



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE
PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL-IQUITOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTORA EN
CIENCIAS EMPRESARIALES**

AUTORA: ALICIA OFELIA PINEDO SANTILLAN

ASESOR: DR. MIGUEL GLICERIO SALDARRIAGA PACHERRE

IQUITOS – PERÚ

2018



UNAP

Escuela de Post Grado
Oficina de Asuntos Académicos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Directoral N° 0560-2011-EPG-UNAP, se designa como Jurado evaluador y dictaminador del proyecto de tesis: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL - IQUITOS", a los siguientes profesionales:

- Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez Presidente
- Dra. Zulema Sevillano Bartra Miembro
- Dr. Beny Pasquel Flores Miembro

A los tres días del mes de octubre del 2014, a horas 11:00 a.m.. en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la exposición de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL - IQUITOS", presentado por la egresada: ALICIA OFELIA PINEDO SANTILLÁN, como requisito para optar el Grado Académico de DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES que otorga la UNAP de acuerdo al Estatuto General y la Ley Universitaria 23733.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:

..... RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD
2. Observaciones : NINGUNA


En fe de lo actuado los miembros del Jurado suscriben la presente acta por cuadruplicado.

Seguidamente, el Presidente de Jurado dio por concluida la sustentación, siendo las 12:30 p.m.

Con lo cual, se le declara a la sustentante APTA para recibir el Grado Académico de DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES.


Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez
Presidente


Dra. Zulema Sevillano Bartra
Miembro


Dr. Beny Pasquel Flores
Miembro

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA EL DÍA 3 DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2014 EN EL AUDITORIO DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS-PERÚ.




Dr. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ
PRESIDENTE



Dra. ZULEMA SEVILLANO BARTRA
MIEMBRO



Dr. BENY PASQUEL FLORES
MIEMBRO



Dr. MIGUEL GLICERIO SALDARRIAGA PACHERRE
ASESOR

DEDICATORIA

A la memoria de mis padres **Homero y Chelita** cuya lección de vida, guiaron mi realización personal, profesional y académica.

A la memoria de **Juan**, mi recordado esposo y a mis queridas hijas **Jessica, Jannina y Giovanna**; nietos, **Alexandra y Sergio**, fuentes de inspiración e ideal de vida.

Alicia Ofelia

RECONOCIMIENTO

- A los Directivos y Docentes de la Escuela de Postgrado de la universidad; por la oportunidad, las orientaciones y conocimientos que con generosidad y desprendimiento me brindaron.
- A los miembros del Jurado de Tesis: Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez, Dra. Zulema Sevillano Bartra, Dr. Beny Pasquel Flores, que evaluaron, corrigieron y aprobaron el presente trabajo de Tesis.
- A mi Asesor de Tesis Dr. Miguel Glicerio Saldarriaga Pacherre; por el generoso apoyo y acertada dirección en la realización de este trabajo de Tesis.
- A mis colegas, amigos y compañeros de trabajo que me brindaron su apoyo y alentaron mi logro de este propósito.
- A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la feliz culminación del presente trabajo de Tesis.

Alicia Ofelia

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL-IQUITOS.

Alicia Ofelia Pinedo-Santillán

RESUMEN

El objetivo fue proponer estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos. La Muestra fueron 384 personas adultas, la técnica: encuesta y el instrumento: cuestionario (85% de validez y 89% de confiabilidad). El procesamiento de la información se realizó mediante la base de datos del paquete estadístico SPSS Versión 22.0 en español. Resultados: Las características más importantes de los consumidores de productos de medicina natural son: 39% de 61 años a más de edad, 70% fueron de sexo femenino, 39% con trabajo independiente, 27% con grado de instrucción primaria incompleta o completa, 32% con estado civil casados, 60% accedieron recientemente al consumo de productos de medicina natural, 60% tuvieron menos de un año de consumo, 32% se informaron por sus familiares, 78% se auto medican, 60% confían en las tiendas naturistas, 40% refieren que una de las razones más importantes para el uso es por ser producto natural, 60% en evaluación de riesgo, refieren al precio del producto, 74% refieren que el consumo es personal y también familiar y finalmente en igual porcentaje 50% refieren que si recomendarían el consumo de productos naturales, mientras que en igual porcentaje 50% no lo recomendarían. Se proponen estrategias de comunicación, promoción, publicidad y de distribución para el consumo de productos de medicina natural.

PALABRAS CLAVES: Marketing de Medicina natural.

MARKETING STRATEGIES FOR THE CONSUMPTION OF NATURAL MEDICINE PRODUCTS-IQUITOS.

Alicia Ofelia Pinedo-Santillán

ABSTRACT

The objective was to propose marketing strategies to increase the consumption of natural medicine products in Iquitos. The sample consisted of 384 adults, the technique: survey and the instrument: questionnaire (85% validity and 89% reliability). The information was processed using the database of the statistical package SPSS Version 22.0 in Spanish. Results: The most important characteristics of consumers of natural medicine products are: 39% of 61 years of age, 70% were female, 39% with independent work, 27% with incomplete or complete primary education, 32% with marital status married, 60% recently accessed the consumption of natural medicine products, 60% had less than a year of consumption, 32% were informed by their relatives, 78% self-medicate, 60% trust the health food stores, 40% report that one of the most important reasons for use is to be a natural product, 60% in risk assessment, refer to the price of the product, 74% say that the consumption is personal and also family and finally in the same percentage 50 % say they would recommend the consumption of natural products, while in the same percentage 50% would not recommend it. Communication, promotion, advertising and distribution strategies are proposed for the consumption of natural medicine products.

KEYWORDS: Natural Medicine Marketing.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O CONSUMO DE MEDICAMENTOS NATURAIS - IQUITOS

Alicia Ofelia Pinedo-Santillán

RESUMO

O objetivo foi propor estratégias de marketing para aumentar o consumo de medicamentos naturais em Iquitos. A amostra foi composta por 384 adultos, a técnica: survey e o instrumento: questionário (85% de validade e 89% de confiabilidade). As informações foram processadas utilizando o banco de dados do pacote estatístico SPSS Versão 22.0 em espanhol. Resultados: As características mais importantes dos consumidores de produtos de medicina natural são: 39% dos 61 anos de idade, 70% eram mulheres, 39% com trabalho independente, 27% com ensino fundamental incompleto ou completo, 32% com o estado civil casado, 60% acessaram recentemente o consumo de medicamentos naturais, 60% tiveram menos de um ano de consumo, 32% foram informados por seus parentes, 78% se automedicaram, 60% confiam nas lojas de alimentos saudáveis, 40% relatam que uma das razões mais importantes para o uso é ser um produto natural, 60% em avaliação de risco, referem-se ao preço do produto, 74% dizem que o consumo é pessoal e também familiar e finalmente na mesma porcentagem 50 % dizem que recomendariam o consumo de produtos naturais, enquanto na mesma porcentagem 50% não recomendariam. Estratégias de comunicação, promoção, publicidade e distribuição são propostas para o consumo de produtos de medicina natural.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing em Medicina Natural.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA	i
CONTRAPORTADA	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
PÁGINA DE APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
RECONOCIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
RESUMO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
CAPÍTULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
2.1. MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Bases Teóricas	6
2.1.2.1. Estrategias de Marketing	6
2.1.2.2. Medicina Natural	9
2.1.3. Marco Conceptual	28
2.2. DEFINICIONES OPERACIONALES	32
2.3. HIPÓTESIS	32

CAPÍTULO III	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1. Método de Investigación	33
3.2. Diseño de Investigación	33
3.3. Población y muestra	33
3.3.1. Población	33
3.3.2. Muestra	34
3.4. Técnicas e Instrumentos	36
3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	36
3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.5. Procedimientos de Recolección de Datos	36
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	36
3.7. Protección de los derechos humanos	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
CAPÍTULO V	50
DISCUSIÓN	50
CAPÍTULO VI	55
PROPUESTA	55
CAPÍTULO VII	60
CONCLUSIONES	60
CAPÍTULO VIII	61
RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO IX	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	65
Anexo N°1: Consentimiento Informado	66
Anexo N°2: Instrumento de Recolección de Datos	69
Anexo N°3: Matriz de Consistencia	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Distribución por edad de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	38
Cuadro N° 2	Distribución por sexo de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	39
Cuadro N° 3	Distribución por ocupación de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	39
Cuadro N° 4	Distribución por grado de instrucción de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	40
Cuadro N° 5	Distribución por estado civil de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	41
Cuadro N° 6	Distribución por acceso de consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	41
Cuadro N° 7	Distribución por tiempo de consumo de los productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	42
Cuadro N° 8	Distribución del modo por el que se informan los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	43
Cuadro N° 9	Distribución de la automedicación de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	44
Cuadro N° 10	Distribución de la confianza en los establecimientos de expendio de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	45
Cuadro N° 11	Distribución de razones más importantes del consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014	45
Cuadro N° 12	Distribución de evaluación de riesgos del consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014	46
Cuadro N° 13	Distribución del consumo personal y familiar de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014	47

Cuadro N°14	Distribución de la recomendación para el consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014	47
Cuadro N°15	Distribución del tipo de presentación de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014	48
Cuadro N°16	Distribución de plantas medicinales de mayor uso en medicina natural de la ciudad de Iquitos – 2014	48

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La medicina natural conocida internacionalmente como alternativa, energética o complementaria, forma parte del acervo de la cultura universal, es decir, conceptos y prácticas que se han heredado de generación en generación. Su desarrollo no se ha limitado a la acumulación de conocimientos derivados de la práctica, sino también al diseño de un cuerpo teórico completo, sobre el arte de curar, integrado a los sistemas de salud modernos; lo que ha determinado que los gobiernos de varios países se responsabilicen con elaborar legislaciones al respecto. Los factores naturales conforman el medio en el cual nace, evoluciona y se desarrolla el hombre, por lo que resultan de vital importancia para las actividades del ser humano; al mismo tiempo que han puesto de manifiesto – mediante investigaciones– su valor en la prevención, curación y rehabilitación de diversas enfermedades (Baracaldo, 2010).

Su generalización se ha realizado lentamente; su desarrollo y práctica han producido, en ocasiones, rechazo en numerosos médicos en el ámbito internacional, por causa de insuficiente información al respecto y por la oposición de las grandes industrias farmacéuticas que florecieron y se convirtieron en poderosas empresas con enormes influencias en gobiernos, asociaciones y facultades médicas, luego de las dos guerras mundiales. Basta señalar que en 1987 las ganancias de estos grandes consorcios alcanzaron la cifra de noventa billones de dólares y de estos, más de la mitad, correspondió a doce grandes firmas norteamericanas. El abuso tecnológico y terapéutico, la expansión incontrolable de gastos en recursos que pueden ser sustituidos por otros menos dañinos, y la iatrogenia provocada por esta desmedida utilización de fármacos, son elementos fehacientes que han suscitado preocupación y alerta en los organismos internacionales de salud. (Ministerio de Salud Pública, 2009)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en el contexto de su 29 Asamblea Mundial, celebrada en 1978 en Ginebra, Suiza, reconoció por primera vez la

importancia de los profesionales de la medicina natural y la de los medicamentos y técnicas que utilizan; y que son las fuentes de recursos disponibles más importantes para la consecución de la meta de salud para todos en el año 2000. También promueve la utilización apropiada de los sistemas tradicionales de medicina, como parte de los programas de asistencia primaria de salud y estimula así el estudio de la utilidad potencial de ésta, como uno de los pilares básicos sobre los que debe sustentarse esta atención. En los últimos tiempos en los países de América Latina y de otros continentes, ha surgido una corriente dentro de las Ciencias Médicas como es la de usar elementos naturales y biológicos de probada utilidad, validados éstos por investigaciones y reconocidos por la efectividad reportada en los pacientes. (Organización Mundial de la Salud, 2003)

En Loreto, crecen con facilidad una amplia gama de plantas silvestres con propiedades curativas. Se conoce que, de las 500,000 plantas medicinales registradas en el mundo, el 70% se concentran en América Latina; sin embargo, en el mercado mundial, China aporta el 60% de la producción de medicinas naturales. Las principales plantas nativas de la Región son la uña de gato, paico, ojé, sangre de grado, ayahuasca, yanahuarango, barbasco, aimaru y la copaiba entre otros. (Ministerio de Salud, 2011)

Entre las perspectivas para garantizar el consumo de la medicina natural, se encuentran actualmente el de garantizar la formación y la educación permanente de los profesionales y técnicos de la salud en medicina verde, acupuntura y otras técnicas; incorporar progresivamente los contenidos de la medicina natural en los currículos de los estudios de pregrado y posgrado; continuar el perfeccionamiento de la maestría en medicina natural; asegurar la superación técnica de los integrantes de los Comités Farmacoterapéuticos de las áreas de salud y hospitales, además capacitar en marketing y hacer estudios de mercado en forma sistemática orientados a todos los especialistas, técnicos y trabajadores de la industria médico - farmacéutica, a los responsables de medicamentos de las áreas de salud y municipios, así como

a los dispensadores de la red de farmacias ampliar el desarrollo de las investigaciones relacionadas con la medicina natural y continuar el perfeccionamiento científico-técnico requerido, así como propiciar la realización de Seminarios, Encuentros, Jornadas y Congresos.

Por lo tanto, existieron suficientes razones para realizar la presente investigación “Estrategias de Marketing para el consumo de productos de medicina natural – Iquitos”.

Se presenta en el primer capítulo la importancia del tema, se formula el problema de estudio, luego se presentan los objetivos de la investigación, y la hipótesis. En el capítulo segundo se describe los antecedentes de otras investigaciones relacionadas al estudio, y las teorías que explican el comportamiento de las variables, en el tercer capítulo se presentan el marco metodológico con el marco poblacional y la muestra, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis.

Finalmente se describen los resultados, se realiza la discusión de dichos resultados, así como las conclusiones, para luego proponer estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural.

El estudio consta con el siguiente contenido: Capítulo I. Introducción, problema de investigación y objetivos; Capítulo II. Marco teórico, definiciones operacionales e hipótesis; Capítulo III. Metodología; Capítulo IV. Resultados; Capítulo V. Discusión; Capítulo VI. Propuesta; Capítulo VII. Conclusiones; Capítulo VIII. Recomendaciones; Capítulo IX. Referencias Bibliográficas.

1.2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema General:

¿Cuáles son las estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos?

1.2.2. Problemas Específicos:

1. ¿Quiénes consumen actualmente los productos de medicina natural en Iquitos?
2. ¿Cuáles son los productos de medicina natural de mayor consumo en Iquitos?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que deben implementarse para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.

1.3.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar las características del consumidor de productos de medicina natural en Iquitos.
2. Identificar los productos de medicina natural de mayor consumo en Iquitos.
3. Elaborar las estrategias de marketing que deben implementarse para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

GUZMÁN R (2012), en la tesis que lleva por título: "Plan de Marketing para una empresa de productos naturales, en Chile", el cual consistió en el desarrollo de un plan de negocio para una empresa de productos naturales, que se encargó de la producción artesanal y comercialización de los productos, bajo el contexto de una microempresa. El trabajo fue motivado y justificado por la disponibilidad y conocimientos de una emprendedora, y por la auspiciosa tendencia que ha mostrado la sociedad hacia lo natural durante los últimos años. En cuanto a los resultados obtenidos, en el análisis estratégico se identificaron aspectos que sugieren una situación optimista y auspiciosa en términos de la iniciativa propuesta, como son la experiencia de la emprendedora en bioquímica y las tendencias en torno al estilo de vida actual de la sociedad. La investigación de mercado, evidencia que la oferta de productos naturales artesanales de los competidores directos no tiene una estrategia de venta definida ni un modelo de negocio estructurado, y en cuanto al mercado potencial, se especificó el perfil del segmento objetivo como mujeres pertenecientes a la clase socioeconómica ABC1-C2, principalmente entre los 30 y 50 años, que en su mayoría tienen familias numerosas y un círculo de amistades amplio, con un elevado nivel de gastos en productos y tratamientos y que en particular muestran preferencias hacia productos naturales. Consistentemente construyó un modelo de negocio que destaca en su propuesta de valor productos de alta calidad, con dosificaciones óptimas, 100% naturales, asesoramiento personalizado y amplia cobertura. En el plan de marketing se caracterizó tanto a productos, como a las otras componentes del marketing mix, profundizando en la distribución a través de asesoras, que corresponde a estrategia de diferenciación y constituye una variable crítica para el éxito comercial del negocio. En lo que respecta al plan de operaciones, se estudiaron los procesos relevantes para el buen funcionamiento de la empresa tanto del punto de vista legal, productivo y de administración. Asimismo,

estableció las dotaciones necesarias para cada año de evaluación, ascendiendo el primer año a 8 personas, y la definición de cargos. Por último, en el plan económico y financiero estimó una inversión inicial que asciende a M\$ 16.052, y obteniéndose los siguientes valores para los indicadores, VAN: M\$13.020, IVAN: 0,81, TIR: 22% y PRC: 4,5 años. En conclusión, tales cifras conllevan a recomendar a la emprendedora la realización de la iniciativa y propuesta de valor.

2.1.2. Bases Teóricas

2.1.2.1. Estratégias de Marketing

2.1.2.1.1. Concepto

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar el público objetivo de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de

elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Lugo, 2010).

2.1.2.1.2. Elementos del marketing

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jean para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Lugo, 2010).

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como novedad del producto.

- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Lugo.2010).

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Lugo, 2010).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno.
- Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Ofrecer o establecer un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Dar pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación y organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Lugo, 2010).

2.1.2.2. Medicina Natural

2.1.2.2.1. Definición

El término medicina natural, complementaria o alternativa designa de forma amplia los métodos y prácticas usadas en lugar, o como complemento, de los tratamientos médicos convencionales para curar o paliar enfermedades .El alcance preciso de la medicina natural es objeto de cierto debate.

Éstos incluyen prácticas que incorporan fundamentos espirituales, metafísicos o religiosos, así como tradiciones médicas no occidentales, enfoques de la curación recién desarrollados y otros. Los partidarios de un tipo de medicina natural pueden rechazar otros.

Los detractores de la medicina natural pueden definirla también como "diagnósticos, tratamientos o terapias que pueden dispensar personas que no están legalmente autorizadas para diagnosticar y tratar enfermedades".

Buena parte de la comunidad científica define la medicina natural como cualquier tratamiento, cuya eficacia y seguridad no han sido comprobadas mediante estudios controlados y contrastados. Esta forma de definición no está basada en puntos de vista políticos o protección de competencias, sino que gira sobre cuestiones de eficacia y seguridad.

Varios defensores y críticos de las terapias naturales creen (por razones muy diferentes) que el término medicina natural es engañoso: Algunos defensores creen que las terapias occidentales son las "alternativas", pues fueron precedidas por las terapias tradicionales; otros creen que el término fue inventado por los defensores de la medicina alopática como un intento de desacreditar las terapias naturales; y algunos críticos afirman que ocurre lo contrario: "Medicina natural" es un término comercial impreciso que resulta inherentemente engañoso. Los métodos "naturales" se describen aproximadamente como las prácticas ajenas al sistema sanitario convencional. Carecen de evidencias sobre su seguridad y eficacia y no suelen estar cubiertas por los seguros médicos. (Mediks, 2010).

2.1.2.2.2. Características de la Medicina Natural

La medicina natural tiene las siguientes características: estas terapias no se practican en hospitales o consultorios de médicos, se centran en métodos naturales de curación con un énfasis en prevenir la enfermedad, tratan enfermedades crónicas una vez que ha fracasado la medicina convencional (Mediks, 2010).

2.1.2.2.3. Límites de la Medicina Natural

Los límites de la medicina natural han cambiado a lo largo del tiempo a medida que algunas técnicas y terapias anteriormente consideradas como "alternativas" han sido aceptadas por la medicina convencional. Lo opuesto es igualmente cierto, con métodos de los que se pensaba que eran eficaces fueron descartados cuando se descubría que su única eficacia se debía al efecto placebo, o cuando se halla que sus efectos secundarios hacen que la relación seguridad-beneficio sea desfavorable.

Esta tendencia al cambio constante en la medicina científica es considerada por algunos partidarios de la medicina complementaria y alternativa como un signo de debilidad. Los científicos, por otra parte, consideran esta capacidad de cambiar opiniones basándose en nuevos conocimientos como una de las mayores fortalezas de la medicina moderna. (Mediks, 2010).

2.1.2.2.4. Tipos de Medicina Natural

El Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa (NCCAM) de los EEUU. (2008), clasifica las terapias de la medicina natural, complementaria o alternativa, en cinco categorías o dominios:

Sistemas médicos alternativos, o sistema de práctica médica alternativa.

Los sistemas médicos alternativos se construyen en torno a sistemas completos de teoría y práctica. A menudo, estos sistemas han evolucionado de manera separada y antes del enfoque médico convencional utilizado en los Estados Unidos. Ejemplos de sistemas médicos alternativos que se han desarrollado en culturas occidentales incluyen la homeopatía, la naturopatía, neuropráctica, medicina ambiental y productos naturales. Ejemplos de sistemas que se han formulado en culturas no occidentales incluyen la medicina china tradicional y ayurveda.

Enfoque sobre la mente y el cuerpo. La medicina de la mente y el cuerpo utiliza una variedad de técnicas diseñadas con el fin de afianzar la capacidad de la mente para afectar la función y los síntomas corporales. Algunas técnicas que se

consideraron medicina complementaria y alternativa anteriormente, se han formalizado (por ejemplo, grupos de apoyo a pacientes y terapia cognitiva y conductual). Otras técnicas para la mente y el cuerpo aún se consideran medicina complementaria y alternativa, incluida la meditación, la oración (sanaciones espirituales), la relajación, la curación mental, terapias que emplean soluciones creativas como el arte(arte terapia), el yoga, la música (música terapia) o la danza (danza terapia), la olor terapia, la color terapia, hipnoterapia, y la humor terapia.

Terapias biológicas o denominadas como cambios de estilo de vida, dieta y nutrición.

Las terapias biológicas en la medicina complementaria y alternativa emplean sustancias que se encuentran en la naturaleza, como hierbas, alimentos y vitaminas. Algunos ejemplos incluyen el uso de los suplementos dietéticos, el uso de productos de herboristería, y el uso de otras terapias denominadas "naturales" aunque aún no probadas desde el punto de vista científico (por ejemplo, el uso de cartílago de tiburón en el tratamiento del cáncer), el uso de macrobióticos, mega vitaminas y suplementos nutricionales.

Métodos de manipulación y basados en el cuerpo, conocida también como sanación manual.

Los métodos de manipulación y basados en el cuerpo en la medicina complementaria y alternativa hacen énfasis en la manipulación o en el movimiento de una o más partes del cuerpo. Algunos ejemplos incluyen quiropráctica, osteopatía y masaje.

Terapias sobre la base de la energía.

Las terapias sobre la base de la energía incluyen el empleo de campos de energía y comprenden dos tipos:

- **Terapias del biocampo:** procuran afectar los campos de energía que supuestamente rodean y penetran el cuerpo humano. La existencia de tales campos no ha sido probada científicamente aún. Algunas formas de terapias sobre la base de la energía manipulan biocampos mediante la aplicación de presión o la manipulación del cuerpo mediante la colocación de las manos en o

a través de estos campos. Los ejemplos incluyen chi gong, reiki y toque terapéutico.

- **Terapias bioelectromagnéticas:** implican el uso no convencional de campos electromagnéticos, tales como campos de impulsos, campos magnéticos o campos de corriente alterna o directa.

2.1.2.2.5. Técnicas terapéuticas de la medicina complementaria y alternativa:

- **Acupuntura:** comprende una serie de procedimientos que estimulan puntos anatómicos del cuerpo mediante una variedad de técnicas. Consiste principalmente en penetrar la piel con agujas de metal delgadas y sólidas usando las manos o estimulación eléctrica. La acupuntura es la práctica de punzar la piel con agujas en ciertos puntos anatómicos del cuerpo para aliviar ciertos síntomas asociados con muchas enfermedades. Se cree que los puntos anatómicos (puntos de la acupuntura) tienen ciertas propiedades eléctricas, las cuales afectan los neurotransmisores químicos en el cuerpo. La acupuntura es una de las prácticas médicas más antiguas y comúnmente usadas en el mundo.

Aproximadamente 10,000 acupuntores certificados trabajan en Estados Unidos hoy en día. No todos los acupuntores son médicos, pero hoy en día una tercera parte de todos los acupuntores certificados son médicos de Estados Unidos que han integrado la acupuntura a su práctica médica. La acupuntura generalmente se realiza con agujas metálicas, sólidas y delgadas del tamaño de un cabello.

Los pacientes reportan diferentes sensaciones asociadas con la acupuntura, pero la gran mayoría siente un dolor mínimo en el momento de la inserción de la aguja. La acupuntura hace que algunas personas expresen una sensación energética debido al tratamiento, mientras otras dicen que se sienten relajadas.

Colocar la aguja de acupuntura incorrectamente puede causar dolor y sensibilidad durante el tratamiento. Por eso es importante buscar a un acupuntor calificado para su tratamiento. La Administración de los Alimentos y las Drogas de Estados Unidos, regula las agujas de la acupuntura de la misma

forma que regula otros instrumentos médicos, bajo buenos procedimientos de fabricación y los estándares de esterilidad de un solo uso.

En vez de agujas, otras formas de estimulación a veces usadas incluyen las siguientes: calor, presión (acupresión), fricción, succión e impulsos de energía electromagnética)

- **Aromaterapia:** comprende la utilización de aceites esenciales (extractos o esencias) de flores, hierbas y árboles para promover la salud y el bienestar.

La aromaterapia se remonta a la prehistoria cuando los primeros habitantes del planeta al descubrir el fuego se percataron que determinadas maderas y plantas desprendían olores agradables. A través de la historia, todas las culturas han utilizado los aromas y han puesto un sello particular a su uso.

China y la India fueron quienes desarrollaron técnicas para la prevención y curación con plantas aromáticas e incluyeron su uso cotidiano para la salud y la belleza, así como para obtener bienestar y serenidad. En la América precolombina todas las culturas hicieron uso de las plantas aromáticas con fines curativos y rituales, alguno de los cuales han perdurado hasta hoy, como es el sahumar a los enfermos con hierbas como el romero para aliviarles de males, y es común que en ceremonias se quemara copal para purificación y protección.

En occidente los egipcios prestaron atención a los aceites esenciales, utilizándolos en la vida diaria para efectos curativos, cosméticos y en la preparación de las momias. La aromaterapia se basa en el sentido del olfato y la capacidad de la piel para absorber las sustancias lipófilas. Los terapeutas aseguran que la inhalación de determinadas fragancias hace que el cerebro libere endorfinas y productos químicos que combaten el estrés y la fatiga.

También creen que algunos aceites ejercen un efecto medicinal tras ser absorbidos por la piel. Por regla general los médicos descartan cualquier beneficio terapéutico que no sea el efecto placebo y de relajación. Los aromas terapeutas combinan los masajes y los aceites aromáticos.

- **Ayurveda:** esta incluye dieta y medicamentos de herboristería y hace hincapié en el uso del cuerpo, la mente y el espíritu en la prevención y tratamiento de las enfermedades.
- **Campos electromagnéticos:** son líneas invisibles de fuerza que rodean todos los dispositivos eléctricos. La tierra también produce campos electromagnéticos, los cuales se generan cuando hay una tormenta eléctrica. Se considera que los campos magnéticos son producidos por corrientes eléctricas que fluyen en el centro de la tierra.
- **Chi gong:** es un componente de la medicina china tradicional que combina el movimiento, la meditación y la regulación de la respiración para ampliar el flujo de Chi (un término antiguo utilizado para lo que se cree es energía vital) en el cuerpo, mejorar la circulación sanguínea y afianzar la función inmune. Comprende terapias de hierbas y alimentación, ejercicios físicos que restituyen la salud, meditación, acupuntura y masajes reparadores.
- **Masaje:** es una manipulación del tejido muscular y conjuntivo para ampliar la función de esos tejidos y promover la relajación y el bienestar.
- **Naturopatía:** es un sistema médico alternativo de la medicina complementaria y alternativa en la cual, quienes lo practican proponen que existe una fuerza curativa en el cuerpo que establece, mantiene y devuelve la salud. Las prácticas ayudan al paciente para apoyar esta fuerza mediante tratamientos que incluyen asesoramiento sobre nutrición y estilo de vida, suplementos dietéticos, plantas medicinales, homeopatía y tratamientos de la medicina china tradicional.
- **Osteopatía:** es una forma de medicina convencional que, parcialmente, hace hincapié en enfermedades que se presentan en el aparato locomotor. La convicción fundamental es que todos los sistemas del cuerpo trabajan conjuntamente, y los trastornos en un sistema pueden afectar en otras partes del cuerpo. Algunos osteopatas practican la manipulación osteopática, un sistema para todo el cuerpo de técnicas prácticas para aliviar el dolor, restaurar funciones y promover la salud y el bienestar.

- **Quiropráctica:** se centra en la relación entre la estructura (principalmente de la columna vertebral) y la función corporal y la manera en que dicha relación afecta la preservación y la restauración de la salud. Los quiroprácticos utilizan la terapia de manipulación como una herramienta para el tratamiento integral.
- **Reiki:** que quiere decir energía de la vida universal, se basa en la convicción que cuando la energía espiritual se canaliza por medio de un profesional de Reiki, el espíritu del paciente se cura, lo cual a su vez también cura el cuerpo físico.
- **Suplementos dietéticos:** el término se define por el Congreso de los Estados Unidos en La Ley de Salud y Educación sobre Suplementos Dietéticos (DSHEA por sus siglas en inglés) de 1994, son productos (sin incluir el tabaco) administrados oralmente que contienen un "ingrediente dietético" a fin de complementar la dieta. Los ingredientes dietéticos pueden incluir vitaminas, minerales, hierbas u otros elementos botánicos, aminoácidos y sustancias como enzimas, tejidos orgánicos y metabólicos. Vienen en diferentes formas, tales como extractos, concentrados, píldoras, comprimidos, cápsulas, líquidos y polvos.
- **Toque terapéutico.** Se deriva de una técnica antigua denominada aplicación de las manos. Se basa en la premisa que la fuerza de la curación del terapeuta repercute en la recuperación del paciente; se facilita la curación cuando las energías del cuerpo están en equilibrio; y al pasar las manos sobre el paciente, los curanderos pueden identificar desequilibrios de energía.
- **Herbolaria:** es la ciencia que estudia las propiedades y poderes curativos de la gran diversidad de plantas y hierbas que nos provee la madre naturaleza. Tiene sus orígenes en el origen mismo del hombre y en su necesidad de curar sus dolores, padecimientos y enfermedades. Desde sus inicios tanto las comunidades primitivas, como los egipcios, griegos y romanos tuvieron en la herbolaria el vehículo idóneo para cuidar su salud y tener una mejor calidad de vida, herencia que después se vio enriquecida de manera clave por la contribución del lejano Oriente y sobre todo por la vastísima tradición herbolaria del nuevo mundo en especial México.

El tabaco era considerado como planta maravillosa, que los indios mexicanos fumaban, tomaban en polvo o en rapé, lo aspiraban por la nariz mediante largas pipas en forma de "Y", la masticaban, la bebían en infusiones, o aplicaban en cataplasmas en ciertos dolores, en las penas morales, y para ahuyentar la fatiga, los indígenas del noreste de México usaban el "jículi" o peyote.

El aprovechamiento de las propiedades curativas de las plantas es una práctica milenaria que nunca ha dejado de tener vigencia. Todavía en el siglo XVIII el tratamiento médico habitual en Occidente se basaba en la prescripción de remedios herbales, y hoy en día, la Organización Mundial de la Salud indica que la herbolaria está tres o cuatro veces más difundida en el mundo que la medicina ortodoxa. Más aún, se considera que casi la mitad de los medicamentos modernos proceden del reino vegetal.

a. Productos Herbolarios.

De todo el universo de hierbas y plantas que poseen propiedades curativas o medicinales, la herbolaria nos ofrece las siguientes presentaciones básicas:

- Hierbas y plantas a granel (para preparar tés o infusiones)
- Cajas con sobres instantáneos (para preparar tés o infusiones)
- Cápsulas y tabletas
- Tinturas o extractos líquidos
- Jabones y shampoos
- Aceites, pomadas, cremas y cosméticos.

b. Practicantes.

Los herbolarios son las personas que se dedican a la utilización de las plantas para fines curativos. La herbolaria también es parte de la homeopatía, la naturopatía y la aromaterapia, y la base principal de terapeutas holísticos autodidácticos, algunos con preparación aceptable, otros sin ella. Desde la conquista, los yerberos mexicanos han venido incorporando a su repertorio plantas medicinales de origen europeo y más recientemente de Oriente.

- **Musicoterapia:** Utiliza las posibilidades de la música para inducir emociones o placer como remedio terapéutico. Las áreas más importantes en las que la

música tiene utilidad son la analgésica, pediatría, psiquiatría y geriatría. El uso de la música es tan antiguo como el mismo hombre. En Estados Unidos desde la Primera Guerra Mundial, los hospitales de veteranos contrataban músicos como ayuda terapéutica, preparando así el camino para la Musicoterapia.

Esta valiosa experiencia sirvió para que los médicos la tomaran en cuenta y en 1950 se fundó la Asociación Nacional de Terapia Musical, la cual edita una revista, realiza un congreso anual e inicia la formación de terapeutas musicales; en la actualidad esta formación se da en varias universidades de este país y los músico-terapeutas tienen alto rango de acción profesional.

En Inglaterra se fundó en 1958 la Sociedad de Terapia Musical y Música Remedial dirigida por Juliette Alvin. Luego cambió su nombre por Sociedad Británica de Musicoterapia que extiende el grado de musicoterapeuta y también edita un boletín.

Desde 1958, en la Academia de Viena, se dictan cursos especializados en Musicoterapia con práctica en hospitales psiquiátricos y neurológicos, en Salzburgo, Herbert Von Karajan, fundó un instituto de Músico-terapia, con una orientación hacia la investigación Neuro y Psico-Fisiológica.

En América Latina se han desarrollado en los últimos tiempos varias asociaciones tales como: La de Argentina, fundada en 1966 y en 1968. Se realizaron allí las primeras jornadas Latinoamericanas de Musicoterapia; en el transcurso del mismo año se fundó la Asociación Brasileña, al año siguiente la Uruguaya, Peruana y Venezolana.

En el año de 1970 se fundó la Sociedad Antioqueña de Musicoterapia y en el año de 1972 la colombiana. En febrero de 1987 se refundieron estas dos Sociedades en una, que controle y estimule los trabajos en este campo de Terapia Musical.

a. Ventajas:

- Modifica el comportamiento humano.
- Disminuye la ansiedad.
- La música puede alterar el estado psicológico del sujeto (relajarlo).

b. Desventajas:

- Puede deteriorar algunas funciones cognitivas.
- Algunos ritmos influyen sobre las funciones autonómicas de manera no fisiológica.
- Algunas frecuencias y amplitudes pueden afectar y lesionar las células del oído interno.
- **Homeopatía:** Descubierta al final del siglo XVIII, gracias a las observaciones y experimentos del doctor Samuel Hahnemann, la homeopatía se basa en una realidad biológica ya conocida por Hipócrates, la ley de la similitud: "Toda sustancia capaz de provocar síntomas patológicos en un individuo sano, es capaz, a dosis infinitesimales, de tratar esos síntomas en un individuo enfermo". Este conocimiento exacto de la similitud entre el medicamento y la enfermedad, justifica el objetivo, específico de la homeopatía, de individualizar al enfermo y su tratamiento, utilizando las capacidades de reacción de cada persona. Aplicando estos principios, la homeopatía utiliza sustancias orgánicas, minerales y vegetales para estimular las defensas inmunitarias del organismo.

De este modo el cuerpo puede movilizar sus defensas propias, en contra de los agentes patógenos, virus y bacterias, y recuperar su equilibrio, desestabilizado por los agentes de la vida moderna como son el estrés, y contaminación.

a. Desventajas:

- El problema con el que se encuentra la homeopatía en la mayoría de los casos es la cronicidad. Los pacientes suelen acudir al médico homeópata cuando están totalmente desesperados y desencantados de la medicina, lo cual conlleva que cuando recurren a esta terapéutica, su enfermedad suele estar ya muy avanzada o es ya un grave problema crónico, esto puede ocasionar que la terapia del paciente sea en un plazo más largo.

- En la homeopatía la rapidez y la eficacia de un tratamiento depende: a) un diagnóstico correcto, b) una indicación terapéutica correcta. Si un paciente se hace un diagnóstico incorrecto la medicación no será eficaz.

b. Ventajas:

- Eficacia total comprobada a lo largo de millones de tratamientos.
- Sustancias naturales
- Medicamentos carentes de agresividad farmacológica, es decir, no presentan efectos secundarios.
- Aptos para todo tipo de pacientes (Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013)

2.1.2.2.6. Tratamientos con plantas medicinales

Donde quiera que uno mire, parece que hay una información comercial o un anuncio de productos con hierbas. Según un estudio de 1998 en *The Journal of the American Medical Association*, entre 1990 y 1997 hubo un aumento del 380 por ciento en remedios de hierbas y un aumento del 130 por ciento en el uso de vitaminas de altas dosis en EE.UU. Las estimaciones actuales dicen que entre 60 y 72 millones de estadounidenses usan suplementos de hierbas. Muchos tratamientos de hierbas hacen afirmaciones notables de curar el cáncer, la artritis, la depresión y otras enfermedades. Al respecto, sea discernidor si escoge usar hierbas. Que algo sea *natural* no garantiza que sea seguro. Hay muchas hierbas naturales que pueden producir efectos colaterales peligrosos y aún mortales. Cuídese de las exageraciones de la comercialización. A pesar de los anuncios, lo cierto es que la investigación ha concluido que la eficacia del uso de las hierbas es cuestionable, en el mejor de los casos. Usted necesita considerar también el control de calidad. A diferencia de medicamentos recetados y no recetados que están fuertemente regulados por el FDA (Administración Federal de Medicamentos), no hay ninguna organización directamente responsable de monitorear la calidad o las concentraciones de los productos de hierbas. Desconfíe de la mentalidad de "una pastilla para cada mal". Finalmente, asegúrese de evitar a todo el que dice tener una fórmula secreta, especialmente si dice haber sido

perseguido por la Asociación Médica Americana o la Administración Federal de Medicamentos. Evite todo minorista, anuncio radial o persona que esté dedicado a vender su producto como una cura para todo.

Algunos tratamientos de hierbas son costosos y no ofrecen ninguna mejora. Sin embargo, se ha demostrado que algunos suplementos herbales sí tienen beneficios prometedores. Los tratamientos de hierbas pueden resultar ser agregados útiles a tratamientos convencionales. Hierbas como el ginseng han demostrado ser beneficiosos para la diabetes tipo II, por ejemplo. Los preparados de hierbas a veces son menos potentes en la dosificación que los medicamentos recetados y pueden ser menos tóxicos.

Es importante investigar meticulosamente el producto que está pensando usar. Informe a su médico y a su farmacéutico. Ellos conocen su historia médica y pueden alertarlo en cuanto a cualquier interacción potencialmente peligrosa entre las hierbas y los medicamentos farmacéuticos. Recede del pensamiento de que, si tomar un poco es bueno, una dosis superior debe ser aún mejor. Averigüe si las hierbas son para el corto o el largo plazo. Verifique la calidad del producto y sea consciente de los posibles efectos colaterales. No suponga que, si el producto ha sido usado por un tiempo -aún durante siglos- debe ser mejor. No hay ninguna advertencia bíblica que prohíba el uso de productos de hierbas. Sin embargo, los cristianos deberían acercarse al mercado de las hierbas desde una perspectiva informada. (Santa Natura, 2011).

2.1.2.2.7. Riesgos de la Medicina Natural

Si bien los métodos tales como la oración, los masajes y los cambios en el estilo de vida suelen considerarse complementos seguros del tratamiento médico convencional, algunas terapias (particularmente los remedios a base de hierbas) pueden implicar riesgos. A diferencia de los medicamentos de venta libre y con receta, la FDA (Administración de Drogas y Alimentos) no controla de manera rigurosa los remedios a base de hierbas, no pasan por pruebas rigurosas antes de ser comercializados y no cumplen con una norma de calidad. (Mediks, 2010).

2.1.2.2.8. Bases filosóficas de la Medicina Natural

Tras cuatro siglos de desarrollo científico, y casi dos siglos de medicina basada en la investigación científica, pareciese que la medicina ha avanzado ya lo suficiente. Actualmente, poseemos información acerca de los diferentes agentes etiológicos y acerca de las más novedosas herramientas diagnósticas y terapéuticas. Cada año, la investigación biomédica publica miles de artículos; tantos, que se les calcula en once millones los publicados hasta la actualidad. Estamos, pues, copados de información y de datos; pareciese, entonces, que casi todo está dicho y hecho, hasta el punto de no poder encontrar materia libre de investigación. Sin embargo, si avistáramos con mayor espíritu crítico, podríamos revelar que tal avance puede ser insuficiente e incluso aventurado. Por ejemplo, un estudio ha mostrado que la literatura médica es caótica en lo que respecta a su organización; muchas revistas compiten por el mismo material, siendo su área de especialización muy estrecha, sin poder cubrir adecuadamente las necesidades de todos los involucrados en el cuidado del paciente.

Desde hace décadas, el paradigma de la investigación biomédica ha enfatizado el desarrollo de un cuidadoso balance entre la investigación básica y la investigación clínica. Sin embargo, estudios recientes sobre el desarrollo científico del país más rico del mundo muestran que actualmente ese balance ya no se mantiene. En esa coyuntura, los médicos-científicos están desapareciendo como investigadores principales; muchos de los puestos académicos en los institutos de investigación, así como en las universidades, que otrora eran en su mayoría ocupados por investigadores clínicos con experiencia asistencial, están siendo copados paulatinamente por investigadores básicos, en su mayoría no-médicos. Al mismo tiempo, la investigación paciente-orientada está en caída; ésta actualmente "contribuye" sólo con 10% de los gastos totales del Instituto Nacional de Salud Norteamericano (NHI), cuyos gastos ascienden a casi catorce mil millones de dólares. Todo ello ha llevado a afirmar que la investigación biomédica, especialmente la clínica, está en crisis.

Lo anterior podría indicar que el desarrollo de la investigación biomédica no se caracteriza por un desarrollo muy sistemático y organizado, sino por un desarrollo

acumulativo y algo "errático". El análisis del "desarrollo epistemológico" de la medicina nos lleva a discutir y plantear políticas de desarrollo; su análisis plantea una tarea filosófica. Se puede plantear una política de desarrollo científico que conserve la libertad creadora, así como el estímulo y la corrección de los desarrollos unilaterales, es decir, que sea lo más deseable.

La ciencia es un sistema, tanto al nivel conceptual como al nivel social. Por lo tanto, no es posible desarrollar uno de sus componentes si no se desarrollan los demás, más aún si consideramos que la investigación clínica es una ciencia aplicada, por ello dependiente de la investigación básica.

El desarrollo de una ciencia o tecnología consiste en el aumento del volumen y de la calidad de la producción científica. Al respecto, se puede decir que la medicina, desde que se refundó hace casi dos siglos, acude demasiado al dato, la "evidencia", la investigación objetiva y a la "experiencia sensible", como si éstas fueran las únicas válidas y suficientes. Los datos, cálculos y operaciones objetivas, aunque indispensables, no contribuyen necesariamente a la profundidad y solidez de una ciencia o tecnología. La profundidad y madurez no son, pues, cuestión de número. Tienen que ver, además, con estructuras meta científicas, es decir, con estructuras teóricas, con postulados y presupuestos, los cuales predeterminan y caracterizan toda ciencia; lamentablemente, en medicina la investigación es bastante pobre. (Revista de Enfermería).

2.1.2.2.9. Modelos teóricos acerca de la Medicina Natural

La Programación Neurolingüística (PNL)

La teoría de la Programación Neurolingüística surge apoyada en las teorías de Dinámica Cerebral, Cerebro total, hemisferios cerebrales; pero hace mayor énfasis en estas dos últimas.

Según esta teoría el hombre funciona bajo "mapas" que va construyendo de su realidad, basado en sistemas de representaciones: visual, auditivo, kinestésico. Estos sistemas de representación a su vez van a determinar la manera de interactuar con el medio, entonces en la medida en que interactuamos con la realidad usando sistemas de representaciones, en esa medida se elabora el mapa de

la realidad. Pero esto tiene mucho que ver con la comunicación, ya que nuestros mapas también están influenciados por el sistema de valores, creencias, éstas a su vez marcarán los comportamientos y por ende nuestra experiencia personal vividas o no, entonces una persona con un mapa de creencias y valores marcada por la desconfianza, la revancha, el desamor, va a crear un mapa de la realidad desde un punto de vista derrotista, sin intereses, con grandes visos de negatividad, asumiendo una postura de fracaso; ese será su mapa, y en estas condiciones hasta la dolencia más pequeña puede evolucionar hacia mortal.

La P.N.L busca cambiar esos mapas a través del lenguaje y una actitud positiva, ya que considera que el lenguaje y la actitud van a ser los programadores que nos van a ayudar a tener actitud mental positiva, lo que nos lleva a un cambio en nuestros mapas y por ende al Bienestar general. (Fito Sana, 2011)

La visualización Creativa

Según la Visión Holística del hombre, todos los seres humanos tenemos un enorme poder mental, con el cual interactuamos pero que no conocemos, este poder sólo lo podemos hacer consciente si lo cultivamos, pero para lograr esto tenemos que fortalecer y disciplinar nuestro pensamiento.

La visualización, es una técnica que nos permite organizar mentalmente nuestra realidad, para así programar todos estos detalles que nos permiten alcanzar un objetivo. El visualizar nos permite adelantarnos a un hecho futuro y prever todos los pasos que se tienen que dar para llevar a cabo algo.

La importancia de esta técnica radica en que, dependiendo de la visualización, así será nuestra realidad, si nuestra visualización está llena de bienestar, así será nuestra realidad, si está enfocada a visualizarnos en un estado de salud, nuestro plano físico y espiritual se equilibraran para así lograrlo.

Así como se forman ondas en el agua cuando arrojamos una piedra, así nuestro pensamiento afectará a nuestro plano físico y espiritual, y por consiguiente a todos los que nos rodean. Por eso debemos usar siempre la mente de manera constructiva, enviar siempre pensamientos positivos y así lograr un estado de bienestar en todos nuestros planos. (Fito Sana, 2011).

Teoría Sinérgica

Esta teoría plantea que, cuando se procesa la información existen bajos niveles de energía (Neurosintergia), en cambio cuando en los procesos psicológicos llamados superiores (pensamiento, razonamiento, conceptualización y lenguaje), existen altos niveles de neurosintergia, evidenciando una relación directa entre los niveles de energía (Neurosintergia) y la complejidad de las relaciones psicológicas.

Esta interacción neurosintérgica, es la que da origen a los niveles de conciencia, y en la medida que vamos construyendo mapas de la realidad, elaboramos la experiencia (ver, sentir, oír, percibir emociones, pensamientos, imágenes) En la medida que proceso conceptualizaciones negativas de mi entorno, genero altos niveles de energía negativa que afectarán directamente en un plano físico, produciendo problemas de salud o inestabilidad emocional, por esto, en la medida que nuestros procesos superiores están orientados a crear conciencia positiva de nuestro entorno, entonces tendremos en el plano físico mayor bienestar.

Según esta teoría todo lo que nos envuelve es energía y en la medida que la misma tenga una orientación positiva existirá en el ámbito general bienestar. (Fito Sana, 2011).

Postulados Básicos de la Medicina Natural

La Medicina Natural, no es un concepto nuevo, ya que su terapéutica viene aplicándose con mucho éxito desde hace milenios en la cultura oriental, ella parte de una visión holística del hombre con un ser que está determinado por factores externos, internos y superiores.

En el plano externo tendremos el ambiente y la parte física del ser humano, en el plano interno tendremos el pensamiento y el superior tendría que ver con su representación de la religión o maestros superiores “alma”

Según lo expuesto anteriormente, el ser humano está formado por un cuerpo físico, un cuerpo mental y un cuerpo espiritual (cuerpos superiores). El hombre para alcanzar su desarrollo interior debe acercarse cada vez más al principio de equilibrio, esto se logra cuando el cuerpo mental está por encima del cuerpo

físico, si el cuerpo mental está equilibrado va a producir bienestar en el cuerpo físico.

Para alcanzar este desarrollo holístico el hombre debe seguir varios principios:

- Lo sutil mueve a lo denso, el cuerpo físico produce vibraciones que deben estar en armonía con los cuerpos superiores (búsqueda de lo divino)
- El cuerpo humano está formado por tres planos: físico, mental y espiritual o superior y los tres deben estar en equilibrio.
- La mente del ser humano es generadora de ideas y pensamientos. Dependiendo de la calidad de estas ideas o pensamientos, así será nuestra visión de la realidad y nuestra visión de bienestar.

Para lograr esto el ser humano debe vivir según los siguientes postulados:

- Desterrar cualquier juicio o pensamiento negativo
- Desterrar de la mente problemas imaginarios
- Llenar el pensamiento de ideas de Dios, perfección y armonía
- Desterrar del cuerpo emocional, temores, angustias, iras y cualquier emoción negativa.

El ser humano debe disociar sus experiencias emocionales de sus experiencias mentales, lo emocional no debe controlar a lo mental.

El ser humano que controla sus pensamientos, controla las energías que originan las enfermedades.

El cuerpo emocional controla al cuerpo físico a través del sistema glandular. Las glándulas son el punto de contacto entre el cuerpo tridimensional orgánico y el cuerpo emocional, cualquier desequilibrio afecta al cuerpo.

En la “Medicina Natural”, las emociones y sentimientos reprimidos afectan nuestra salud. Desde pequeños aprendemos, que, al estar enfermos, se gana la atención que en un determinado momento no tenemos, al enfermarnos recibimos mayor atención y cariño, y esto es lo que sucede cuando existe ese desequilibrio entre lo que pensamos y hacemos (cuerpo físico y cuerpo mental), nuestro cuerpo se enferma como repuesta a las tensiones.

Por esto la terapia holística, donde se apoya la “Medicina Natural” responde a los tres planos de atención:

- El cuerpo: comprende todos los órganos y sistemas que lo componen, se refiere a todas las partes físicas del ser humano. Esta área se aborda a través de tratamientos a base de plantas, verduras y frutas, el ejercicio, la respiración, la hidroterapia, geoterapia, masaje reflexológico, acupuntura, con el fin de procurar alcanzar el bienestar del plano físico.
- La mente: comprende todas las emociones, actitudes y carácter ante la vida. Aquí se busca que el individuo se libere de todas las tensiones y sentimientos que le producen la inestabilidad emocional, alcanzando así autoestima, autovaloración, seguridad y paz.
- El Éter: abarca la energía biomagnética del individuo, se abordan los centros energéticos llamados “Chakras”, llenando con energía positiva todo el cuerpo etéreo, desbloqueando todos los canales por donde fluye la energía vital “Ki”, ayudando así a equilibrar los dos polos de energía, el positivo “Yang” y el negativo “Yin”.

La “Medicina Natural” trata simultáneamente estas tres áreas para que el proceso de sanación sea más completo, y no sólo se enfoca en la parte afectada, o en la persona deprimida, sino en todo su entorno, orientando a la persona a que abandone todos sus antiguos patrones de conducta. (Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013).

2.1.2.2.10. Los principios éticos de la Medicina Natural

Los principios éticos de la Medicina Natural son:

- Buscan varias opciones de diagnóstico: apoyar a la persona a cuidarse, orientarla en el cambio de vida, aplicar técnicas que no representen ningún riesgo.
- Deben prestar un servicio a la humanidad, con total respeto por la dignidad humana.
- Constantemente deben actualizar sus habilidades y conocimientos.
- No tratar síntomas sino la causa real del padecimiento.

- Tratar y diagnosticar al paciente como individuo único.
- Sugerir el cambio de hábitos nocivos.
- Buscar más la prevención que el tratamiento.
- La enfermedad se considera más como una disfunción de la persona como un ser total, y no como un evento aislado.
- La enfermedad, el dolor y la muerte pueden ser oportunidades de aprendizaje tanto para pacientes como para el terapeuta. (Holistika,2010)

2.1.3. Marco Conceptual

Aire

La medicina tradicional o folklórica lo conoce como golpe de viento, viento colado, es frecuente en las personas, dejando secuelas como: jaqueca, dolor de tórax, abdomen, parálisis facial y pleuresía. La terapia es la más diversa y variada, generalmente remedios calientes y frotaciones. Existen dos formas muy sugestivas de tratarlo: por aspiración a través de "ventosas" y por desplazamiento con frotaciones diversas que al penetrar a la zona lesionada desplaza el aire. (Mediks, 2010)

Curandero

Empírico que, en base a la práctica, presta atención con plantas medicinales, rezos y animales domésticos, sobre el susto, mal de ojo, etc. (Santa Natura, 2011)

Curioso

Es la persona empírica con conocimientos limitados sobre la medicina tradicional. Sólo recomienda. (Santa Natura, 2011)

Chaman

Es el empírico que tiene conocimientos de medicina tradicional y/o brujería. (Mediks, 2010)

Chucaque

Mito de la medicina tradicional de la costa norte del Perú, se produce frente a una situación de vergüenza o bochorno, esta reacción es frecuente no sólo en la medicina popular sino también en la medicina científica.

El tratamiento varía de acuerdo a la localización de los síntomas, cuando se ubica en la cabeza se coge una porción de cabello y al jalar produce un ruido, cuando se ubica en el estómago se sacude violentamente la cintura hasta producir un ruido. Para el diagnóstico o tratamiento de estos síndromes folklóricos destaca el papel de los especialistas en medicina tradicional. La vigencia de las prácticas mágico religiosas, especialmente en el pueblo andino, implica que dichos especialistas acudan al uso de las plantas y animales en el tratamiento de la enfermedad. (Mediks, 2010)

Estrategias de marketing

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Lugo, 2010).

Hierbero

Persona empírica que tiene conocimientos básicos sobre las propiedades de las plantas medicinales y presta atención al público. (Fito Sana, 2011)

Huesero

Persona empírica que, en base a la práctica desarrollada de generación en generación, presta atención sobre luxaciones y fracturas. (Ministerio de Salud Pública, 2009)

Mal de Ojo

Síndrome de la medicina folklórica llamada también ojeo, se presenta con frecuencia en los niños.

Esta enfermedad es ocasionada por la acción de la mirada, presentándose generalmente con náuseas, diarrea, fiebre, decaimiento, pereza, pérdida de peso, insomnio. Cualquiera de los cuadros se puede presentar en forma aguda o crónica. La persona que ejecuta la acción mágica del ojo, lo hace involuntariamente, porque queda cautivado por ciertas manifestaciones de belleza y esto es suficiente para producir la enfermedad, pero también es producido por la envidia.

Esta enfermedad ocurre con frecuencia en los departamentos de Arequipa, Lima, Ica, La Libertad y otros. No es exclusivo del Perú, se registran también en otros países de América Latina, Europa, Asia y África. (Santa Natura, 2011)

Medicina alternativa

Se utiliza en lugar de la medicina convencional. Un ejemplo de una terapia alternativa es el empleo de una dieta especial para el tratamiento del cáncer en lugar de la cirugía, la radiación o la quimioterapia recomendados por un médico convencional. (Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013).

Medicina complementaria

Se utiliza conjuntamente con la medicina convencional. Un ejemplo de terapia complementaria es el uso de aromaterapia para ayudar a mitigar la falta de comodidad del paciente después de la cirugía. ((Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013).

Medicina Natural

Designa de forma amplia los métodos y prácticas usadas en lugar, o como complemento, de los tratamientos médicos convencionales para curar o paliar enfermedades. (Mediks, 2010).

Medicina tradicional

Abarca una serie de terapias y prácticas que difieren mucho de un país a otro y de una región a otra. Según la NCCAM, es la medicina según la practica aquellas personas que tienen títulos de M.D. (doctor en medicina) o D.O. (doctor en osteopatía), así como los otros profesionales de la salud, como el fisioterapeuta,

los psicólogos, terapeutas ocupacionales, paramédicos, podólogos, logopedas y enfermeros titulados. Otro término para la medicina convencional, fundamentalmente la farmacológica o la estrictamente médica, es medicina alopática o alópata; también, medicina occidental, formal, ortodoxa y ordinaria y biomedicina. ((Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013).

Medicina integrativa

Según la definición de NCCAM de los EEUU, combina terapias médicas formales y terapias de la medicina complementaria y alternativa, para las cuales existen datos científicos de alta calidad sobre su seguridad y eficacia. ((Instituto Nacional de Medicina Complementaria, 2013).

Susto

Desde el punto de vista histórico, la enfermedad del susto existe desde los tiempos del incanato y aún en las culturas pre - incas.

Los estudiosos de la medicina popular, folklórica o tradicional dicen: " El susto se origina, cuando el espíritu abandona el cuerpo debido a una fuerte impresión, el alma puede ser robado: por un cuervo, un duende, quebrada, laguna, etc.

Esta enfermedad se extiende en casi todo el Perú, teniendo distintas denominaciones de acuerdo al lugar o zona geográfica, así, en Huaraz se conoce con el nombre de Jani, en el Callejón de Huaylas la denominación es Ani, en Junín le dicen Angel, en Cajamarca Anim, en el departamento de Lambayeque mal de ojos, en los departamentos de la Sierra Sur (Cusco, Apurímac, Ayacucho) mancharisqa, en Arequipa agarrado de tierra y en Lima susto. (Mediks, 2010)

2.2. DEFINICIONES OPERACIONALES

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.	1. Características del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Ocupación - Grado de instrucción - Estado civil - Acceso al consumo - Tiempo de consumo - Modo por el que se informaron - Automedicación - Confianza en establecimientos - Razones para el consumo - Evaluación de riesgos - Consumo personal y familiar - Recomendación para su consumo
	2. Productos naturales de mayor consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Uña de gato - Paico - Ojé - Piri piri - Sanango - Sangre de grado - Toe - Ayahuasca - Copaiba - Yerba luisa

2.3. HIPÓTESIS

El presente estudio no tiene hipótesis.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1. Método de investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo Cuanti - cualitativo, porque permitió elaborar estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural basada en información obtenida a través de encuesta y no estuvo orientada a la contrastación de hipótesis.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se pretendió manipular ninguna variable, los datos fueron recolectados en el hábitat normal y cotidiano de los sujetos de estudio, transversal, porque se aplicó la encuesta en un solo momento a la muestra de estudio y descriptivo porque permitió describir las estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

La población de estudio estuvo conformada por todos los pobladores adultos de los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan de la ciudad de Iquitos, la cual fue mayor de 1,500 personas.

3.3.2. Muestra.

a. Tamaño de la muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$\eta \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p e . q e}{E^2}$$

Especificaciones:

n = Tamaño de la muestra.

Z² = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)

p = Proporción de ocurrencia del evento en estudio

q = Complemento de pe su valor (1 – p)

E = Error estándar absoluto. Su valor (5%)

Al reemplazar se tiene n = 384 personas adultas de los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan de la ciudad de Iquitos.

b. Tipo de muestreo:

El muestreo que se empleará será el estratificado con afijación igual, para lo cual se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n_h = \frac{n}{L}$$

Dónde:

n_h = número de elementos parciales de la población.

L= número de estratos de la población.

n= muestra.

Luego de aplicar la fórmula, la muestra quedó distribuida de la siguiente manera:

DISTRITOS	Nh
Punchana	96
Iquitos	96
Belén	96
San Juan	96
TOTAL	384

Para la recolección de datos de cada estrato muestral se empleó el muestreo probabilístico al azar simple, para captar a las personas adultas de los distritos de Punchana, Iquitos, Belén y San Juan.

Criterios de Inclusión.

Formaron la muestra definitiva de estudio aquellas personas adultas que reunieron los siguientes criterios:

- Con residencia permanente en los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan.
- Que deseen participar libre y voluntariamente en la investigación.
- Que tengan entre 20 a 70 años de edad.
- De sexo masculino o femenino.

Criterios de Exclusión.

Los sujetos que no participaron en el estudio fueron aquellas que no desearon participar en el estudio.

3.4. Técnicas e Instrumentos.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la encuesta con auto reporte.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento fue el cuestionario, el cual fue sometido a criterios de confiabilidad previo a su aplicación (Alfa de Cronbach). Los resultados fueron de un 85% de validez y 89% de confiabilidad.

3.5. Procedimientos de recolección de datos.

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- El proceso de recolección de datos se ejecutó en dos turnos mañana y tarde, de lunes a sábado.
- Previamente a la aplicación de los cuestionarios, se capacitó a dos personas encargadas de realizar las encuestas, a fin de mantener uniformidad en el trabajo.
- La supervisión de esta actividad, recayó en la autora de la tesis.
- La recolección de datos tuvo una duración de tres meses (enero, febrero y marzo del 2014).
- La participación de los sujetos de estudio fue voluntaria.
- Se mantuvo el anonimato y confidencialidad de los datos obtenidos.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de Datos.

El procesamiento de la información se realizó mediante la base de datos del paquete estadístico SPSS Versión 22.0 en español, la que permitió la aplicación de pruebas estadísticas descriptivas, frecuencias y porcentajes. Posteriormente se construyeron los cuadros.

3.7. Protección de los derechos humanos.

Los derechos humanos de los sujetos de estudio fueron protegidos de la siguiente manera:

- La participación fue voluntaria y se aplicó el consentimiento informado.
- El instrumento de recolección de datos fue anónimo.
- Se tuvo en cuenta la confidencialidad de la información.
- Se recolectaron los datos aplicando los valores de responsabilidad, puntualidad, confidencialidad, discreción, justicia y mucho respeto.
- La información fue procesada y analizada en forma agrupada.
- Se evitó la difusión de la información de los casos estudiados.
- La información recolectada, solo sirvió para fines de la investigación.
- Luego del vaciado de los datos, el instrumento fue destruido.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Se presentan las características de los consumidores de productos de medicina natural trabajados en una muestra de 384 personas adultas de los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan de la ciudad de Iquitos.

Los cuadros se elaboraron en función a la variable de estudio.

Cuadro N° 1

Distribución por edad de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos - 2014

EDAD	N°	%
20-40	110	29.0
41-60	124	32.0
61 a más	150	39.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

Los consumidores de productos de medicina natural se encuentran distribuidos por edad en porcentajes casi similares, observándose un ligero incremento en personas de 61 años a más de edad (39%).

Este comportamiento llama poderosamente la atención, por lo que se podría indicar que el consumo de medicina natural está distribuido en todos los grupos de edad, esto se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing, para consumidores potenciales de productos de medicina natural, en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 2

Distribución por sexo de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

SEXO	N°	%
Femenino	269	70.0
Masculino	115	30.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

Existe un porcentaje significativo (70.0%) de mujeres consumidores de productos de medicina natural.

Al parecer este resultado es debido a que son las mujeres quienes están al cuidado de la salud de los miembros de su familia.

Estos resultados son importantes para tener en cuenta a la hora de enfocar algunas estrategias hacia consumidores potenciales de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 3

Distribución por ocupación de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

OCUPACION	N°	%
Empleados	95	25.0
Independientes	150	39.0
Desocupados	139	36.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

El mayor porcentaje de consumidores de productos de medicina natural son personas con ocupación independientes (39%), observándose un menor porcentaje en empleados (25%).

Este comportamiento podría indicar que el consumo de productos de medicina natural es mayor en independientes y desocupados por los bajos costos de estos productos o por la falta de un seguro de salud de estas personas; esto se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing para consumidores de productos de medicina natural en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N°4

Distribución por grado de instrucción de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

GRADO DE INSTRUCCION	N°	%
Primaria incompleta y completa	104	27.0
Secundaria incompleta y completa	100	26.0
Superior técnica incompleta y completa	95	25.0
Superior universitaria incompleta y completa	85	22.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

Los consumidores de productos naturales se encuentran distribuidos en porcentajes similares en los diferentes grados de instrucción, observándose solo ligeros porcentajes mayores en primaria incompleta y completa (27%) y secundaria incompleta y completa (26%).

Por otro lado, se observa porcentajes significativos del (25%) y (22%) en personas con estudios superiores técnicos y universitarios; estas personas consumen de una manera muy racional, es decir, que tienen bien definida su opción de consumo, para lo cual la comunicación debe estar orientada en este sentido. Por lo que se podría indicar que la extensión del concepto salud a su entorno natural parece estar incrementándose inclusive a mayores niveles de educación.

Cuadro N° 5

Distribución por estado civil de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

ESTADO CIVIL	N°	%
Casados	122	32.0
Convivientes	112	29.0
Solteros	80	21.0
Otros: viudos, divorciados, separados	70	18.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

Los consumidores de productos medicinales naturales son como se puede observar en la tabla, en mayores porcentajes personas casadas (32.0%), seguidos de las personas convivientes (29%). Este comportamiento podría indicar que el consumo de productos de medicina natural es en personas con pareja; esto se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing para consumidores de productos de medicina natural en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 6

Distribución por acceso de consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos - 2014

ACCESO DEL CONSUMO	N°	%
Nuevos	230	60.0
Antiguos	154	40.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

En los encuestados aparece una cantidad significativa de nuevos consumidores (60%), al parecer preocupados no sólo por su salud sino también últimamente, por el cuidado del medio ambiente.

Esta información debe ser importante a la hora de establecer las estrategias de mercadeo y publicidad de los productos de medicina natural.

Cuadro N° 7

Distribución por tiempo de consumo de los productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos - 2014

TIEMPO DE COSUMO DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Menos de 1 año	230	60.0
De 1 año a más	154	40.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

Sobre el tiempo de consumo de productos de medicina natural, la mayoría (60%) de personas respondieron llevar menos de un año consumiendo productos de medicina natural.

Al parecer existe mucha promoción de productos de medicina natural, por eso existen consumidores con menos de un año de los productos de medicina natural. Se podría asumir por estar preocupados no sólo por su salud sino también por el cuidado del medio ambiente.

Este resultado, se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing para consumidores de productos de medicina natural en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 8

Distribución del modo por el que se informan los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

MODO POR EL QUE SE INFORMAN DE LOS PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Personal profesional de la medicina natural (médico, enfermera, obstetra)	70	18.0
Personal técnico de la medicina natural	80	21.0
Personas cercanas y amigos	112	29.0
Familiares	122	32.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

El modo como se informan los consumidores acerca de los productos de medicina natural es por familiares (32%), por personas cercanas y amigos (29%), pero el menor porcentaje (18%) se informan por medio de un médico, enfermera u obstetra. Lo que muestra que el consumo de estos productos en buena medida es impulsado por referencias de terceros, bien sean amigos o familiares; dejando entrever que son personas fáciles de persuadir.

Por otro lado, estos resultados permiten indicar que existe todavía en los profesionales de las ciencias de la salud, poca promoción de los productos de la medicina natural. Este resultado, se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing para consumidores de productos de medicina natural en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 9

Distribución de la automedicación de los consumidores de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

AUTOMEDICACION CON PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Si	300	78.0
No	84	22.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

Respecto a la automedicación con productos de medicina natural, (78%) de los encuestados afirmó automedicarse, mientras que (22%) refirió no hacerlo. Los que refirieron no automedicarse dicen no hacerlo por miedo a que les haga daño y por no tener el conocimiento que tiene un médico. Sobre el particular, lo que se observa en los resultados es que las personas sienten la necesidad de auto medicarse en algún momento de su vida sin indicación médica, esto, pensando en que su consumo no sea contraproducente para la salud.

Este resultado, se debe tener en cuenta al elaborar las estrategias de marketing para consumidores de productos de medicina natural en la población adulta de la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 10

Distribución de la confianza en los establecimientos de expendio de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

CONFIANZA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Tiendas naturistas	230	60.0
Consultorios de médicos naturistas	39	10.0
Otros lugares de expendio: mercados y ambulantes	115	30.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

A la hora de consumo de productos de medicina natural, las tiendas naturistas (60%), son los establecimientos que más confianza le genera al consumidor. Pero, se observa que un porcentaje muy significativo (30%), confían en el expendio de los productos de medicina natural en los mercados y en ambulantes, esto, no se debe desconocer al momento de pensar en canales de distribución para estos productos.

Cuadro N° 11

Distribución de razones más importantes del consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014

RAZONES MAS IMPORTANTES DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Por ser un producto natural	154	40.0
Por ser de confianza	115	30.0
Por ser efectivos	35	9.0
Por ser fáciles de adquirir	38	10.0
Por tradición familiar	42	11.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe tener en cuenta que la razón más importante que un consumidor tiene en cuenta para comprar este producto, es precisamente su condición de ser “natural” (40%). La confianza que los productos de medicina natural ofrecen, para el consumidor también son variables importantes al momento de comprarlos, si el producto promete que va a curar determinada enfermedad, el productor o fabricante debe garantizar que realmente sea así. Por otro lado, un importante porcentaje (11%), hace referencia a la tradición familiar.

Cuadro N° 12

Distribución de evaluación de riesgos del consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014

EVALUACION DE RIESGOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Economía (Precio del producto)	230	60
Garantía y fidelidad a los productos de medicina natural (higiénicos, ecológicos, legales y efectivos)	154	40
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe analizar los riesgos percibidos hacia el producto, lo que lleva a analizarlos de manera estadística, con el fin de identificar cuáles son realmente las variables de mayor riesgo para los consumidores. El mayor riesgo percibido por ellos es la economía y desde el punto de vista funcional, la garantía. En el primer caso, lo que se observa que el precio del producto influye sustancialmente en la decisión de compra que frente a la garantía el consumidor tiene sus reservas, razones que deben ser contempladas en la oferta de estos productos. En términos generales (40%) de consumidores consideran los productos medicinales naturales higiénicos, ecológicos, legales y efectivos, aspectos que deben considerarse para la elaboración de las estrategias de marketing.

Cuadro N° 13

Distribución del consumo personal y familiar de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014

CONSUMO PERSONAL Y FAMILIAR DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Solo para uso personal	100	26.0
Para uso personal y familiar	284	74.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe indagar, si estos productos los percibían tanto para ellos como para su familia, al respecto afirmaron estar completamente de acuerdo (74%); en este sentido, su venta puede ser orientada a personas individuales o para el núcleo familiar.

Cuadro N° 14

Distribución de la recomendación para el consumo de productos de medicina natural por consumidores de la ciudad de Iquitos – 2014

RECOMENDACIÓN PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Si recomiendan a otras personas el uso de medicina natural	192	50.0
No recomiendan a otras personas el uso de medicina natural	192	50.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe indagar, en relación con la recomendación del consumo del producto a otras personas, si bien los consumidores responden no tener reservas en recomendarlos, en la tabla se aprecia que esta variable no está del todo asociada con el producto, por existir el mismo porcentaje (50%). Esto nos indica, que deben ser tenidas muy en cuenta a la hora de establecer estrategias de mercadeo.

Cuadro N°15

Distribución del tipo de presentación de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos – 2014

TIPOS DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL	N°	%
Productos a granel sin envasar	234	61.0
Productos envasados	150	39.0
TOTAL	384	100.00

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe indagar, en relación al tipo de producto, en la tabla se aprecia que 61% consume productos a granel sin envasar. Esto nos indica, que deben ser tenidas muy en cuenta a la hora de establecer estrategias de mercadeo del producto.

Cuadro N° 16

Distribución de plantas medicinales de mayor uso en medicina natural de la ciudad de Iquitos – 2014

PLANTAS MEDICINALES DE MAYOR USO	N°	%
Uña de gato	82	21.0
Paico	72	18.0
Ojé	50	13.0
Piri Piri	30	8.0
Sanango	30	8.0
Sangre de grado	30	8.0
Toe	25	7.0
Ayahuasca	23	6.0
Copaiba	23	6.0
Yerba Luisa	19	5.0
TOTAL	384	100.0

Fuente propia de la autora

A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe también indagar por el producto, en este caso por las plantas medicinales de mayor uso.

Las principales plantas medicinales nativas de la Región reportadas por los entrevistados son la uña de gato (refuerza el sistema inmunológico y actúa como desinflamante), el paico y el ojé (se usan para preparar vermífugos y tienen propiedades reconstituyentes), el piri piri (antídoto a la mordedura de víboras), el sanango (propiedades antisifilíticas, es un abortivo y emético), la sangre de grado (empleada como hemostático y astringente), el toe (propiedades narcótico – sedativas), el ayahuasca (empleada para provocar visiones alucinatorias), la copaiba (para tratar leucorreas, gonorreas, blenorreas y como cicatrizante), y la yerba luisa (relajante), entre otros.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente estudio se realizó, en la ciudad de Iquitos , con una muestra de 384 personas adultas encuestadas, se encontró el predominio de personas que consumen productos de medicina natural con las siguientes características: 39% de personas de 61 años a más de edad, 70% fueron de sexo femenino, 39% con trabajo independiente, 27% con grado de instrucción primaria incompleta o completa, 32% con estado civil casados, 60% accedieron recientemente, 60% tuvieron menos de un año de consumo, 32% se informaron por sus familiares , 78% se auto medican, 60% confían en las tiendas naturistas, 40% refieren que es un producto natural, 60% en evaluación de riesgo refieren al precio del producto, 74% con consumo personal y también familiar y finalmente en igual porcentaje 50% refieren que si recomendarían el consumo de productos naturales , mientras que en igual porcentaje 50% no lo recomendarían.

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente descritos, se podría indicar que, en la actualidad el uso de la práctica de la medicina complementaria y alternativa, se ha ampliado vertiginosamente, así como su acceso. Asimismo, razones de orden económico, también serían las condicionantes de su uso, el que ya no solamente se reduce en ámbitos donde tiene primacía la raigambre tradicional, sino que su práctica coexiste juntamente con la medicina formal en las ciudades.

En relación al potencial del producto, existe un bajo consumo per cápita de productos vendidos sin receta médica. Esto significa que el ingreso de nuevas marcas no se verá afectada por problemas con las normas de salud que exige DIGESA. El Perú es el segundo país con el más bajo consumo per cápita de Sudamérica, con un promedio de US\$39 anual, el año 2010. Está debajo de Venezuela, Argentina, Brasil, Chile y Colombia. Se proyecta que esta cifra se incremente anualmente en 15%. Se está empezando a educar a la población acerca de los productos genéricos para que no sean percibidos como productos de baja calidad. Por otro lado, la legislación y futuros incentivos ofrecidos por el gobierno

ayudarán al incremento de ventas de los medicamentos elaborados con productos naturales.

El avance de consumo privado de productos naturales, fomentará un mayor gasto en los cuidados de salud, así favorecerá a las ventas del sector privado.

El gobierno ha tomado acciones para que todos puedan tener acceso a medicamentos, como, por ejemplo, reduciendo los impuestos de algunos especialmente de cáncer y otras enfermedades relevantes. Actualmente, existen 240 laboratorios entre nacionales y extranjeros. El laboratorio con la mayor participación de mercado sería Bayer con 4,1%, mientras que en el mercado nacional Farminindustria tendría 4,4%, seguido de Medifarma con 4,1%.

La demanda es prácticamente inelástica debido al poder de negociación que tiene los laboratorios y distribuidores sobre los proveedores y pacientes.

La nueva legislación y futuro soporte e incentivos ofrecidos por el gobierno para los medicamentos genéricos.

Las ventas totales de medicamentos, corresponde 65% al sector privado (laboratorios, droguerías, boticas, cadenas de farmacias, clínicas privadas, entidades prestadoras de salud) y 35% al mercado de instituciones tales como: MINSA, ESSALUD, Instituciones Armadas y Policía Nacional.

También hay una tendencia por abrir Clínicas dirigidas a otros sectores de la población, impulsada por programas como el Sistema Integral de Salud (SIS) que ayudan a fomentar la participación del sector privado en este rubro.

Se espera que los medicamentos de medicina natural tengan un crecimiento mayor. Con todas las aperturas de Centros Comerciales en diferentes provincias del Perú que se han dado en estos últimos años se espera un crecimiento de 14%, hasta los US\$4,000 millones para el 2015.

La demanda del sector público está constituida por las compras de ESSALUD Y MINSA, estas compras representan casi el 90% del mercado público.

Esto generará una oportunidad de mercado a las empresas que están pensando importar los productos de medicina natural.

En cuanto a las formas de consumo del producto. Hay 3 formas en la cual el paciente o cliente puede comprar los medicamentos, a través de: Farmacias y Cadenas de Farmacias Clínicas y Seguros Privados, Hospitales y Seguros Sociales.

Para la presentación y comercialización de medicamentos con productos naturales, actualmente, no se dan ventas a través de internet. Solo algunas farmacias, promueven algunas marcas de medicamentos en sus catálogos como, por ejemplo, Inkafarma y Fasa. Estas en sus páginas web tienen teléfonos para pedir medicamentos no éticos por delivery. Sin embargo, cuando se tratan de medicamentos bajo receta médica este tipo de distribución está prohibida.

A nivel de público, el precio y la recomendación por parte del médico, son dos variables importantes en esta categoría.

A nivel de farmacias, laboratorios participan de encartes, promociones especiales, y otros requerimientos.

En cuanto a las temporadas de mayor demanda de los productos de medicina natural, debido a que existen varios tipos de medicamentos, las estacionalidades varían. Por ejemplo, en invierno hay más demanda por productos naturales como antigripales por los diferentes resfríos o enfermedades de mal tiempo. No obstante, las personas que tienen enfermedades sin cura o que necesitan un largo tiempo de recuperación, tienden a realizar compras diariamente o semanalmente.

Respecto a las principales zonas de consumo de productos naturales envasados son los centros urbanos de la ciudad de Iquitos donde se concentran las cadenas de farmacias y boticas, así como ESSALUD, hospitales y clínicas.

Respecto a precios de referencia, debido, a que se encontró que varias farmacias, boticas, cadenas de farmacias, entre otros imponían precios altos y no ofrecían los medicamentos genéricos a sus clientes, como otra buena opción. El gobierno se vio obligado a crear el Observatorio de Precios, el cual ha entrado en vigencia en Enero del 2010. Este se basa en informar al consumidor sobre los precios que

deben pagar en los lugares de venta donde estos acuden y, también en la promoción del medicamento genérico cuidando a la par el tema de la calidad. Cabe resaltar, que existen muchos laboratorios transnacionales interesados en fabricarlos y comercializarlos en el Perú.

También, se debe indicar en relación a las estrategias y campañas de promoción utilizadas por la medicina convencional lo siguiente:

1. Material en boticas: material promocional en puntos de ventas.
2. En medicamentos no éticos como aspirinas, antigripales, antiinflamatorios, analgésicos, entre otras; si se permite el uso de publicidad masiva (radio, televisión).
3. En medicamentos que se venden con *receta médica* (éticos) está prohibida la publicidad masiva, por lo tanto, se da información a los médicos a través de los visitadores médicos (material de apoyo impreso).
4. Congresos de medicina (publicidad): merchandising de la marca, marketing directo.
5. Relaciones públicas, eventos y auspicios.
6. Visitadores médicos: proveer de información al médico acerca de los beneficios y ventajas del producto.
7. Revistas médicas.

Finalmente, en cuanto a las características de presentación del producto: El rotulado de los envases deberá consignar la siguiente información:

- a. Nombre del producto.
- b. Contenido neto por envase.
- c. Composición del producto indicando los componentes cualitativos o la composición básica
- d. Nombre y país del laboratorio o empresa fabricante.
- e. Instrucciones para su empleo, advertencias y precauciones sobre su uso, si fuere el caso.
- f. Número de Registro Sanitario.
- g. Número de lote, para el caso de producto que no emplean en su elaboración sistemas de producción continúa.

- h. Fecha de vencimiento
- i. Condiciones especiales de almacenamiento, si corresponde.
- j. Nombre o razón social, dirección y Registro Único de Contribuyente del importador. Estos datos se podrán adherir en una etiqueta de manera que no cubra información original.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL – IQUITOS

OBJETIVO

Identificar los posibles mercados y canales de distribución más adecuados para el consumo de productos de medicina natural elaborados con plantas medicinales en la ciudad de Iquitos.

CONTENIDO

Para la realización de las estrategias, se tuvo como base los datos recolectados en una muestra de 384, así como de otras investigaciones exploratorias.

La información de base, fue analizada a fin de orientar el marco de la investigación en función de las necesidades, para identificar los posibles mercados y canales de distribución más adecuados para el consumo de los productos elaborados con plantas medicinales.

En el cumplimiento de los objetivos propuestos, se decidió aplicar una investigación cuantitativa de tipo descriptivo.

Su finalidad fue obtener información analizada y simplificarla para mejor comprensión, de manera que pueda utilizarse eficazmente para este fin.

La segmentación de la muestra en los cuatro distritos se fundamentó en el origen “natural” de los productos elaborados con plantas medicinales, en el mercado de hoy es una ventaja competitiva, con la que se puede aprovechar la disponibilidad del consumidor a pagar más por productos limpios. En ese orden de ideas, es de asumir que el consumidor deberá tener un mejor nivel de ingresos que le permita comprarlos. La investigación fue ejecutada a través de encuestas, realizadas entre los meses de enero a marzo del 2014, en tiendas naturistas, supermercados y consultorios de médicos naturistas y médicos convencionales a personas que se

encontraban en ellos. Paralelo a las encuestas, se efectuaron entrevistas a algunos laboratorios naturistas con el fin de conocer los sistemas de distribución de sus productos medicinales naturales.

Las apreciaciones que se plantean a continuación se fundamentan en la identificación de las variables que los resultados de la investigación determinan como ventajas y riesgos percibidos de los productos de medicina natural.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MEDICINA NATURAL EN IQUITOS-2014

Partiendo del hecho que los consumidores de productos medicinales naturales, además de comprarlos por su concepto natural lo hacen también porque los consideran efectivos y les ofrece confianza, la comunicación de esta línea de productos debe ser educativa e informativa.

En las estrategias de comunicación también se puede trabajar alrededor del concepto << Producto amigable con el medio ambiente>>, dada su producción en principios de agricultura amazónica limpia, donde el no uso de agroquímicos elimina en el consumidor el temor a sus efectos nocivos tanto para la salud humana como para la propia naturaleza.

Además, cómo en el Perú no hay un conocimiento amplio sobre mercados verdes, es aconsejable que en la comunicación de los productos medicinales naturales se dé información sobre su origen, sobre la ecología sostenible o limpia, a fin de que el consumidor dimensione los beneficios tanto para su salud como para la del mismo ambiente. Esto contribuiría a reafirmar la confianza y efectividad que se percibe de estas nuevas opciones medicinales.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA MEDICINA NATURAL EN IQUITOS -2014

La forma de promocionar esta línea de productos es buscar la certificación de calidad de los mismos como productos ‘orgánicos’, bien sea para exportación o para comercializar en el mercado de Iquitos. Este rotulado es garantía para el consumidor, en virtud a que para obtenerlo no solo se ha tenido que cumplir con las normas nacionales sino también con las estrictas regulaciones internacionales.

Finalmente, para los productos medicinales naturales, es recomendable impulsar su consumo aplicando estrategias de mercadeo verde, nicho donde se comercializan, venden o posicionan aquellos productos, empaques y servicios con oferta ambiental/natural.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA MEDICINA NATURAL EN IQUITOS-2014

La comunicación en la publicidad, la principal ventaja que debe comunicar del producto, es su característica 100% natural u orgánica, si está certificado, porque esta es su ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, un soporte a la publicidad de los productos medicinales naturales es orientar un proceso de comunicación hacia los médicos naturistas y a médicos convencionales que practican la medicina complementaria y alternativa, eje central para una recomendación directa de los productos al consumidor final.

Para la realización de campañas publicitarias, el tema de comunicación deberá ser, como se dijo anteriormente educativa e informativa, a través de medios visuales como los afiches, mosquitos, volantes, radio y en televisión pautando en programas familiares de alta sintonía o en programas de salud.

Uno de los medios sugeridos es el de utilizar correos directos que expliquen de manera técnica y profesional el valor medicinal de estos productos. El correo directo es una herramienta para una comunicación más personalizada con el cliente, debe ser llamativo e informativo y con un sistema de retroalimentación para medir la inversión.

Es importante también indicar, cuando se precisa que se debe tener un elemento de respuesta para poder medir la inversión efectuada, se refiere a que este correo ya sea carta, folleto, elemento de promoción entre otros, debe poseer como mínimo un teléfono, una dirección, una dirección electrónica y un e-mail con el fin de que el médico o persona interesada pueda comunicarse fácilmente con el proveedor. También puede anexarse un cupón de descuento por tiempo limitado o un elemento llamativo que lo incite a responder y en lo posible, en el menor tiempo. A largo plazo, una posibilidad para la comunicación de los productos, es

la realización de campañas de sensibilización alrededor de problemas sociales o de salud asociados con el valor del producto. Este tipo de estrategia además de centrar la atención de la opinión pública sobre un problema en particular, permite posicionar o vender en este caso el mismo producto.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES DE MEDICINA NATURAL EN IQUITOS -2014

Como el mercadeo gira alrededor del cliente, se preocupa por su beneficio, porque compre de manera más racional, mirando el beneficio del producto, que esté totalmente convencido de la compra (sin que se arrepienta posteriormente a la adquisición del producto) y con base en los resultados que arrojó la investigación, a la hora de establecer estrategias de mercadeo, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Orientar o fortalecer la comercialización de los productos medicinales naturales hacia las tiendas naturistas y los consultorios de médicos naturistas y convencionales, entendiendo que son los lugares donde más acuden los consumidores a comprarlos.
- Desarrollar estrategias diferenciadoras en la oferta de estos productos dentro de las tiendas naturistas.
- Dar a conocer y ofrecer las características, condiciones y bondades terapéuticas de los productos medicinales naturales a los médicos naturistas para afianzar la confianza del consumidor en estas opciones medicinales a través de su formulación.
- Atender la distribución de los productos medicinales naturales a través de los consultorios de médicos naturistas y convencionales, con una infraestructura profesional igual o mejor que la de los laboratorios médicos tradicionales. El médico es el eje sustancial de llegada al consumidor.

Si reconocemos que las tiendas naturistas en el Perú, Loreto e Iquitos son los canales de comercialización más fuertes de las diferentes líneas de productos alternativos, donde está mezclada la oferta de alimenticios, medicinales, cosméticos, vigorizantes y esotéricos entre otros, muchos de ellos sin los controles y registros de las autoridades de salud; en la comercialización de las medicinas

naturales es aconsejable desarrollar estrategias innovadoras para diferenciarlos de los otros productos y de la misma competencia.

La negociación de derechos para colocar stand propio dentro de tiendas naturistas, (particularmente, aquellas con alto flujo de compradores) que identifiquen la marca, producto (s) o laboratorio es una buena forma de empezar, pues en ellas no es frecuente este tipo de mercadeo. El stand además de dar a conocer el producto permite su acercamiento con el cliente y su diferenciación. Igualmente, es importante tener en cuenta que hoy en día, además de la preferencia del consumidor por estas alternativas medicinales en el mercado ya existen empresas farmacéuticas desarrollando su actividad exclusivamente en la línea de ‘productos medicinales naturales’ con la misma infraestructura con que se atiende la comercialización y distribución de los fármacos tradicionales; y en tal sentido, además de ser competitivos, hay que ser agresivos en la conquista de nuevos consumidores en esta parte del Perú.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

1. De 384 personas adultas encuestadas, se encontró predominio del 39% de personas de 61 años a más de edad que consumen productos de medicina natural, 70% fueron de sexo femenino, 39% con trabajo independiente, 27% con grado de instrucción primaria incompleta o completa, 32% con estado civil casados, 60% accedieron recientemente al consumo de productos de medicina natural, 60% tuvieron menos de un año de consumo, 32% se informaron por sus familiares , 78% se auto medican, 60% confían en las tiendas naturistas, 40% refieren que una de las razones más importantes para el uso es por ser producto natural, 60% en evaluación de riesgo refieren al precio del producto, 74% refieren que el consumo es personal y también familiar y finalmente en igual porcentaje 50% refieren que si recomendarían el consumo de productos naturales , mientras que en igual porcentaje 50% no lo recomendarían.
2. La estrategia de marketing para el consumo de productos de medicina natural, señala o bosqueja de forma específica: 1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionados, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto de medicina natural y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES

1. Es importante considerar los resultados de la presente tesis, porque contiene información útil para recomendar estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos.
2. Entrar y captar al mercado objetivo con una ventaja competitiva de productos de medicina natural con plantas medicinales nativas de Iquitos. Aunque la mayoría de los productos posean características parecidas y ofrezcan los mismos resultados; con buenas estrategias de marketing (publicidad y visitantes médicos altamente calificados), la percepción del producto se verá mejor a comparación de otras marcas.
3. Buenas estrategias de publicidad para captar el mercado objetivo.
4. En sectores de bajo poder adquisitivo al ser segmentos de mercado altamente elásticos, se pueden aplicar estrategias de penetración para posicionar la marca deseada en la mente de éstos. Se pueden aplicar estrategias de promoción, publicidad, para educar al consumidor a consumir productos naturales de calidad a un precio justo.
5. Con la presencia de Centros Comerciales podrán ingresar a esos mercados nuevos y que tienen mucho potencial económico.
6. Tener en cuenta que cada provincia tiene un perfil de consumidor diferente por lo cual hay que tener la capacidad de entender las diferentes características y formas de pensar de la población, de satisfacerlas y de entender qué es lo que están buscando.

7. Actualmente, las cadenas de farmacias están con grandes proyectos de expansión de nuevos locales; con estas aperturas ingresan a un nuevo nicho de clientes.

8. La mejor manera de ingresar, es a través de un representante y/o instalándose en este mercado, y con apoyo en marketing, y/o campañas dirigidas a los médicos y otros profesionales especializados en medicina natural.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARACALDO J (2010). Uso y comercio sostenible de plantas medicinales en Colombia, Politécnico Gran colombiano, Facultad de Mercadeo y Publicidad, Villa de Leyva, Colombia.
- FITO SANA. (2011). Modelos teóricos: supuestos de la medicina natural. Extraído el 19 de Enero 2011 del sitio web disponible en URL: www.fitosana.com/
- GUZMÁN R. (2012). Plan de Marketing de productos de medicina natural. Tesis Chile Disponible en: http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/artvegano_020501.html
- HOLÍSTICA (2010). La medicina natural está de moda. Extraído el 24 de Enero, 2010 del sitio web disponible en URL: http://www.holistika.net/salud/medicinas_natural/que_es_la_homeopatia.asp
- INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA COMPLEMENTARIA, ALTERNATIVA DE EEUU. Clasificación. (2013). Disponible en URL: <http://nccam.nih.gov/espanol/informaciongeneral/>
- LUGO N. (2010). Marketing y Salud: una perspectiva teórico-práctica. La Habana: MINSAP, Escuela Nacional de Salud Carlos J Finlay, Centro de Perfeccionamiento Gerencial; Recibido: 2 de septiembre de 2010. Aprobado: 26 de septiembre de 2010. Centro para el Desarrollo de la Fármaco epidemiología. La Habana, Cuba. Disponible en URL: anaj@mcds.sld.cu
- MEDIKS (2010). Medicina alternativa y demanda en productos. Extraído el 20 de Enero, 2010 del sitio web disponible en URL: http://www.mediks.com/saludyvida/chat/articulo.php?id=336&llave_seccion=19
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2009). Programa Nacional para el Desarrollo y la Generalización de la Medicina Natural y Tradicional. La Habana Cuba: MINSAP.
- MINISTERIO DE SALUD. MEDICINA NATURAL. (2011). Disponible en URL: www.minsa.gob.pe

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2000- 2003). Programa de Acción sobre Medicamentos Esenciales de la Organización Mundial de la Salud. Ginebra.
- REVISTA DE ENFERMERÍA. (2012). El auge de la medicina natural: un reto para enfermería. Disponible en URL:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?hl=es-419&biw=&bih=&q=cache:rZ4SdgBgd-YJ:http://www.encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermvol120409/Editorial.htm%2BENFERMERIA+EN+SALUD+MEDICINA+NATURAL&gbv=2&ct=clnk>
- SANTA NATURA. (2011). Plantas Medicinales en la Medicina Natural. Extraído el 17 de Enero, 2011 del sitio web disponible en URL :www.santanatura.com.pe/

ANEXOS

ANEXO N°1
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución:

Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Introducción:

Le invito a usted a participar en la investigación que tiene como título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MEDICINA NATURAL-IQUITOS.**

La investigación se realizará con la finalidad de optar mi grado de doctora en Ciencias Empresariales, como egresada del Programa en Ciencias Empresariales de la escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana de la ciudad de Iquitos.

Antes de que se decida a participar, es importante que comprenda los contenidos de este formato de consentimiento, los riesgos y beneficios para tomar una decisión informada, y que haga cualquier pregunta si hay algo que usted no entiende. Por favor, lea este formato de consentimiento informado y tómese el tiempo para que tome una decisión. Si decide participar, le pido firmar este formato de consentimiento informado.

Objetivo del estudio:

Proponer estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.

Procedimiento del estudio:

Si acepta participar, le pido su autorización para aplicar la encuesta.

Asuntos de ética:

Quiero asegurarle que este estudio ha sido revisado y ha recibido aprobación por parte de un jurado dictaminador asignado por la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana de la ciudad de Iquitos.

En todo momento del estudio seré respetuosa con usted. Toda la información que obtenga de esta investigación lo manejaré con mucha discreción y confidencialidad.

Riesgos:

No hay riesgos asociados con su participación.

Beneficios potenciales:

Los resultados de la investigación permitirán realizar algunas estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural.

Además, la información del estudio ayudará a mejorar nuestros conocimientos en las ciencias empresariales.

Confidencialidad:

Toda la información obtenida durante este estudio será mantenida estrictamente confidencial. Su participación será anónima y se pondrá toda la información en un lugar seguro con acceso sólo para la investigadora (autora de la tesis). Por otro lado, su identidad no será revelada en los resultados agrupados.

Recomendaciones significativas:

Durante este estudio, la investigadora generará recomendaciones de la investigación.

Participación voluntaria y retirada de este estudio:

Su participación será estrictamente voluntaria. Usted puede negarse a participar ya que le asiste ese derecho.

Costos y compensación:

No le ofrezco compensación, ni pago alguno por participar en este estudio.

Persona de contacto:

Si tiene alguna pregunta acerca del estudio, debe contactar con la Lic.Adm. Alicia Pinedo Santillán, Mgr. Domicilio legal: Calvo de Araujo 721. Celular: 965672910 Domicilio: 234896. e-mail alpisa@hotmail.com

Declaración de consentimiento:

He comprendido los contenidos de este formato de consentimiento, y estoy de acuerdo en participar en este estudio de investigación. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis preguntas han sido respondidas a mi satisfacción. He tenido tiempo suficiente para considerar la información antes mencionada y pedir consejos si elijo hacerlo.

Firmando este formulario de consentimiento, no estoy renunciando a mis derechos legales.

FIRMA

Fecha (dd/mm/aaaa)

ANEXO N°2

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Buenos días (tardes). Me encuentro realizando una encuesta con la finalidad de elaborar estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos.

Para ello le solicito su colaboración voluntaria.

Usted debe contestar con sinceridad y veracidad a las preguntas que se lo haré a continuación.

Muchas gracias

FECHA:

Código:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA:

LUGAR:.....HORA:

DISTRITO.....

I. INSTRUCCIONES

Marque con una (x) en el recuadro que usted considere se ajusta a sus datos.

II. DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

1. Sexo:

a. Masculino 1

b. Femenino 2

2. Edad:

a. De 20 a 40 años 1

b. De 41 a 60 años 2

c. Más de 61 a más años 3

3. Ocupación:

a. Empleados. 1

b. Independientes 2

c. Desocupados. 3

4. Grado de Instrucción:

a. Primaria incompleta o completa. 1

b. Secundaria incompleta o completa. 2

c. Superior técnica incompleta o completa. 3

d. Superior universitaria incompleta o completa. 4

5. Estado civil:

a. Casados. 1

b. Convivientes. 2

c. Solteros 3

d. Otros: viudos, divorciados, separados. 4

6. Acceso al consumo:

a. Nuevos 1

b. Antiguos 2

7. Tiempo de consumo:
- a. Menos de un año 1
 - b. De 1 año a más 2
8. Modo por el que se informaron de la medicina natural:
- a. Personal profesional 1
 - b. Personal técnico 2
 - c. Personas cercanas y amigos 3
 - d. Familiares 4
9. Automedicación con medicina natural:
- a. Si 1
 - b. No 2
10. Confianza en los establecimientos de expendio de medicina natural:
- a. Tiendas naturistas 1
 - b. Consultorios de médicos naturistas 2
 - c. Otros lugares de expendio: tiendas y mercados 3
11. Razones más importantes del consumo de medicina natural:
- a. Por ser un producto natural 1
 - b. Por ser de confianza 2
 - c. Por ser efectivo 3
 - d. Por ser fácil de adquirir 4
 - e. Por tradición 5
12. Evaluación de riesgo del consumo de medicina natural:
- a. Economía 1
 - b. Garantía y fidelidad 2

13. Consumo de medicina natural:

a. Solo personal 1

b. Personal y familiar 2

14. Recomendación para el consumo de medicina natural.

a. Si 1

b. No 2

III. PLANTAS MEDICINALES QUE CONSUMEN

PLANTAS MEDICINALES	SI	NO
– Sangre de grado		
– Paico		
– Ojé		
– Copaiba		
– Sanango		
– Uña de gato		
– Toe		
– Ayahuasca		
– Piri piri		
– Yerba luisa		
OTROS: Especifique:.....		

IV. OBSERVACIONES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

V. AGRADECIMIENTO

Muchas gracias

ANEXO N°3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en la ciudad de Iquitos?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes consumen actualmente los productos de medicina natural en Iquitos? - ¿Cuáles son los productos de medicina natural de mayor consumo en Iquitos? - ¿Cuáles son las estrategias de marketing que deben 	<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del consumidor de productos de medicina natural en Iquitos. - Identificar los productos de medicina natural de mayor consumo en 	No tiene hipótesis.	<p>Estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural, ésta estará descrita por los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características del consumidor de productos de medicina natural. - Productos de medicina natural de mayor consumo en Iquitos. 	<p>Características del consumidor de productos de medicina natural:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Ocupación - Grado de instrucción - Estado civil - Acceso al consumo - Tiempo de consumo - Modo por el que se informaron - Automedicación - Confianza en establecimientos - Razones para el consumo - Evaluación de riesgos - Consumo personal 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuanti cualitativo.</p> <p>DISEÑO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal, - Descriptivo <p>POBLACIÓN:</p> <p>todas las personas adultas de la ciudad de Iquitos.</p> <p>MUESTRA: 384 personas.</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
implementarse para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos?	<p>Iquitos.</p> <p>– Elaborar las estrategias de marketing que deben implementarse para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos.</p>			<p>y familiar</p> <p>– Recomendaciones para su consumo</p> <p>Productos de medicina natural de mayor consumo en Iquitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Uña de gato – Paico – Ojé – Piri piri – Sanango – Sangre de grado – Toe – Ayahuasca – Copaiba – Yerba luisa 	<p>INSTRUMENTO:</p> <p>El cuestionario.</p>