

1. ASPECTOS GENERALES

La presente Práctica Institucional se realizó dentro del marco del convenio interinstitucional entre la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” y la Institución Vida Verde (VIVE), con el fin de apoyar a la implementación de las diferentes actividades, que son parte del Proyecto, “Conservación de Especies Medicinales Nativas Recuperando Prácticas Medicinales Tradicionales en el Piedemonte de la Cordillera de Sama”.

La Institución VIVE, para la implementación del Proyecto, tuvo la necesidad de contar con profesionales de diferentes áreas (agrónomos, forestales, economistas, y otros profesionales) con el propósito de ejecutar el proyecto. Por esta situación surgió la oportunidad de incorporarse al equipo multidisciplinario con la misión exclusiva de apoyar en las diferentes actividades relacionadas al proyecto.

El presente informe, está estructurado y diseñado de acuerdo al formato académico, en tres capítulos:

El Capítulo I, contiene el marco teórico y la metodología, que respalda la realización de las diferentes actividades durante la Práctica Institucional.

En el Capítulo II, se presenta en la primera parte los resultados estadísticos del estudio de mercado del proyecto ejecutado y se complementa el informe final con otras actividades complementarias que demandó la implementación del proyecto durante la Práctica Institucional Dirigida.

En el capítulo III, se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado con los resultados obtenidos en la presente Práctica Institucional Dirigida.

2. MARCO REFERENCIAL DE LA INSTITUCIÓN VIDA VERDE

La institución responsable de la implementación del proyecto es Vida Verde “VIVE”.

VIVE, organización no gubernamental sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Tarija el 20 de mayo de 1992 con personería jurídica N° 211295

2.1. Características y Objetivos de la Institución VIVE

En su accionar la institución coordina con diferentes entidades estatales y privadas, en actividades relativas con la preservación del medio ambiente.

VIVE se plantea como principal objetivo preservar, conservar y restaurar los recursos naturales renovables promoviendo el desarrollo sostenible del valle central de Tarija en particular de todo el departamento en general.¹

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática o necesidad regional al señalar las potencialidades que se desean desarrollarse con la implementación del proyecto, en base a un previo análisis y por estudios realizados por diversas entidades dedicadas a la investigación, concluye que en la Reserva Biológica de Sama, existen diversas especies vegetales que son subutilizadas, es decir tienen aplicaciones curativas empleadas en forma tradicional por las familias del lugar, pero por falta de factores como:

- a) Pérdida de la valoración de sus beneficios, lo que implica que lo tradicional ha comenzado a ser considerado como antiguo, o poco efectivo por las propias familias del lugar, particularmente por falta de emprendimiento organizativo de tipo empresarial.
- b) La inexistencia de programas de investigación que rescaten y sistematicen las especies de plantas medicinales valorando sus propiedades curativas y su comercialización.
- c) Las rústicas condiciones de comercialización de la medicina natural que no permiten potenciar su uso en calidad y cantidades apropiadas y con beneficios económicos importantes.

Para ello fue necesario la participación del equipo multidisciplinario, que son técnicos de las diferentes áreas involucrados en el presente proyecto. Como economista nuestra tarea es hacer posible que el proyecto sea rentable, a través de un

¹ Manual de organización VIVE, Pag 24

estudio de mercado, lo cual será de mucha utilidad para la “Asociación Campesina para la Conservación de la Biodiversidad en el Piedemonte de la Cordillera de sama”, ya que ayudara en la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACION DE LA PRÁCTICA INSTITUCIONAL DIRIGIDA

La medicina científica cada día esta siendo reemplaza por la medicina natural, porque es mas confiable y económico, por lo cual genera una apreciable demanda de materia prima (plantas medicinales), la misma que es aprovechada económicamente por aquellos que utilizan sus propiedades una vez trasformado en producto, pero por falta de organización empresarial las familias no se benefician económicamente.

Esta realidad ha despertado nuestro interés para investigar y construir escenarios favorables a través de la participación en la implementación del proyecto, según cronograma de actividades del proyecto, principalmente en la realización de un estudio de mercado, para que la Asociación de productos medicinales naturales a iniciarse se encuentre en contacto cotidiano con las especies nativas y su mercado.

El estudio de mercado en este contexto facilitará la interpretación de las distintas variables de consumo, donde se van a desarrollar las actividades del proyecto y este estudio constituye a resolver un numero importante de problemas que tienen las empresas en este caso la Asociación a iniciarse en la Comunidad de San Andrés.

Aspectos económicos.- El Cantón Lazareto, al igual que la mayoría del departamento de Tarija, basa su economía en la agricultura y la ganadería. Aproximadamente el 88% de las familias declaran trabajar en la agricultura, ganadería y otras actividades comerciales. Este proyecto tendrá un beneficio para las comunidades involucradas, debido a que obtendrán beneficios económicos mediante la comercialización de plantas y productos medicinales.

Aspectos ambientales.- La cordillera de sama constituye el sistema montañoso mas importante dentro del macizo oriental andino que atraviesa el departamento de Tarija. Por su importancia para la conservación de la biodiversidad, su belleza paisajística y sitios de valor arqueológico, ha sido declarada Reserva nacional silvestre.

Su presencia física es un factor decisivo para la generación de recursos naturales para consumo, así como para la comercialización de plantas medicinales tradicionales de las comunidades campesinas ubicadas en el piedemonte de la cordillera de sama.

4. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA INSTITUCION DIRIGIDA

4.1. Objetivo general

- ❖ Participar en las diferentes actividades del proyecto “Conservación de Especies Medicinales Nativas Recuperando Prácticas Medicinales Tradicionales en el Piedemonte de la Cordillera de Sama”, principalmente en la elaboración del estudio de mercado de plantas medicinales y contribuir a la implementación del mismo para su autogestión del proyecto.

4.2. Objetivo específico

- ❖ Establecer cuales son las necesidades, deseos y expectativas que buscan los consumidores actuales.
- ❖ Establecer puntos estratégicos de puestos de venta.
- ❖ Cooperar en la conformación de la Asociación de naturistas.
- ❖ Participar en la producción de especies medicinales y la elaboración de productos medicinales.
- ❖ Apoyar en el fortalecimiento organizativo de la Asociación Naturista.

I-1. MEDICAMENTOS NATURALES Y TRADICIONALES

Se entiende por medicamento natural y tradicional aquel que en su composición contiene principios activos o partes obtenidas directamente o mediante procedimientos específicos de vegetales, minerales o animales cuyo uso se halla justificado por la práctica de la medicina tradicional o bien por estudios científicos.

I-2. CARACTERISTICAS DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES Y TRADICIONALES

Se aceptarán medicamentos elaborados con productos naturales y de uso tradicional cuando cumplan con las siguientes especificaciones:

- Los productos naturales utilizados para la elaboración de éste tipo de medicamentos deben poseer una actividad terapéutica definida y demostrada, ya sea mediante estudios farmacológicos experimentales o por la documentación que respalde su uso tradicional.
- Las materias primas utilizadas no deben poseer principios farmacológicamente activos con efectos terapéuticos antagónicos.
- Siempre que se trate de un producto ya descrito en la lista oficial de productos naturales aceptados, las indicaciones propuestas deberán coincidir con las señaladas. Para nuevas indicaciones el solicitante deberá justificar científicamente la nueva indicación.
- En su formulación podrán utilizarse excipientes o aditivos universalmente aceptados por la tecnología farmacéutica vigente para la fabricación de las diferentes formas farmacéuticas aceptadas para productos naturales.¹

I-3. LISTA OFICIAL DE PRODUCTOS NATURALES ACEPTADOS PARA USO MEDICINAL

Los usos y advertencias indicadas en la lista oficial de productos naturales aceptados para uso medicinal, que se muestra en el anexo N° 2, constituyen únicamente una

¹ Organización Mundial de la Salud (OMS). Estrategia sobre Medicamentos de la OMS: 200-2003. No. 1 Diciembre de 2000.

referencia, para la evaluación, calificación del producto a presentarse y la información científica específica para cada forma farmacéutica y presentación solicitada.²

I-4. PROYECTO

El proyecto representa el enunciado de una intervención concreta de la que se espera tener resultados que contribuyan al logro de los efectos específicos que un programa define. Como tal, expresa el nivel operativo del proceso de planificación, por lo que sus metodologías y técnicas serán de uso habitual para los profesionales de la intervención social.

I-4.1. Definición del Proceso de Implementación de un proyecto.

- ☞ Pilotos, Fases y Plazos de Implementación.
- ☞ Evaluación de la Implementación.
- ☞ Definición de Plan contra la Resistencia al Cambio.
- ☞ Plan de capacitación.
- ☞ Unidades de Ejecución.³

I-5. EL MERCADO

El mercado se define como: “Lugar o área donde se desenvuelven los compradores o vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios.

Los términos compradores y vendedores son más conocidos como demanda y oferta, respectivamente: por lo que se estudiará cada componente de los mismos y la manera como se interrelacionan para formar el precio, bajo condiciones de libre competencia o competencia perfecta (que se asemeja con bastante claridad a la compra y venta de productos agropecuarios).⁴

² Fdo. Dr. Guillermo Cuentas Yáñez MINISTRO DE SALUD y PREVISIÓN SOCIAL

³ www.adrformacion.com/curso/project/leccion1/glosario_terminos.htm

⁴ Rivas, Ramón; Pág. 13

I-5.1. Demanda

Se define como “una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás variables permanecen constantes”.

I-5.2. Oferta

Oferta se entiende como: “la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo permaneciendo constante todas las demás variables”⁵.

I-6. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

I-7. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

I-7.1. Mercado Total.

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

⁵ Rivas, Ramón; Pág. 13

I-7.2. Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

I-7.3. Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

I-7.3. Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

I-7.4. Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista,**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermercados" de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.⁶

⁶ EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Guido Sánchez Yàbar: [www. A:\Mercado - Monografias_com.htm](http://www.A:\Mercado - Monografias_com.htm)

I-7.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos:

I-8.1. Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

I-8.2. Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

I-8.3. Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

I-8.4. Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

I-9. PRODUCTO

Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

I-9.1. Clases de productos de consumo

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

I-9.2. Los productos de conveniencia

Son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

I-9.3. Los productos básicos o de compra

Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

I-9.4. Los productos de impulso o especiales.

Son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

I-9.5. Los productos no solicitados o de emergencia

Son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias⁷.

I-10. LA COMERCIALIZACION

Las pruebas de mercado ofrecen a la gerencia la información que necesita para tomar la decisión final de si debe lanzar un producto nuevo o no. Si la empresa prosigue con la comercialización, es decir, con la introducción del producto nuevo en el mercado, incurrirá en costos muy elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar instalaciones para la producción.

⁷ cynthi_a@msn.com EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

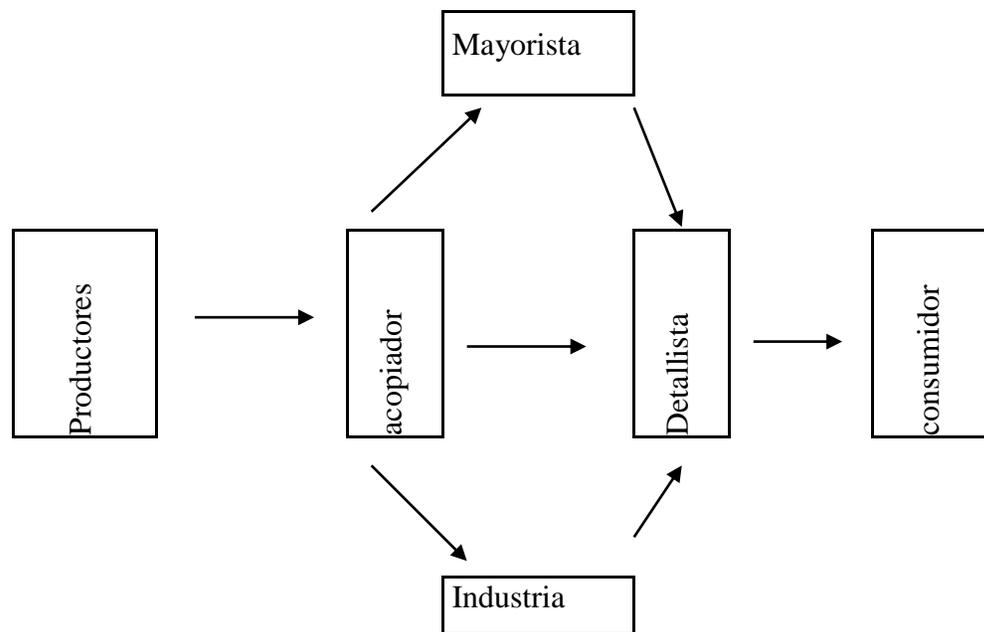
I-10.1. Canales de Comercialización

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales debe pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final⁸

Se los conoce también como: circuitos o canales de mercadeo y canal de distribución.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel de desempeño de cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala necesariamente un cambio de propietario del producto; para los productos agrícolas normalmente se presenta el canal descrito en el siguiente gráfico.

Canal de comercialización para productos medicinales



I-10.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

En este proceso se determinan cuales son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en que situación competitiva estamos.

⁸ Mendoza Gilberto; Pág.200

I-11. MARKETING

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

I-11.1. LAS CUATRO Ps

I-11.1.1. El producto

Puede verse o no verse a priori, en los negocios de servicios no físicos consultoría, asesoramiento jurídico, etc el producto es una serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto.

I-11.1.2. La plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

I-11.1.3. El precio

Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

I-11.1.4. La promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto.⁹

I-11.2. Análisis FODA

I-11.2.1. Fortalezas

Son habilidades o capacidades de la organización que la hace destacar sobre otras y contribuyen al logro de los objetivos institucionales.

⁹ Mario Cuadro MARKETING DE RED 21

I-11.2.2. Oportunidades

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas así como los hechos que podrían de forma significativa beneficiar a una organización en el presente y en el futuro.

I-11.2.3. Debilidades

Son desventajas y limitaciones internas que frenan el avance de la empresa en el alcance de los objetivos.

I-11.2.4. Amenazas

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas. Así como los hechos que son potencialmente dañinos para la posición competitiva presente o futura en la organización.¹⁰

¹⁰ Danila Terragno y María Laura Lecuona (Mercado/DINERO)

I-1. POBLACION BENEFICIARIA

El área de del proyecto, abarca todas las comunidades pertenecientes al piedemonte de la Cordillera de Sama; su economía de la población del área en estudio se basa en la agricultura y la ganadería, las mismas que serán los beneficiarios del proyecto, (agricultores, familias, etc.).

I-1.1. Beneficiarios Directos

Según el proyecto, los beneficiarios directos son:

- A. Médicos naturistas del Cantón Lazareto.
- B. Promotores de salud
- C. Familias del área rural en estudio (no emigrantes), aproximadamente 270 familias de las 7 comunidades, que se involucran directamente en los procesos de producción (cultivo, multiplicación y cosecha), preparación y transformación, transporte y distribución.

I-1.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos suman aproximadamente 700 familias de las comunidades más próximas a la parte media de la cuenca y aquella que mantienen mayor contacto con la ciudad y una regular migración temporal a la Republica de Argentina.

I-2. MÉTODOLOGIA

En la presente práctica institucional se plantea utilizar el método inductivo, porque se parte de los objetivos formulados, la misma que no es más que la observación de los hechos particulares que tienen que ver con los objetivos planteados.

Para lo cual se hace necesario la utilización de un método auxiliar denominado estadístico, cuya técnica implica la realización de una encuesta a la población en estudio y mediante cuadros se muestran las distintas variables consideradas para el estudio de mercado.

Para completar la información se recurrió a otras fuentes de información.

I-2.1. Fuentes de información

Las fuentes de información son:

a) Fuentes primarias. Externas y referida al tema de estudio de mercado, la constituyen el mercado en general; para este estudio se utilizaron encuestas dirigidas a los consumidores potenciales.

b) Fuentes secundarias. Se complementa la información recopilada referidos al problema u objetivo del estudio, información específica proveniente de:

- Libros, revistas, publicaciones y páginas Web relacionadas con el tema de estudio.
- Datos de centros de salud.
- INE, FUNDEMPRESA y otras fuentes que si bien no están relacionadas directamente con nuestra investigación, las cuales coadyuvaran con la investigación.

I-3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología empleada en el presente estudio de mercado, corresponde a la utilización de un diseño de investigación exploratoria, que permite formular el problema de investigación y definirlo de manera mas precisa, a través del conocimiento de las exigencias y necesidades de los consumidores, concerniente al consumo de plantas medicinales; además se recurre al método estadístico, tiene como propósito cuantificar las distintas variables de interés para mejorar su tratamiento y análisis de resultado.

I-3.1. Determinación del tamaño de muestra

Cuando se cuenta con un marco o listado de las unidades de muestreo objeto de investigación, normalmente lo que se hace para determinar el tamaño de la muestra, es definir la precisión deseada, especificando el error máximo tolerable y la probabilidad de que el estimador no tenga un error mayor al especificado.

Por recomendación de la Institución VIVE, a cargo de la implementación del proyecto, se realizó 385 encuestas, 255 en el área urbana, 100 encuestas en el área rural y 30 encuestas a los naturistas del área rural y urbana. Por tal razón no se sacó el tamaño de muestra exacta.

I-3.2. Formulación del diseño de investigación

Se desarrolló tres tipos de diseño:

- 1.- Se procedió a realizar una encuesta piloto para identificar los atributos valorados por los consumidores al momento de decidir si consumen o no plantas medicinales.
- 2.- Se hizo una investigación descriptiva, se procedió a una investigación concluyente con diseño descriptivo, de corte transversal (entrevistas directas), con el propósito de determinar las distintas variables de interés para un mejor tratamiento.
- 3.- Se hizo un análisis estadístico de los resultados de la entrevista.

I-3.3. Definición de la población meta

- ❖ Elementos: Familias que consumen plantas medicinales
- ❖ Unidad de la muestra: Los consumidores potenciales.
- ❖ Extensión: se encuentra enmarcada a los naturistas asentadas en la Ciudad de Tarija.
- ❖ Tiempo: el tiempo está condicionado a la culminación de la encuesta que se la realizara, una vez realizada el sondeo de mercado (encuestas).

I-3.4. Definición de los objetivos de la encuesta

El principal objetivo de la encuesta es el de estimar datos de preferencia y expectativas de los consumidores de plantas medicinales.

I-3.5. Definición de la población

La población encuestada, se define como el conjunto de consumidores actuales en tres diferentes segmentos:

- ❖ Consumidores de la Ciudad de Tarija,

- ❖ Consumidores de las comunidades de la sub-Central de Lazareto
- ❖ Médicos naturistas del área rural y urbana

I-3.6. El sistema de recolección de información a través de la entrevista

De manera que permita satisfacer los objetivos propuestos. Por tal motivo primero se elaboró y experimentó previamente una encuesta piloto y finalmente se realizó el trabajo de campo con el cuestionario definitivo.

I-4. RECOLECCIÓN DE DATOS

I-4.1. La necesidad de datos

Existen cuatro razones importantes que justifican la recolección de datos. Los mismos se necesitan para:

- Proporcionar la introducción imprescindible.
- Medir el desempeño en un servicio o proceso de producción en curso.
- Establecer cuales son los consumidores potenciales de plantas medicinales.
- Satisfacer nuestra curiosidad.

Principalmente en la presente práctica los datos tendrán la finalidad de proporcionar la introducción imprescindible para un estudio de mercado por el hecho de que la actual Práctica Institucional pretende “determinar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de la población en estudio, para luego comercializar productos medicinales naturales procesados”.

I-5. TÉCNICA EMPLEADA

Se utilizó la entrevista directa a personas de las comunidades involucradas en el proyecto, a personas de la ciudad de Tarija y a los naturistas del área rural y urbana, acompañada por un cuestionario-guía (encuestas) elaborado técnicamente en forma previa.

En primer lugar se procedió a la entrevista de las familias de la Sub-Central de Lazareto y posteriormente se hizo lo mismo con familias de los barrios de la Ciudad de Tarija; finalmente se obtuvo una entrevista a los naturistas del área rural y urbana, quienes nos brindaron información detallada del uso de las plantas medicinales.

Después del trabajo de campo se procedió a la codificación y tabulación de datos en el programa estadístico SPSS (Sistema Estadístico de Procesamiento de Datos) y finalmente se preparó el estudio de mercado.

I-6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Luego de haberse aplicado las encuestas (pre-codificadas) y recopilado los datos, se procedió a su correspondiente preparación para luego ser procesados y analizados de la siguiente manera:

- 1) Edición (corrección).
- 2) Transcripción (a la computadora).
- 3) Tabulación (Sencilla) y
- 4) Síntesis estadística.

El procesamiento de los datos se llevo a cabo en el software estadístico, SSPS 11.5 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Se aplicaron las técnicas univariadas (frecuencias). Este proceso se realizo con las tres encuestas que se puso a consideración, a los consumidores del área urbana, a los consumidores del área rural involucradas en el proyecto y a los Naturistas del área rural y urbano.

II-1. INTRODUCCION

El éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las actividades emprendidas (producción, comercialización, etc.). Por ejemplo, la supervivencia de la empresa frente a la competencia depende significativamente de la política interna empresarial, como el de anticiparse a la evolución de los mercados y lograr la capacidad de adaptarse a la evolución de estos mercados y la capacidad de adaptarse a la estructura productiva y comercial. Los cuales pueden garantizar a la empresa su supervivencia y desarrollo para el logro de los objetivos empresariales.

Para una empresa productora es necesario elaborar un estudio de mercado, con el fin de analizar las necesidades de los consumidores y la conducta de los competidores.

Para este propósito se analizo el mercado de consumo de plantas medicinales, el cual nos proporcionará información actualizada que permitirá mayor certeza para la toma de decisiones.

Además por las características del proyecto es de vital importancia realizar el estudio de mercado, para garantizar su existencia a largo plazo. Con esta finalidad presentamos a continuación el estudio de mercado de plantas medicinales.

II-2. Estudio de Mercado de plantas y productos medicinales

Luego de haber realizado la recolección de los datos de acuerdo a lo planificado, se procedió al análisis e interpretación de los datos con el fin de generar información confiable, valedera y objetiva que contribuya a realizar el presente estudio de mercado.

II-2.1. Datos Generales

II-2.1.1. Situación Geográfica del Proyecto

La zona del proyecto se encuentra ubicada a 19 Km. de la ciudad de Tarija y las comunidades involucradas son: San Pedro de Sola, San Andrés, Bella Vista, Turumayu, Pinos, Lazareto y Guerrahuayco. Las mismas están ubicadas en el

pedimonte de la cordillera de Sama y políticamente pertenecen a la Subcentral del cantón Lazareto de la provincia Cercado del departamento de Tarija

Clima y temperatura.- El régimen pluvial de las comunidades ubicadas en el piedemonte de la cordillera de sama, esta definido por dos periodos bien diferenciados. El periodo lluvioso que extiende entre los meses de noviembre a marzo, en el que se concentra alrededor del 87% de la precipitación total.

Las temperaturas medias anuales son del orden de los 18° C en las partes mas abajas y 13° C en la parte media de la serranía, el clima de la zona del proyecto varía de seco a templado subhúmedo.

II-2.1.2. Población

La población involucrada en el proyecto es de 3.607 habitantes, según censo del 2001, los cuales están en las comunidades involucradas en el proyecto (San Pedro de Sola, San Andrés, Bella Vista, Turumayu, Pinos, Lazareto y Guerrahuayco). Los mismos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Población Involucrada en el Proyecto

Comunidades	N° de habitantes
Turumayu	556
Guerrahuayco	772
San Andrés	1204
Bella Vista	167
Pinos	301
Lazareto	356
San Pedro de Sola	251
Total	3607
Ciudad de Tarija	
Consumidor potencial	135.783

Fuente: INE Censo 2001

El cuadro N° 1 nos muestra que la comunidad San Andrés tiene un mayor número de habitantes, seguido de Guerrahuayco, es decir estas comunidades tienen una mayor participación en el proyecto.

Por su importancia del proyecto se toma como consumidor potencial a la Ciudad de Tarija.

2.1.3. Nivel de Educación

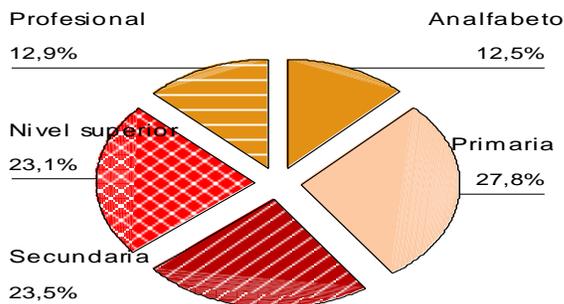
En los siguientes cuadros se muestra datos generales del nivel de educación de las comunidades del cantón Lazareto y la ciudad de Tarija.

Cuadro N° 2
Nivel de Educación del Jefe de Familia
CIUDAD DE TARIJA

Nivel de Educación	Numero de Jefes de Familias	Porcentaje
Analfabeto	32	12,5
Primaria	71	27,8
Secundaria	60	23,5
Nivel Superior	59	23,1
Profesional	33	12,9
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizadas en la ciudad de Tarija.

Grafico N° 1
Nivel de Educación del Jefe de Familia
CIUDAD DE TARIJA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizadas en la ciudad de Tarija.

Observamos en el cuadro N° 2 y grafico N° 1, del total de Jefes de familia encuestadas, el 27, 8% tiene un nivel de educación primaria y un 23.5% tiene un nivel de educación secundaria y un 12.5% de los jefes de familia no saben leer ni escribir.

Cuadro N° 3

Nivel de educación del Jefe de familia

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

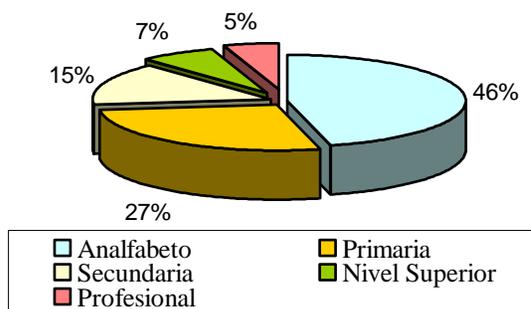
Nivel de Educación	Numero de Jefes de Familias	Porcentaje
Analfabeto	46	46,0
Primaria	27	27,0
Secundaria	15	15,0
Nivel Superior	7	7,0
Profesional	5	5,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

Grafico N° 2

Nivel de Educación del jefe de familia

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

El cuadro N° 3 y grafico N° 2, nos muestra que del total de fejes de familia encuestados, el 46% son analfabetos y un 27% tiene un nivel primario. Es decir que la mayor parte de la población encuestada en el área rural no sabe leer ni escribir.

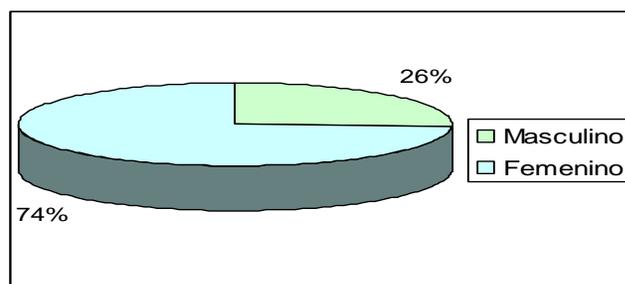
2.1.4. Sexo

Cuadro N° 4
Sexo del Jefe de Familia
CIUDAD DE TARIJA

Sexo	Numero de Familias	Porcentaje
Masculino	66	25,9
Femenino	189	74,1
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

Grafico N° 3
Sexo del Jefe de Familia
CIUDAD DE TARIJA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

El cuadro N° 4 y el grafico N° 3, nos muestra que un 74,1% del total de jefes de familia encuestados son de sexo femenino y el restante son de sexo masculino.

Cuadro N° 5

Sexo del Jefe de Familia

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

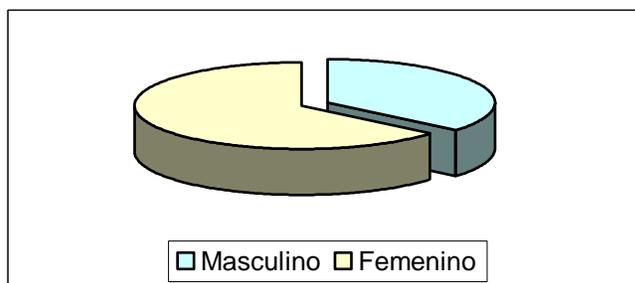
Sexo	Numero de Familias	Porcentaje
Masculino	36	36,0
Femenino	64	64,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto.

Grafico N° 4

Sexo del Jefe de Familia

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto.

El cuadro N° 5 y grafico N° 4, refleja que el 64% del total de jefes de familia encuestados son de sexo femenino y el restante son de sexo masculino. En conclusión tanto en el área rural y urbana los fejes de familia son muyeres.

II-2.2. Demanda de Plantas y Productos Medicinales

II-2.2.1. El Consumidor de Plantas y Productos Medicinales

Según los datos obtenidos, el consumo de plantas medicinales, hoy en día es un producto de primera necesidad, ya que se la considera como un medicamento efectivo y natural. En este sentido se analizara a las siguientes variables:

- Consumo de plantas medicinales mas frecuentes
- Consumo de Productos medicinales mas frecuentes
- Preferencias, lugares habituales de concurrencia para consumir.
- Frecuencia de visitas al Naturista
- Nivel de Ingreso
- Enfermedades mas frecuentes
- Atributos que valora en el momento de compra
- Expectativas y preferencias de los consumidores

Estas variables se analizan segmentando el mercado por unidades geográficas, las mismas se mencionan a continuación:

- Población de la Ciudad de Tarija.
- Población de las Comunidades involucras en el Proyecto (San Pedro de Sola, Bella Vista, San Andrés, Turumayu y Guerra huayco).
- Naturistas del área rural y urbana

II-2.2.1.1. Consumo de plantas medicinales mas frecuentes

La importancia de esta variable radica en conocer cuales son las plantas medicinales mas adquiridas por parte de los consumidores potenciales y actuales, lo cual ayudará a analizar las cantidades y que plantas son mas requeridas para luego producirlas en

invernaderos por la Asociación. En los cuadros siguientes observamos las plantas medicinales mas consumidas por la población en estudio.

Cuadro N° 6

Consumo de plantas medicinales mas frecuentes

CIUDAD DE TARIJA

Plantas medicinales	Número de Familia	Porcentaje
Manzanilla	33	12,9
Carqueja	9	3,5
Apio	13	5,1
Orégano	14	5,5
Menta	15	5,9
Hierba Buena	12	4,7
Toronjil	9	3,5
Coca	6	2,4
Ruda	9	3,5
Paico	8	3,1
Mora mora	4	1,6
Llantén	11	4,3
Malva	8	3,1
Anís	7	2,7
Cola de Caballo	11	4,3
Uña de gato	10	3,9
Ajenjo	4	1,6
Cedro	12	4,7
Borraja	13	5,1
Burrito	6	2,4
Cuatro cantos	5	2,0
Tusca	7	2,7
Albaca	2	0,8
Boldo	2	0,8
Espinillo	2	0,8
Eucalipto	3	1,2
Utumpila	3	1,2
Muña	4	1,6
Pino	2	0,8
Salvia	2	0,8
Matico	3	1,2
Diente de león	2	0,8
Polipol	1	0,4
Alcachofa	3	1,2
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

El cuadro N° 6, refleja la preferencia de los consumidores por las plantas medicinales, es decir que el 12.9% prefieren la manzanilla, un 5.9% prefieren menta, orégano y ajenjo y un 5.1% prefieren apio y cedron, lo cual, se constituye como indicador clave para análisis posteriores. Un punto importante para destacar es que la comercialización de productos medicinales no tiene un lugar específico para su venta.

Cuadro N° 7

Consumo de plantas medicinales mas frecuentes

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

Plantas medicinales	Numero de Familia	Porcentaje
Manzanilla	13	13,0
Carqueja	2	2,0
Apio	4	4,0
Orégano	4	4,0
Menta	5	5,0
Hierba Buena	5	5,0
Toronjil	5	5,0
Coca	2	2,0
Ruda	4	4,0
Paico	1	1,0
Mora mora	1	1,0
Llantén	4	4,0
Malva	1	1,0
Anís	2	2,0
Cola de Caballo	1	1,0
Uña de gato	3	3,0
Ajenjo	2	2,0
Cedron	3	3,0
Borraja	1	1,0
Burrito	1	1,0
Cuatro cantos	2	2,0
Tusca	2	2,0
Albaca	2	2,0
Boldo	4	4,0
Espinillo	5	5,0
Eucalipto	5	5,0
Utumpila	3	3,0
Muña	3	3,0
Pino	1	1,0
Salvia	1	1,0
Matico	1	1,0
Diente de león	3	3,0
Polipol	1	1,0
Alcachofa	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

Al igual que el consumo en la ciudad de Tarija, podemos observar en el cuadro N° 7, según encuestas realizadas en el área rural, la planta medicinal más consumida por las familias es la manzanilla con un porcentaje del 13 %, un 5% consumen menta, toronjil, hierba buena, espinillo y eucalipto y un 4% consumen paico, orégano, Ruda, llantén y boldo. Sin embargo, cabe agregar que en las distintas comunidades no hay instalaciones apropiadas para la venta de estos productos.

Cuadro N° 8

Consumo de plantas medicinales más frecuentes

NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA

Plantas Medicinales	Número de Familia	Porcentaje
Manzanilla	3	10,0
Carqueja	2	6,7
Apio	1	3,3
Orégano	1	3,3
Menta	1	3,3
Hierba Buena	1	3,3
Toronjil	2	6,7
Ruda	1	3,3
Paico	1	3,3
Llantén	1	3,3
Malva	2	6,7
Anís	1	3,3
Cola de Caballo	2	6,7
Ajenjo	1	3,3
Cedron	1	3,3
Borraja	1	3,3
Burrito	1	3,3
Cuatro cantos	2	6,7
Tusca	1	3,3
Espinillo	2	6,7
Eucalipto	1	3,3
Salvia	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en los Naturistas del área Rural y Urbana

Según el cuadro N° 8, nos muestra que de un total de 30 encuestas realizadas a los naturistas, las plantas que ellos utilizan más como insumo para elaborar sus

productos, es la manzanilla, reflejando un porcentaje de 10%, un 6,7% utilizan la carqueja, toronjil, malva, cola de caballo, cuadro cantos, espinillo.

II-2.2.1.2. Consumo de Productos medicinales mas frecuentes

La importancia de esta pregunta radica en conocer cuales son los productos de preferencia por parte los consumidores potenciales, lo cual ayudará a analizar las cantidades y tipos de productos que se lanzaran al mercado. Seguidamente se presenta el consumo de diferentes productos que ofrecen los naturistas.

Cuadro N° 9

Productos medicinales de preferencia

CIUDAD DE TARIJA

Productos Medicinales	Número de Familias	Porcentaje
Cremas	86	34,0
Mates	73	28,6
Jarabes	47	18,4
Ungüentos	43	17,0
Tinturas	6	2,0
Total	255	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la ciudad de Tarija.

Observando los resultados del cuadro N° 9, se llega a la conclusión de que los productos mas requeridos en el área urbana, son las cremas con un 34 %, seguido de un 28,6% consumen mates, y un 18,4% consumen jarabes.

Cuadro N° 10

Productos medicinales de preferencia
COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

Productos Medicinales	Número de Familias	Porcentaje
Cremas	10	10,0
Tizanas	2	2,0
Mates	44	44,0
Jarabes	23	23,0
Ungüentos	17	17,0
Tinturas	4	4,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Subcentral Lazareto.

A diferencia de las personas encuestadas en la ciudad de Tarija, el cuadro N° 10, nos muestra que la gran parte de las personas encuestadas en el área rural se inclinan más por los mates, jarabes y ungüentos, debido a que las enfermedades más comunes son los resfríos, infecciones, etc.

Cuadro N° 11

Productos medicinales de mayor venta
NATURISTAS DE AREA RURAL Y URBANA

Productos Medicinales	Número de Familias	Porcentaje
Cremas	3	10,0
Mates	11	36,60
Jarabes	7	23,30
Ungüentos	8	26,60
Tónicos	1	3,30
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas a los médicos naturistas

Según el cuadro N° 11, se pudo determinar que del total de naturistas encuestados en el área rural y urbana, un 36.6% de los naturistas venden mates, y un 26.6% venden mas ungüentos. Es decir que el producto requerido por parte de la demanda son los mates.

II-2.2.1.3. Consumo de plantas medicinales según lugares habituales de concurrencia para consumir

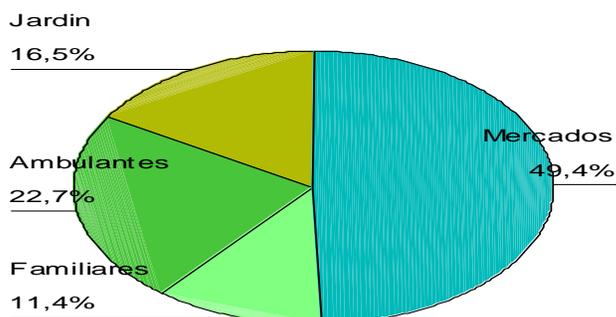
Los resultados de la encuesta, nos muestra a continuación los lugares mas visitados por los consumidores. Por lo que se puso en consideración diferentes factores que vendrían a condicionar, si estas personas acudirían o no en la compra de plantas medicinales, lo cual ayudara al proyecto establecerse en el mercado.

Cuadro N° 12
según lugar de preferencia
CIUDAD DE TARIJA

Lugar de Preferencia	Numero de Familias	Porcentaje
Mercados	126	49,4
Familiares	29	11,4
Ambulantes	58	22,7
Jardín	42	16,5
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

Gráfico N° 5
Lugar de preferencia
CIUDAD DE TARIJA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

En el cuadro N° 12 y el gráfico N° 5, nos muestra que del total de las personas encuestadas en la ciudad de Tarija, un 49.4% de las familias, nos indican que el lugar de preferencia son los Mercados y un 22,7% compran de los ambulantes que están ubicados en las calles. Observamos que la mayoría de los que comercializan fuera del mercado lo hacen en puestos callejeros donde carecen de los servicios básicos para un adecuado y normal desarrollo de sus actividades rutinarias.

Cuadro N° 13
Lugar de preferencia
COMUNIDADES DE LAS SUBCENTRAL DE LAZARETO

Lugar de Preferencia	Número de Familias	Porcentaje
Mercados	18	18,0
Familiares	40	40,0
Ambulantes	15	15,0
Jardín	27	27,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

El cuadro N° 13, observamos que del total de personas encuestadas en las comunidades de la subcentral de Lazareto, un 40% acuden a sus familiares para obtener las plantas medicinales y un 27% sacan de sus predios de su cultivos. En el área rural las familias acuden más a sus familiares, debido a que no hay un puesto de venta de cada variedad de plantas medicinales.

Cuadro N° 14

Lugar de preferencia:

NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA

Lugar de Preferencia	Numero de Familias	Porcentaje
Mercados	11	36,7
Familiares	3	10,0
Distribuidores	7	23,3
Ambulantes	3	10,0
Jardín	6	20,0
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en los Naturistas del área rural y urbana

Según el cuadro N° 14, del total de naturistas encuestadas del área rural y urbana, el 36.7% de los naturistas encuestados recurren a los mercados, para poder obtener sus insumos (plantas medicinales), un 23,3% adquieren sus insumos de ambulantes y un 20% sacan de su jardín.

II-2.2.1.4. Consumo de plantas medicinales según Frecuencia de visitas al naturista

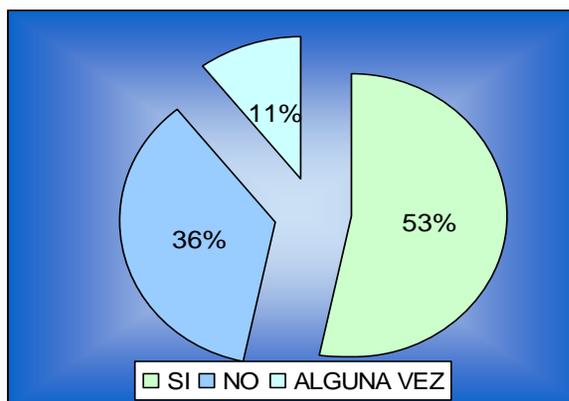
Los cuadros siguientes nos muestran, la frecuencia de visitas al naturista por parte de los encuestados en el área rural y urbana, este dato es muy importante ya que nos refleja de alguna manera las preferencias en el uso de servicios de la medicina natural.

Cuadro N° 15
Frecuencia de visitas al naturista
CIUDAD DE TARIJA

Usted Visita al Naturista	Número de Familias	Porcentaje
Si	135	52,9
No	93	36,5
Alguna Vez	27	10,6
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

Gráfico N° 6
Frecuencia de visitas al naturista
CIUDAD DE TARIJA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

El cuadro N° 15 y el gráfico N° 6, refleja que un 52.9% de las familias encuestadas visitan frecuentemente a los naturistas, los cuales utilizan en sus tratamientos plantas y productos medicinales y un 36.5% no tiene costumbre de recurrir al médico naturista. Este análisis no muestra que en el área urbana recurren con mucha frecuencia a los naturistas, los mismos consumen plantas medicinales, lo cual nos ayudara en la producción de estas plantas medicinales mas consumidas.

Cuadro N° 16

Frecuencia de visitas al naturista

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

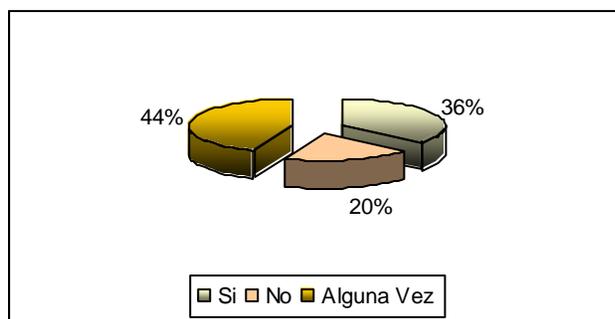
Usted Visita al Naturista	Numero de Familias	Porcentaje
Si	36	36,0
No	20	20,0
Alguna Vez	44	44,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

Gráfico N° 7

Frecuencia de visitas al naturista

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

Según la información del cuadro N° 16 y el gráfico N° 7, se observa que un 44% recurre al médico naturista alguna vez; un 36% recurren al naturista frecuentemente y un 20% no recurre al naturista. Esto quiere decir que las personas que recurren frecuentemente y más los que recurren alguna vez al naturista, nos da un parámetro de que en el área rural prefieren la medicina natural.

II-2.2.1.5. Consumo de plantas Medicinales según nivel de ingresos

Otra de las variables que condicionan a la demanda es el nivel de ingresos, en este sentido a continuación presentamos los resultados de la encuesta realizada a los médicos naturistas, con la pregunta ¿Quiénes compran más sus productos?, esta reflejada en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 17

Nivel de ingresos

NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA

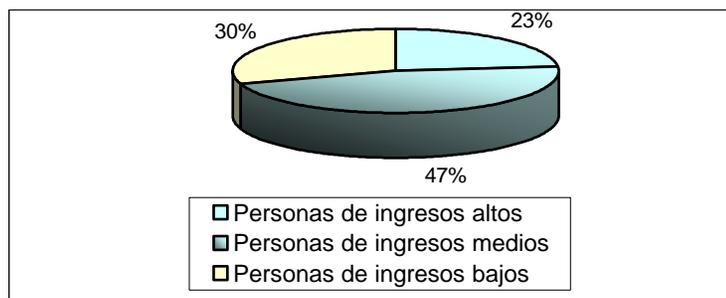
Quiénes Compran más los Productos Medicinales	Número de Familias	Porcentaje
Personas de ingresos altos	7	23,3
Personas de ingresos medios	14	46,7
Personas de ingresos bajos	9	30,0
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada a los naturistas de área rural y urbana

Gráfico N° 8

Nivel de ingresos

NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada a los naturistas de área rural y urbana

El cuadro N° 17 y el gráfico N° 8, nos muestra, que un 46.7% de los naturistas encuestados, responden que los consumidores de productos medicinales, son

personas de ingresos medios, un 30% responden que son personas de ingresos bajos y un 23.3 % responden, personas de ingresos altos.

II-2.2.1.6. Consumo de plantas medicinales según Enfermedades mas frecuentes

El consumo de plantas medicinales se da de acuerdo a la enfermedad mas frecuente, de esta manera las personas adquieren plantas o productos medicinales, lo cual nos da un parámetro de consumo de una determinada planta medicinal. En los siguientes cuadros se observa las enfermedades mas frecuente en el área rural y urbana.

Cuadro N° 18

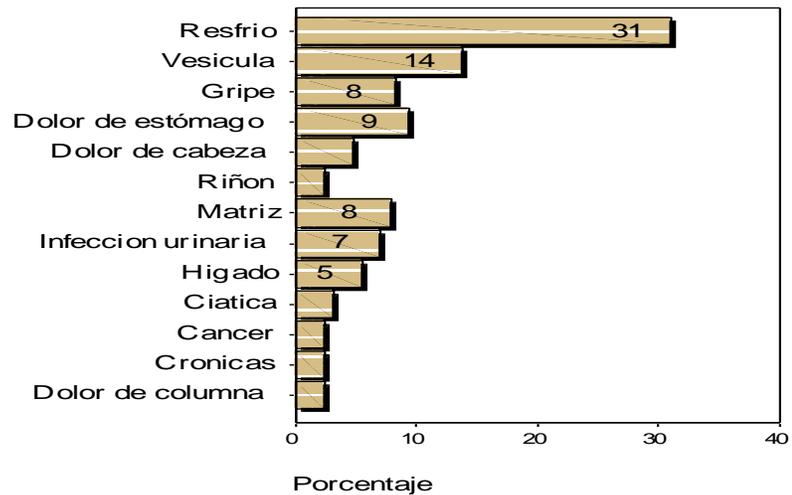
Enfermedades más frecuentes:

CIUDAD DE TARIJA

Enfermedades mas Frecuentes	Numero de Familias	Porcentaje
Resfríos	79	31,0
Vesícula	35	13,7
Gripe	21	8,2
Dolor de estómago	24	9,4
Dolor de cabeza	12	4,7
Riñón	6	2,4
Matriz	20	7,8
Infección urinaria	18	7,1
Hígado	14	5,5
Ciática	8	3,1
Cáncer	6	2,4
Crónica	6	2,4
Dolor de columna	6	2,4
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la ciudad de Tarija

Gráfico N° 9
Enfermedades más frecuentes
CIUDAD DE TARIJA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la ciudad de Tarija

Según la información del cuadro N° 18 y la gráfica N° 9, se observa que un 31% de las personas encuestadas en el área urbana responden que la enfermedad mas frecuente es el resfrió, para combatir esta enfermedad consumen mas manzanilla, y borraja, un 14% tiene problemas a la vesícula, para combatir esta enfermedad consume ruda, carqueja, y ajenjo.

Cuadro N° 19

Enfermedades más frecuentes:

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

Enfermedades mas Frecuentes	Número de Familias	Porcentaje
Resfrios	24	24,0
Vesícula	6	6,0
Gripe	17	17,0
Dolor de estómago	10	10,0
Dolor de cabeza	8	8,0
Riñón	2	2,0
Matriz	11	11,0
Infección urinaria	11	11,0
Hígado	6	6,0
Ciática	2	2,0
Cáncer	1	1,0
Crónica	2	2,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

El cuadro N° 19, nos refleja que en el área rural un 27% de las familias responden que la enfermedad más frecuente es el resfrío, para combatir esta enfermedad consumen manzanilla y borraja, un 13% tienen infecciones urinarias, para combatir esta enfermedad también consumen manzanilla. Es decir la planta mas consumida en el área rural es la manzanilla debido a que las enfermedades mas frecuentes es el resfrío y las infecciones urinarias.

II-2.2.1.7. Consumo de plantas medicinales según Atributos de compra

La importancia de esta pregunta radica en el grado de atributos, que las personas valoran en el momento de comprar las plantas medicinales, lo cual ayudará en el análisis, para mejorar los productos elaborados por el proyecto.

Cuadro N° 20
Consumo de plantas medicinales según Atributos de compra
CIUDAD DE TARIJA

Atributo de Compra	Grado de Importancia					Total
	1º	2º	3º	4º	5º	
Precio	51	16	8	1	2	78
Higiene	9	12	2	7	0	30
Costumbre	0	0	0	15	14	29
Efectividad	42	22	7	7	4	82
Publicidad	4	6	12	6	8	36
Total	106	56	29	36	28	255

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

Según el cuadro N° 20, podemos observar que las familias del área urbana al momento de comprar plantas medicinales valoran más el precio y la efectividad. Es decir como primer lugar valoran el precio de las plantas medicinales, pero también se muestra en el cuadro, que 82 personas encuestadas valoran la efectividad del producto medicinal, porque al consumir estas plantas medicinales ellos se curan, mientras que 78 personas encuestadas responden que al momento de comprar estos productos medicinales valoran el precio.

En conclusión se puede decir que la mayor parte de la población encuestada en el área urbana compran los productos medicinales debido a que son efectivos.

Cuadro N° 21
Consumo de plantas medicinales según Atributos de compra
COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO

Atributo de Compra	Grado de Importancia					Total
	1º	2º	3º	4º	5º	
Precio	24	1	0	0	1	26
Higiene	4	6	0	1	0	11
Costumbre	0	0	0	5	7	12
Efectividad	15	11	2	3	2	33
Publicidad	2	3	6	3	4	18
Total	45	21	8	12	14	100

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

En el cuadro N° 21, se observa que las personas encuestadas en el área rural, al momento de comprar las plantas medicinales valoran como primer lugar el precio y como segundo lugar la efectividad de las plantas medicinales. Es decir que del total de las personas encuestadas, 33 personas responden que el atributo de compra que valoran es la efectividad del producto y solo 26 personas responden que es el precio.

II-2.2.1.8. Expectativas y preferencias de los consumidores

La expectativa de los consumidores tiene mucha importancia para este análisis, debido a que el proyecto tendrá referencia de cómo elaborar sus productos y que además son aceptados por los consumidores. En los cuadros siguientes se muestra la aceptación de la asociación y preferencias por el empaque del producto.

a) Aceptación de la Asociación de plantas y productos medicinales

Con la investigación de campo se obtuvo la aceptación de la Asociación de plantas y productos medicinales por parte de los consumidores, este análisis se refleja en los siguientes cuadros:

Cuadro N° 22

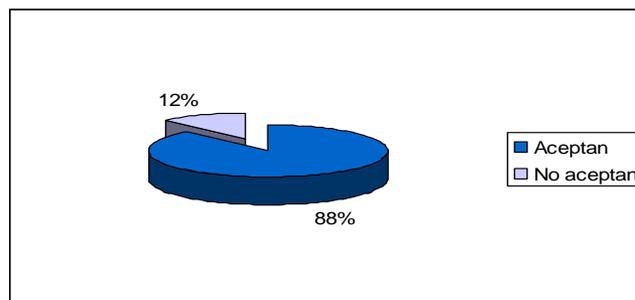
Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación

CIUDAD DE TARIJA

Aceptación de comercialización	Número de familias	Porcentaje
Aceptan	225	88.2
No aceptan	30	11.8
Total	255	100

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

Gráfico N° 10

Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación**CIUDAD DE TARIJA**

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en la Ciudad de Tarija

El cuadro N° 22 el grafico N° 10 muestra que si en la Ciudad de Tarija se crease una Farmacia ubicada en el Mercado Campesino, con productos elaborados por personal especializado, con gran creatividad e innovación, un 88,2% estarían dispuestos a consumir los productos medicinales elaborados por la Asociación Campesina, y el 11,8% restante, no estarían dispuestos a consumir los productos medicinales que esta nueva Asociación ofrecería. Como podemos observar los resultados obtenidos de que una nueva Asociación de productos medicinales que cumpla con las expectativas de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades tiene un futuro promisorio.

Cuadro N° 23

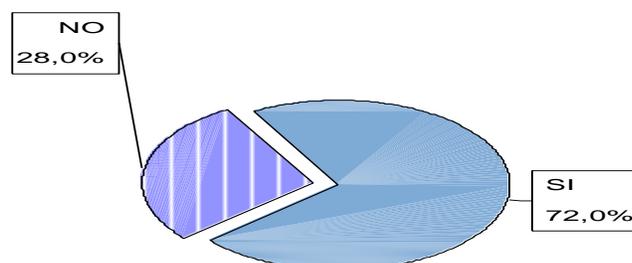
Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación**COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO**

Aceptación de comercialización	Número de familias	Porcentaje
Aceptan	72	72
No aceptan	28	28
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

Gráfico N° 11

Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación
COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en las Comunidades de la Subcentral de Lazareto

En el cuadro N° 23 el gráfico N° 11 podemos observar que del total de las personas encuestadas en el área rural, un 77% estarían en la situación de condicionante de SI, dependiendo de factores propios de la Asociación principalmente por la efectividad y el precio del producto, mientras que un 8% estarían en la condicionante de NO.

Según la respuesta de las personas encuestadas en las comunidades de Lazareto, estarían dispuestos a consumir productos medicinales del proyecto.

Cuadro N° 24

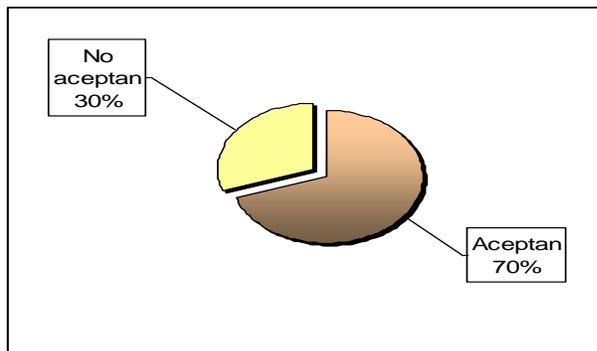
Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación
NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA

Aceptación de comercialización	Número de familias	Porcentaje
Aceptan	21	70
No aceptan	9	30
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en los Naturistas del área rural y urbana

Gráfico N° 12

Aceptación de las plantas medicinales producidas por la Asociación
NATURISTAS DEL AREA RURAL Y URBANA



Fuente: Elaboración propia según encuestas realizada en los Naturistas del área rural y urbana

El cuadro N° 24 y gráfico N° 12, refleja un resultado muy alentador, es decir un 70% respondieron que si consumirían las plantas medicinales, siempre y cuando sean de precios accesibles, el resto respondieron que no, reflejando un porcentaje de 30%.

b) Preferencia por el empaque de los productos

En los cuadros siguientes podemos observar la preferencia por el empaque de los productos por parte de los posibles consumidores del área rural y urbana.

Cuadro N° 25

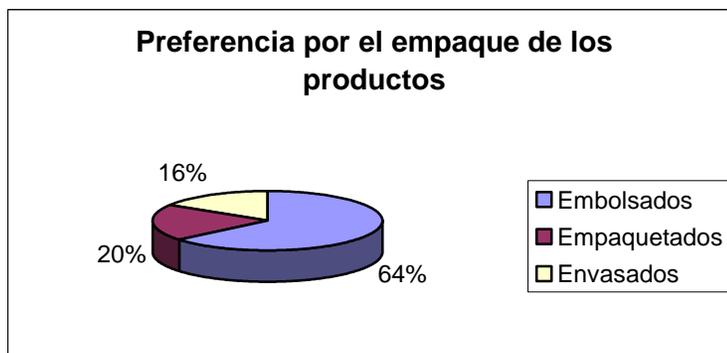
Preferencia por el empaque de los productos medicinales
CIUDAD DE TARIJA

Tipo de empaquetado de los productos	Número de familias	Porcentaje
Embolsados	129	50.6
Empaquetados	39	15.3
Envasados	87	34.1
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia, según encuestas realizadas en la ciudad de Tarija

El cuadro N° 25, refleja que un 50,6% de los encuestados se inclinan mas por los productos embolsados, seguido de los envasados con un 34,1%.

Gráfico N° 13

COMUNIDADES DE LA SUBCETRAL DE LAZARETO

Fuente: Elaboración propia, encuestas Subcentral Lazareto (Tarija, abril de 2006)

Según el gráfico N° 13 nos muestra que en el área rural las personas encuestadas, se inclinan más por los productos embolsados con un 64%, seguido por los productos empaquetados y envasados con un 20%, 16% respectivamente.

c) Características de los productos

La información de los cuadros siguientes, nos da un parámetro para determinar el tipo de características que tendrá la presentación de nuestro producto.

Cuadro N° 26
Características de los productos

CIUDAD DE TARIJA

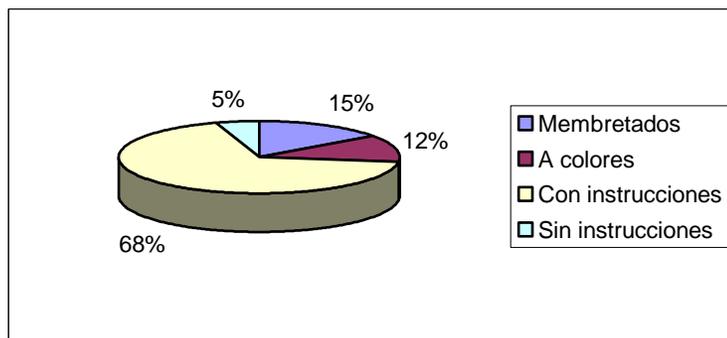
Características de producto	Número de familias	Porcentaje
Membretados	31	12,2
A colores	39	15,3
Con instrucciones	182	71,4
Sin instrucciones	3	1,2
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la ciudad de Tarija

Según el cuadro N° 26, nos muestra que del total de personas encuestadas en el área urbana, un 71,4% de la población encuestada opina que sería conveniente que los productos tengan instrucciones y un 15,3% opinan que sea a colores.

Gráfico N° 14
Características de los productos

COMUNIDADES DE LA SUBCENTRAL DE LAZARETO



Fuente: Elaboración propia, encuestas Subcentral Lazareto

El Gráfico 14, nos muestra que un 68% de los encuestados opinan que los productos deben tener instrucciones y un 15% embretados.

II-2.2. Perspectiva de la Demanda

El resultado de la investigación de campo, nos muestra la demanda de la población, es decir con las necesidades y expectativas de los consumidores podemos pronosticar la demanda para la Asociación, la misma en lo futuro contara con una producción de plantas de acuerdo a sus expectativas y necesidades de los consumidores.

También en el estudio de campo se determino que los consumidores prefieren las siguientes plantas medicinales, manzanilla, menta, boldo, hierba buena, toronjil, apio, y burrito, la mayor parte de la población consumidora potencial son mujeres y adquieren las plantas medicinales de los mercados, los que mas consumen son personas de ingresos medios.

Para satisfacer mejor estas preferencias de los consumidores se requiere reunir algunos requisitos para funcionar con eficiencia y calidad, ya que estos productos, son para el beneficio de la salud de la población.

De esta manera podemos mencionar a continuación las siguientes predicciones para el futuro de la Asociación:

- a) **Necesidad**, De contar con profesionales en las ramas técnicas, en área de multiplicación, producción, y elaboración de los productos para formar el equipo previamente se realizara un reclutamiento de prueba, para saber si el personal que se conforme, sea idóneo para la misión y visión que deba cumplir el proyecto.
- b) **Deseo**, De llegar con la mejor alternativa al consumidor actual y potencial, con productos medicinales nuevos de calidad, higiene y efectividad.
- c) **Demanda**, Son 11.000 posibles consumidores en general.
- d) **Expectativa**, Contar con contratos de exportación de plantas y productos medicinales permanentes.

II-2.3. OFERTA DE PLANTAS Y PRODUCTOS MEDICINALES

II-2.3.1. El producto

El producto en este caso se considera, cómo un producto de impulso o especial, ya que las personas compran solo por sentir una fuerte necesidad y que no se ha planeado comprar.

Los productos de la “Asociación Campesina para la Conservación de la Biodiversidad del Cantón Lazareto” son la razón de su existencia y se convierten en un proceso clave para la sostenibilidad de la misma, la producción de Asociación, posee características muy definidas como es el caso de **Recuperación y Conservación** de especies nativas medicinales. Para la conservación de estas plantas la Asociación tiene planeado construir invernaderos en cada comunidad, con fin de multiplicar las plantas mas requeridas por la demanda.

En el siguiente se muestra las plantas medicinales clasificadas por su cualidad curativa y por su uso de cada planta, las mismas serán de mucha importancia para posteriores análisis.

II-2.3.1.1. Descripción de plantas medicinales

En base a las encuestas realizadas a los naturistas y a los que producen estas plantas medicinales, se pudo observar que para la elaboración del producto no se usa toda la planta, sino que más bien se usa solo una parte que posee cualidad curativa. En el siguiente cuadro podemos observar las plantas medicinales y su uso específico.

Cuadro N° 27

Descripción de las Plantas Medicinales

Plantas Medicinales	Uso de la plantas
Ajenjo	Flores y hojas
Alcachofa alcachofeta	Hojas, frutos
Anis – anis verde	Semillas
Apio	Planta entera
Boldo	Hojas
Borraja	Flores y hoja
Carqueja tres espigas	Hojas
Cedrón – verbena olorosa	Hojas
Cola de caballo	Estambres y tallos.
Diente de león - hoja taraxacum	Hojas, raíz y rizoma
Eucalipto	Hojas corteza (eucaptol, gomonal, cincol)
Boldo Guaguabo	Hojas, brotes y corteza
Llantén	Hojas
Malva	Flores y hojas
Manzanilla – camomilia	Flores (capitulos florales)
Menta (mentol – mentona)	Hoja, (aceite y terpenos)
Orégano	Hojas, flores y sumidades florares
Perejil	Raíz parte aérea, planta entera
Quina	Corteza
Ruda	Flores y hojas
Sabila	Jugo y mucilago – acibar.
Toronjil-Melissa	Tallos, hoja, sumidades florales.
Hierba buena	Tallos y hojas

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas realizadas en el área rural–urbana y naturistas del área rural y urbana.

Según el Cuadro N° 27, la parte que mas se usa de la planta medicinal son las hojas, tallos y flores, las mimas tienen propiedades curativas.

Los productores además de producir plantas medicinales se dedican a la oferta de productos medicinales naturales terminados, los mismos elaboran los siguientes productos que se muestra a continuación.

Cuadro N° 28

Descripción de los Productos Medicinales

Productos medicinales	Plantas utilizadas para su transformación	Cualidad curativa
Mates	Achicoria Alcachofa Ajenjo Boldo Manzanilla Carqueja	Resfrios Riñón Dolor de estomago Vesícula
Fricciones	Salvia Pino Flor de churqui Perejil Ruda	Reumatismo Artritis Ciática Lesiones
Jarabes	Toronjil Ajenjo Manzanilla Menta Apio Cola de caballo	Tos Resfrios
Cremas	Manzanilla Sábila	Hidratante por quemaduras del sol

Fuente: Elaboración propia según encuestas

En el cuadro anterior se observa que los productos se elaboran en base a las siguientes plantas medicinales: manzanilla, apio, menta, hierba buena, toronjil, ruda, ajeno, cedron, anís, sábila, boldo, cola de caballo, y perejil. Lo cual permitirá ampliar la cantidad de producción de esta planta medicinal para posteriores elaboraciones de productos medicinales terminados y su comercialización.

II-2.3.1.2. Calidad curativa

Toda planta medicinal utilizada en la preparación de productos medicinales, deberá ser de acuerdo a su calidad curativa que la planta tiene, en este sentido este dato nos ayudara, en la elaboración de productos en lo posterior.

El siguiente cuadro nos muestra el conocimiento que tienen las personas en los tres segmentos encuestados, sobre las cualidades curativas de las plantas medicinales mas conocidos por los consumidores.

Cuadro N° 29
Cualidad curativa

Plantas Medicinales	CUALIDAD CURATIVA
Ajenjo	Vesícula –dolor de estomago
Alcachofa	desinflamante
Anís	Desinflamante,
Apio	Quema grasas, dolor de estomago
Boldo	Dolor de estomago
Borraja	Resfrío
Carqueja	Vesícula
Cedrón	Laxante
Cola de caballo	Riñones, vesícula, hígado desinflamante,
Diente de león	Vesícula
Espinillo	Resfrío
Eucalipto	Resfrío
Utumpila	Dolor de oído
Manzanilla	Resfrío, dolor de estomago, desinflamante,
Menta	sinusitis
Malva	Resfrío
Muña	para enemas
Orégano	Dolor de estomago
Pino	Dolor de estomago
Polipol	Tos, resfríos
Quirusilla	Resfríos
Ruda	Vesícula
Salvia	Aires, vesículas
Toronjil	Corazón

Fuente: Elaboración propia según encuestas realizadas en el área rural –urbana y naturistas del área rural y urbana.

II-2.3.2. El productor de plantas y productos Medicinales

El productor es el que cultiva (agricultor), el recolector y el que prepara los productos (naturista), los cuales ofertaran los productos medicinales mas requeridos por la población encuestada.

II-2.3.2.1. Obtención de la planta medicinal

Para el proyecto es importante conocer cual será el volumen de producción de plantas medicinales, para ello este dato ayudara a decidir, aproximadamente cuanto de producción se necesita, para satisfacer la demanda. En este sentido el cuadro siguiente nos muestra la frecuencia de consumo de los tres segmentos.

Cuadro N° 30
Plantas medicinales

Plantas Medicinales	De donde saca la planta medicinal		
	Saca del campo	Compra	Cultiva
Ajenjo	36	26	35
Alcachofa	0	160	68
Anís verde	16	36	18
Apio	0	54	34
Boldo	61	13	0
Borraja	45	21	13
Carqueja	35	52	9
Cedrón	112	16	17
Cola de caballo	96	54	7
Diente de león	52	46	11
Eucalipto	87	5	0
Llantén	58	36	36
Malva	64	45	51
Manzanilla	0	112	36
Menta	0	79	43
Orégano	0	58	24
Perejil	0	94	32
Ruda	63	48	45
Toronjil	0	95	87
Hierba buena	0	76	78

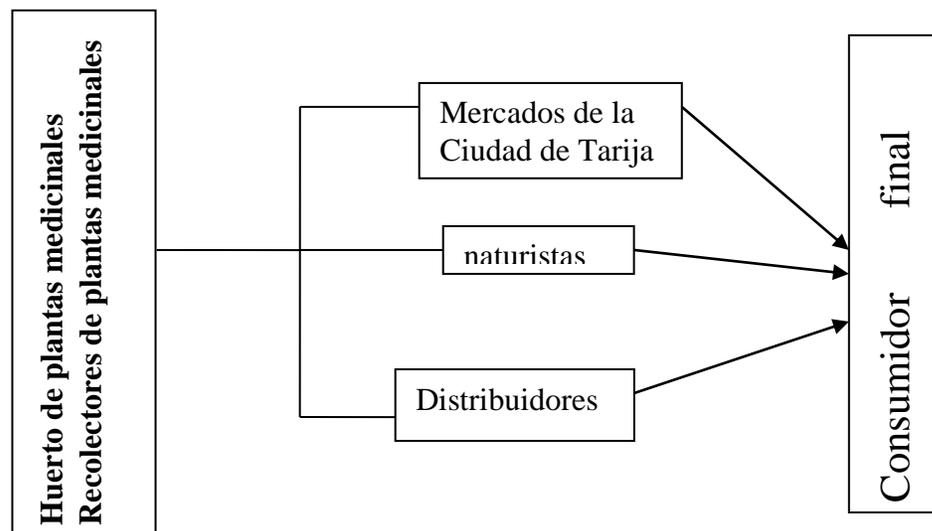
Fuente: Elaboración propia, según encuestas realizadas a los tres segmentos

En el cuadro No 30, nos muestra que la mayor parte de la población encuestada compra las plantas medicinales, y el resto saca del campo y cultiva. Es decir las familias del área rural, son las que cultivan y recolectan estas plantas medicinales, para luego venderlas al consumidor o a los naturistas, mientras que los naturistas son mas compradores de plantas medicinales que productores de los mismos.

II-2.3.2.2. Comercialización de las Plantas medicinales

Los productores de plantas medicinales en el área rural, tienen un canal de distribución indirecto, debido a que su producción no es planificada, es decir que los productores de estas plantas no cuentan con sitios o lugares de venta exclusivamente para este producto medicinal que pueda llegar directamente al consumidor final. Por tal razón el canal de distribución es indirecto, lo cual se muestra en el siguiente grafico:

Gráfica N° 15
Canal de Comercialización



Toda la Zona de la SubCentral de Lazareto no cuenta con viveros de producción de plantas medicinales, por tal razón las familias del área rural tienen en sus terrenos estas plantas medicinales, que son comercializados de manera indirecta al consumidor final (ver grafica N° 15).

II-2.3.3. Perspectiva de la Oferta de plantas medicinales

Para realizar un estudio de la oferta, es importante mencionar que los naturistas no cuentan con un proceso de producción de plantas medicinales, sino que mas bien el proceso de producción se lo realiza a pedido, es decir que los naturistas recurren en busca de insumos (plantas medicinales) en la medida de sus necesidades por lo que los naturistas dependen de la necesidad de los clientes, esto trae consigo que el productor o recolector de plantas medicinales dependa de las necesidades del consumidor y de los naturistas para producirlos en sus huertos o recolectar del campo estas plantas medicinales.

En este sentido se puede identificar la necesidad de producción de plantas medicinales para luego multiplicarlos y producirlos en los viveros del proyecto.

II-2.4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio de mercado nos muestran algunas de las necesidades y expectativas de los consumidores, lo cual nos permite tener una idea clara para la elaboración óptima de los productos medicinales hasta su comercialización.

- La mayoría de los encuestados, consumen con frecuencia plantas medicinales, tales como manzanilla, menta, orégano y ajeno cedrón, hierba buena, espinillo, eucalipto, orégano, Ruda, llantén y boldo. Sin embargo, cabe agregar que en los mercados no hay instalaciones apropiadas para este producto medicinal.
- Un 50% del total de la población encuestada tienen conocimiento sobre las cualidades curativas de las plantas medicinales.
- Más del 50% de los consumidores del área rural, urbana y los naturistas están dispuestos a comprar, plantas medicinales del proyecto.
- En cuanto a los atributos que más valoran los consumidores al momento de comprar los productos medicinales, se identifico que el precio es lo más importante.

- Actualmente los naturistas no cuentan con un proceso de producción permanente, elaboran sus productos a pedido, algunos no cuentan con insumos propios para toda la producción, por lo que recurren a diferentes fuentes de provisión de plantas medicinales como ser: ambulantes, mercados, viveros, alrededores, etc.
- Existe mucha diferencia entre los consumidores del área urbana y rural, ya que los primeros en su mayoría adquieren las plantas y medicinales en los diferentes mercados de la ciudad de Tarija, y los del área rural adquieren en un mayor porcentaje de sus familiares, jardines y alrededores.
- La mayor parte de las familias del área rural son las que cultivan y recolectan plantas medicinales para su respectiva venta a los intermediarios (distribuidores, naturistas...), mientras que en el área urbana son consumidores potenciales. Es decir nuestro mercado de plantas medicinales es la población de la ciudad de Tarija y los naturistas del área rural y urbana.

II-2.5. RECOMENDACIONES

Como resultado del estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes recomendaciones, para que sean tomadas en cuenta y aplicadas por los productores.

- La producción debe estar orientada a la elaboración de jarabes para el resfrió y tos, cremas hidratantes para la piel, pomadas y ungüentos para reumatismo y ciática, mates para el hígado, vesícula e infecciones de la matriz, plantas naturales como la manzanilla, boldo, menta, carqueja, cola de caballo, espinillo, apio, orégano; Son productos de mayor demanda dentro de mercado potencial.
- La producción debe estar elaborada naturalmente, con asesoramiento profesional, buscado calidad y eficiencia, acordes a las necesidades y gustos de los consumidores.
- Se recomienda llevar un control sanitario, en todo el proceso productivo hasta su comercialización de los productos medicinales.

II-1. Propuesta de Producción y Comercialización de Plantas Medicinales para el Proyecto

En el área del proyecto se tiene previsto implementar cinco viveros, en las siguientes comunidades; Turumayu, Lazareto, Bella vista, San Andrés y San P. de Sola, los cuales están destinados específicamente a la multiplicación de plantas medicinales que servirán de insumos para luego transformar en productos medicinales terminados y para su posterior comercialización.

En este caso es la Asociación, donde producirán las plantas medicinales mas requeridas por la población encuestada, los mismos serán multiplicados y producidos en los cinco viveros ubicados en las comunidades anteriormente mencionadas. En el siguiente cuadro, se muestran las plantas mas requeridas por el consumidor.

Cuadro N° 31

Plantas medicinales mas requeridas

Plantas Medicinales Mas Requeridas	Número de Familias		
	Ciudad de Tarija (%)	Comunidades de la Subcentral de Lazareto (%)	Naturistas del Área rural y urbana (%)
Manzanilla	20.75	18.68	14.29
Carqueja	6.92	7.69	4.76
Apio	8.81	8.79	9.52
Menta	11.32	12.09	14.29
Ruda	10.06	8.79	9.52
Burrito	7.55	10.99	9.52
Cola de caballo	6.92	3.30	4.76
Espinillo	5.66	5.49	4.76
ajenjo	6.92	4.40	4.76
Hierba buena	5.66	9.89	14.29
Toronjil	9.43	9.89	9.52
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

II-1.1. La Comercialización de las plantas y productos Medicinales

Para operativizar la estrategia y cumplir los objetivos del modelo planteado se hace necesario establecer una mezcla comercial. Este análisis se realiza en función a las 4Ps:

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Plaza
- ❖ Promoción

A continuación analizaremos cada una de estas variables incluidos los componentes que se propone en esta mezcla.

II-1.1.1. Producto satisfactorio

El estudio de mercado, llega a concluir que ninguna empresa naturista esta valorada como productor natural, en ningún atributo en relación a su producto fundamental, pero se tiene como referencia que el precio es el principal atributo que valoran los consumidores.

La Asociación productora además de vender plantas medicinales se dedicará a la oferta de productos medicinales naturales terminados, se venderán productos como: mates, jarabes, cremas para personas que sufren molestias o enfermedades como resfríos, infecciones de la matriz y urinarios, dolencias al hígado, riñón, vesícula, pomadas y ungüentos para torceduras, picaduras, lesiones, etc.

Los productos estarán elaborados en base a las siguientes plantas medicinales; Manzanilla, apio, menta, hierba buena, toronjil, ruda, ajeno, cedrón, anís, salvia, poleo, alcachofa, romero, llantén, muña, borraja, espinillo, malva, paico, carqueja, matico, diente de león, verbena, sábila.

Los productos que ofertara la Asociación estarán dirigidos a todas aquellas personas que sufren alguna enfermedad como ser: reumatismo, resfríos, problemas de corazón, artritis, ciática, etc. personas que consumen o se curan con medicina natural.

Cuadro N° 32
Productos Medicinales Naturales

Productos	Enfermedad
Mates	Resfrios Riñón Dolor de estomago Vesícula, etc.
Jarabes	Tos Resfrios
Unguentos	Reumatismo Artritis Ciática Picaduras lesiones
Cremas	Hidratante de Zanahoria Hidratante de Savila Hidratante de Miel
Plantas medicinales	Natural en general

Fuente: Elaboración propia

Es necesario recalcar que no solo se ofrecerán estos productos, sino que también algunos complementarios que el mercado requiera en un futuro. Como parte del producto, se encuentra la perspectiva del consumidor, es decir el punto de partida del análisis de mercado radica en las necesidades y deseos de las personas.

Para la transformación de las materias primas (plantas medicinales en Productos medicinales naturales) deben funcionar laboratorios de producción, donde se puedan elaborar los diferentes productos, lo que implica la necesidad de contar con materia prima de calidad y en cantidad y esto no se logra con proveedores tradicionales, por diversas razones, entre otras, porque el abastecimiento es ocasional, no se conoce su verdadera procedencia, se recolectan plantas silvestres expuestas a todo tipo de contaminación; por ello es que se requiere cultivarlas, creando un área donde se controle todo el proceso de cultivo, cosecha, lavado y secado para posteriormente elaborar los productos y comercializarlos cumpliendo con buenas prácticas de manufactura.

También es muy importante tomar en cuenta la forma de presentación de los productos, ya que esto también influye en la compra del producto. Para ello se propone buscar envases adecuados, con información para conocer la calidad curativa de cada producto.

Podemos indicar entonces que la línea de productos medicinales naturales en este caso, es larga, ya que se buscara una alta participación en el mercado y un crecimiento elevado de comercialización, la misma que consiste en ofertar diferentes productos para cada enfermedad, todos relacionados con la medicina natural y con el mismo propósito de efectividad, mediante el logro de una buena elaboración y tratamiento sanitario de acuerdo al anexo IV (Política Nacional del Medicamento).

II-1.1.2. Precio

El componente precio reviste una función de absoluta relevancia en las políticas comerciales de toda organización. Por lo tanto es importante recordar que tratándose de un producto de primera necesidad, esta es sensible a los precios en el mercado.

Cuadro N° 33
Precio de las Plantas Medicinales
(En amarros)

N°	Plantas medicinales	PRECIO (en Bs)
1	Manzanilla	1
2	Apio	1
3	Menta	0.5
4	Hierba buena	0.5
5	Toronjil	1
6	Ruda	1
7	Ajenjo	1
8	Cedrón	1
9	Anís	1
10	Salvia	1
11	Poleo	1
12	Burrito	1
13	Romero	1
14	Llantén	1
15	Muña	1
16	Borraja	1
17	Espinillo	0.5
18	Malva	0.5
19	Paico	1
20	Carqueja	1
21	Matico	1
22	Diente de león	1
23	Verbena	1
24	Sábila	1

Fuente: Elaboración propia

Para el establecimiento de los precios, tomaremos como referencia, el precio vigente de mercado. Finalmente debido a las características de la Asociación podemos indicar que los productos que allí se ofertaran, serán catalogados como únicos en nuestra ciudad.

Cuadro N° 34
Precio de los Productos Medicinales
(En bolivianos)

Productos medicinales	Precios (en Bs)
Cremas	10
Mates	5
Jarabes	10
Fricciones	5
Pomadas	5

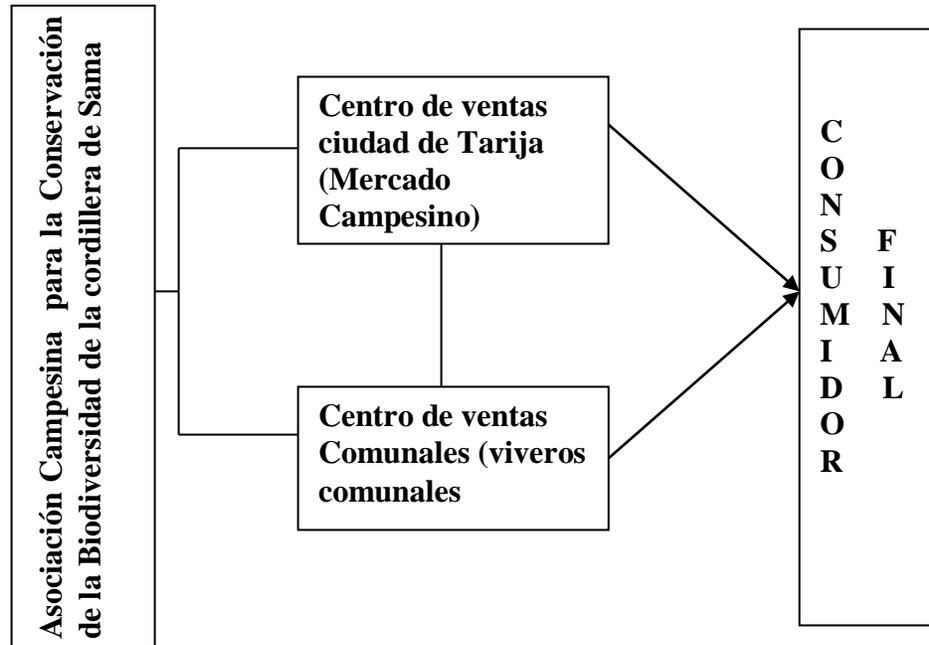
Fuente: Elaboración propia

II-1.1.3. Plaza o distribución

La distribución por parte de la asociación será de forma directa, es decir que una vez terminado el producto llegará a manos del consumidor. Para tal caso debemos ubicar a la Asociación en un espacio geográfico para ofrecer a la gente un cuidado completo de la salud.

Para este fin utilizaremos un canal cero (o también llamado canal de mercado directo) que consiste en vender de manera directa nuestro producto a los consumidores finales, puesto que se trata de productos de salud que debe recibir el propio cliente o consumidor. Podemos señalar que la “plaza” representa para el consumidor la conveniencia en adquirir nuestro producto, por tratarse de una distribución directa, la ubicación de nuestro negocio o farmacia será fundamental en el momento de ofertar los productos.

Gráfico N° 16
Canal de Distribución Cero (Directo)



Fuente: Elaboración propia

II-1.1.4. Publicidad

La publicidad será a base de información textual, es decir que el proyecto para su creación de la Asociación, elaborara afiches, cartillas, y mediante la difusión de spot en medios de comunicación (radio y televisión). También se participando en ferias, con el fin de promocionar los productos medicinales.

II-1.2. Estrategia de Comercialización

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aún cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida y en base al informe del estudio de mercados y tomando en cuenta que la empresa esta introduciendo sus productos por primera vez al mercado, se propone seguir las estrategias de diferenciación combinada de la matriz FODA.

II-1.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ F.O.D.A.

Cuadro N° 35
MATRIZ F.O.D.A.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo de Organizaciones Internacionales y Nacionales para la Conservación de la Biodiversidad. - Mayor tendencia de las personas hacia el consumo de productos naturales. - Mayor conciencia de las personas por la conservación y uso sostenible de las diferentes especies medicinales nativas. - Incremento de la demanda por crecimiento de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento técnico en cuanto al manejo de plantas y la elaboración de los productos medicinales. - Capacitación constante en diferentes áreas. - Incremento en los ingresos económicos de las familias involucradas en el proyecto.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Crisis socioeconómica en el País. - Falta de conocimiento de la población sobre las verdaderas cualidades curativas de las plantas medicinales. - Excesiva oferta de productos que no se rigen a normas de calidad. - Competencia altamente competitiva con medicamentos de elaboración química. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de infraestructura adecuada. - Falta de dirección estratégica en el área de marketing. - Limitaciones tecnológicas en cuanto a maquinaria y equipo para desarrollar nuevos productos. - Falta de incentivos.

ESTRATEGIA	
Utilizar las fortalezas para aprovechar posibles oportunidades	A través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza

Fuente: Elaboración propia

II-2. LOGRO DE LOS OBJETIVOS, RESULTADOS, Y CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES

II-2.1. Logro de los objetivos específicos y/o resultados

Objetivo - resultado	Nivel de logro alcanzado
1 Establecer cuales son las necesidades, deseos y expectativas que buscan los consumidores actuales.	Se ha finalizado con el sondeo de mercado que contiene información sobre: a) Preferencias de los consumidores del área rural y urbana de plantas y productos medicinales, b) Requerimiento de plantas de naturistas del área rural y urbana c) Expectativas futuras de consumo, d) Valoración de atributos para consumo de plantas medicinales.
Comentarios	Con la información ya consolidada del sondeo de mercado se ha preparando el estudio de mercado
2. Establecer puntos estratégicos de puestos de venta	Los puntos estratégicos de puestos de venta se establecieron mediante el número de participantes de cada comunidad en el proyecto, los mismos se encuentran en las comunidades de San Andrés, Bella Vista y Lazareto. Y en la ciudad de Tarija punto estratégico mercado Campesino.

Comentarios	Durante la realización de la práctica institucional se ha podido colaborar con la localización de puntos fijos y transitables.
3. Cooperar en la conformación de la Asociación de naturistas.	<p>Se ha estructurado la Asociación de naturistas donde participan además viveristas, promotores en salud y agricultores en general. El nombre es <i>“Asociación Campesina para la Conservación de la Biodiversidad del Cantón Lazareto”</i>.</p> <p>La estructura de la Asociación es como sigue:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Presidente b) Vicepresidente c) Secretario General d) Tesorero e) Vocal 1 f) Vocal 2 g) Vocal 3 h) Vocal 4 i) Vocal 5 <p>Los cargos son ocupados por representantes de diferentes comunidades y los vocales uno por comunidad.</p>
Comentarios	La asociación ha sido conformada con el objetivo de trabajar en la conservación y aprovechamiento sustentable de todos los productos de la biodiversidad del piedemonte de la cordillera de sama (cantón Lazareto)

<p>4. Participar en la producción de especies medicinales y la elaboración de productos medicinales</p>	<p>Como se indica en el cuadro del Anexo 3 un total de 10 especies medicinales han sido utilizadas para uso directo y para la elaboración de productos procesados.</p> <p>Dos viveros (San Andrés y San Pedro de Sola) cuentan actualmente con especies en plena producción.</p> <p>Como se explicita a detalle en el anexo 3, han sido elaborados un total de 10 productos medicinales, que han sido vendidos en la feria agropecuaria (2006), mientras que hay un stock que esta siendo expedido en las tiendas de los beneficiarios</p>
<p>Comentarios</p>	<p>La elaboración de los productos medicinales se ha realizado con el conocimiento tradicional de los curanderos de San Pedro de Sola y San Andrés, sin embargo se tiene que trabajar para mejorar algunos detalles de calidad e higiene del producto medicinal. Asimismo se deberá contar con las autorizaciones sanitarias</p>
<p>5. Apoyar en el fortalecimiento organizativo de la Asociación Naturista.</p>	<p>Para la estructuración de la Asociación, se ha ayudado en reuniones a explicar los fundamentos que hacen a una asociación con fines de contexto legal, político administrativo, económico y ambiental teniendo en cuenta los propósitos conservacionistas, y el aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad.</p>
<p>Comentarios</p>	<p>El proceso se ha acompañado con materiales ayuda visual y sesiones de análisis y consulta.</p>

II-2.2. Detalle de actividades no programadas que fueron ejecutadas

Las actividades extraordinarias que inicialmente no estaban contempladas en la práctica institucional original han sido:

II-2.2.1. Cotizaciones

Dentro del marco del proyecto medicinal se utilizó material para la construcción de viveros, invernaderos y otros materiales para la elaboración de productos medicinales. Para lo cual se procedió a cotizar los diferentes materiales, de cada material se hizo tres cotizaciones en los distintos comerciales de la ciudad de Tarija.

Una vez que se cotizó los materiales se hizo un cuadro comparativo de cada material, para formular el presupuesto del proyecto. Mediante esta actividad se ganó experiencia en cuanto al manejo y administración de un proyecto.

II-2.2.2. Ferias ambientales

II-2.2.2.1. Participación en la feria del libro verde

Esta actividad ha sido realizada por encima de las actividades programadas, lo que ha significado la inversión de un mayor tiempo.

Se inició con las visitas a entidades estatales, privadas, universidades y ONG's que trabajan en la temática ambiental y que en el proceso de sus actividades han producido material intelectual de diversa naturaleza, entre ellos estudios, investigaciones, diagnósticos, manuales y otros materiales ligados a temas ambientales.

Para esta feria, se colaboró en lo que es la organización de expositores de libros ambientales, cotizaciones de materiales, preparación de afiches e invitaciones para la participación de las instituciones ambientales.

II-2.2.3. Participación en la Feria Agropecuaria Departamental

Ha permitido lanzar una primera cosecha de plantas y productos medicinales elaborados bajo las formulaciones de los propios médicos naturistas del cantón, y con un intenso esfuerzo de todo el grupo.

La feria ha dejado importantes lecciones para el estudio de mercado y ha abierto la oportunidad de nuevas opciones en productos que no se habían contemplado inicialmente. Se ha promocionado al grupo tanto en el medio local del cantón así como en las comunidades vecinas y la misma ciudad de Tarija.

De los productos elaborados, algunos como las pomadas reumáticas, las cremas, champús y mates demostraron su calidad y confianza siendo preferidos por los consumidores, en otros casos, productos perecibles como los jarabes, ha sido necesario tomar con ellos una posición más prudente debido a la importancia de asegurar su periodo de conservación, aspecto que se debe trabajar con mucho cuidado.

III-1. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones más importantes de la práctica institucional tenemos las siguientes:

- ❖ Existe Preferencia hacia los productos medicinales naturales y una alta predisposición al consumo de plantas y productos medicinales, es un dato positivo para el proyecto debido a que nuestros productos tendrán una alta aceptación en el mercado.
- ❖ Gran parte de los naturistas de nuestro medio no elaboran sus productos, debido a la falta de asesoramiento e infraestructura adecuada. Actualmente existe mucha competencia a nivel Nacional, pero en la mayoría de los productos no existen las garantías necesarias para su consumo. Con el proyecto se pretende lograr una imagen clara en la mente de nuestros consumidores, ofreciendo productos de calidad, efectividad y confiabilidad a un precio aceptable buscando posicionarnos y diferenciarnos de la competencia.
- ❖ El estudio de mercado ha permitido al proyecto tener una primera experiencia productiva en las Ferias Agropecuarias, que permitió conocer muy de cerca las preferencias de los consumidores de plantas y productos medicinales, los productos con más demanda e incluso nuevos productos que no estaban contemplados en el plan. Asimismo, estas ferias, han servido para promocionar al proyecto (Asociación) y sus productos.
- ❖ Con la participación en el proyecto se logro una primera experiencia, en cuanto a la organización de lo beneficiarios del proyecto y la administración de la misma. También se aprendió a elaborar productos medicinales y a establecer precios mediante costos de producción.

III-2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda contar con profesionales en las ramas técnicas, en el área de producción, previamente realizar un reclutamiento, para saber si el personal que se escoge es el idóneo para el cumplimiento de la visión y misión del proyecto.
- ❖ Motivar a los agricultores para que puedan participar en la formación de grupos de productores de plantas medicinales en las distintas comunidades involucradas en el proyecto, para luego formar la Asociación de productores medicinales.
- ❖ Para una mejor planificación de las estrategias del negocio de productos medicinales se recomienda elaborar un plan de negocios, que servirá de guía y permitirá estructurar su negocio al proyecto.
- ❖ Propiciar contactos para la exportación de plantas y productos medicinales