y CALIDAD

El Artículo 340 hace referencia a la inclusión y a la equidad social cuyo sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información.

SECCION SEGUNDA

SALUD

Art. 358.- El sistema nacional de Salud, tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y las potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural

Art. 362.- este artículo hace referencia a la salud como servicio público que prestará a través de las entidades estatales y los servicios de salud serán seguros de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y a la confidencialidad de la información del paciente.

En el Ecuador existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la misma que provee los derechos de los consumidores, mediante programas de capacitación y difusión, así como el fortalecimiento de las relaciones con las entidades nacionales o internacionales de los consumidores.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos de consumidor

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características y calidad.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los distribuidores de bienes o servicios.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de los bienes o servicios.

Art.5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de los bienes y servicios;

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

CAPITULO IV

Información básica comercial

a) Art. 15.- Rotulado mínimo de medicamentos.- sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre: Nombre del producto, marca comercial, razón social de la empresa, número de registro sanitario, fecha de expiración, precio de venta al público, contraindicaciones, entre otros.

CAPITULO IX

Prácticas prohibidas

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, la siguiente:

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio.

CAPITULO X

Art. 58.- Productos riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

CAPITULO XII

Control de calidad

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas y regulaciones.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento 2001. Modificado el 13 de Octubre del 2011).