



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN BIOTECNOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
DE PLANTAS MEDICINALES**

**Plan estratégico de comercialización del producto natural
“Damete”**

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE
PLANTAS MEDICINALES**

PRESENTA:

ING. CEREZA DAMIANA NORIA HERNÁNDEZ

DIRECTORA DE TESIS
DRA. NAYELI MONTERROSAS BRISSON

CODIRECTORA DE TESIS
M. EN CCI. ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA

CUERNAVACA, MORELOS

MAYO, 2024

Comité tutorial:

Dr. Porfirio López Juárez – Facultad de Ciencias Agropecuarias

Dr. Isaac Tello Salgado – Centro de Investigaciones Biológicas

Dr. Alexandre Cardoso Taketa – Centro de Investigación en Biotecnología

Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	MARCO TEÓRICO	12
<i>II.1</i>	<i>Antecedentes</i>	12
<i>II.2</i>	<i>Definiciones</i>	14
<i>II.3</i>	<i>Plan estratégico o de negocios</i>	14
<i>II.3.1</i>	<i>Modelo de negocio</i>	14
<i>II.3.2</i>	<i>Lienzo de canvas</i>	14
<i>II.3.3</i>	<i>Fase análisis situacional</i>	14
<i>II.3.4</i>	<i>Filosofía</i>	15
<i>II.3.5</i>	<i>Visión</i>	15
<i>II.3.6</i>	<i>Misión</i>	15
<i>II.3.7</i>	<i>Objetivo estratégico</i>	16
<i>II.3.8</i>	<i>Análisis Externo</i>	16
<i>II.3.9</i>	<i>Macro entorno</i>	16
<i>II.3.10</i>	<i>El Análisis Pestel</i>	16
<i>II.3.11</i>	<i>Micro entorno</i>	16
<i>II.3.12</i>	<i>Herramienta FODA</i>	16
<i>II.3.13</i>	<i>Fase estudio de mercado</i>	17
<i>II.3.14</i>	<i>Fase estudio financiero y económico</i>	17
<i>II.3.15</i>	<i>Marca</i>	17
<i>II.3.16</i>	<i>Implementación del plan estratégico</i>	17
<i>II.3.17</i>	<i>Segmentación del cliente</i>	17
<i>II.3.18</i>	<i>El canal de distribución</i>	18
<i>II.3.19</i>	<i>Marketing digital</i>	18
<i>II.3.20</i>	<i>Remedio herbolario</i>	18
<i>II.3.21</i>	<i>Suplemento alimenticio</i>	18

II.3.22	<i>Tasa Interna de retorno (TIR)</i>	19
II.3.23	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	19
II.3.24	<i>Incipiente</i>	19
II.4	<i>Marco Legal Mexicano</i>	20
II.4.1	<i>Comercialización de productos naturales</i>	21
II.4.2	<i>Comercialización de plantas medicinales</i>	24
III.	METODOLOGÍA.....	26
III.1	<i>Justificación de la Metodología</i>	26
III.1.1	<i>Cualitativo</i>	26
III.1.2	<i>Bibliográfica</i>	26
III.1.3	<i>Deductiva</i>	26
III.1.4	<i>Descriptiva</i>	27
III.1.5	<i>Diseño</i>	27
III.1.6	<i>Herramientas</i>	27
III.1.7	<i>Encuesta 1° piloto</i>	27
III.1.8	<i>Encuesta 2°piloto</i>	27
III.1.9	<i>Población</i>	28
III.1.10	<i>Muestra</i>	28
III.2	<i>Procedimiento plan estratégico</i>	29
III.2.1	<i>Fase 1. Diagnóstico situacional</i>	30
III.2.2	<i>Fase 2. Estudio de mercado</i>	30
III.2.3	<i>Fase 3. Análisis financiero y económico</i>	30
III.2.4	<i>Fase 4. Registro de marca</i>	30
III.2.5	<i>Implementación del Plan Estratégico</i>	30
IV.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
IV.1	<i>Detalle del análisis</i>	31
IV.2	<i>Encuesta 1 piloto</i>	31

V.	ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	57
<i>V.1</i>	<i>Análisis situacional</i>	57
<i>V.1.1</i>	<i>Definición del Producto:</i>	57
<i>V.1.2</i>	<i>Misión</i>	58
<i>V.1.3</i>	<i>Visión</i>	58
<i>V.1.4</i>	<i>Valores</i>	58
<i>V.1.5</i>	<i>Objetivos</i>	59
<i>V.1.6</i>	<i>Análisis PESTEL</i>	60
<i>V.1.7</i>	<i>Matriz DAFO</i>	65
<i>V.1.8</i>	<i>Modelo de negocios</i>	66
<i>V.2</i>	<i>Estudio de Mercado</i>	67
<i>V.2.1</i>	<i>Objetivo del Estudio</i>	69
<i>V.2.2</i>	<i>El producto en el mercado</i>	69
<i>V.2.3</i>	<i>Definición del producto</i>	69
<i>V.2.4</i>	<i>Precio:</i>	70
<i>V.2.5</i>	<i>Producto principal y subproducto</i>	71
<i>V.2.6</i>	<i>Productos competencia</i>	72
<i>V.2.7</i>	<i>Área de mercado</i>	73
<i>V.2.8</i>	<i>Características</i>	73
<i>V.2.9</i>	<i>Área geográfica</i>	74
<i>V.2.10</i>	<i>Marcas de productos más vendidas</i>	75
<i>V.2.11</i>	<i>Análisis competitivo</i>	76
<i>V.2.12</i>	<i>Evaluación de Proveedores</i>	77
<i>V.2.13</i>	<i>Comportamiento de la oferta</i>	77
<i>V.2.14</i>	<i>Proyección de la oferta</i>	77
<i>V.2.15</i>	<i>Estimación de la oferta actual</i>	78
<i>V.2.16</i>	<i>Características de los principales competidores</i>	78

<i>V.2.17</i>	<i>Estimación de la oferta actual</i>	78
<i>V.2.18</i>	<i>Precio según competidores</i>	79
<i>V.2.19</i>	<i>Descripción operativa de los canales de distribución:</i>	81
<i>V.2.20</i>	<i>Datos Etarios</i>	81
<i>V.3</i>	<i>Estudios financieros y económicos</i>	82
<i>V.3.1</i>	<i>Producto ofrecido</i>	82
<i>V.3.2</i>	<i>Recursos materiales</i>	83
<i>V.3.3</i>	<i>Producción incrementada</i>	84
<i>V.3.4</i>	<i>Gastos fijos que deben considerarse para la producción del producto.</i>	85
<i>V.3.5</i>	<i>Inversión inicial:</i>	86
<i>V.3.6</i>	<i>Rentabilidad</i>	87
<i>V.3.7</i>	<i>Proceso de Producción o Ciclo del Servicio</i>	88
<i>V.3.8</i>	<i>Distribución de la planta:</i>	89
<i>V.3.9</i>	<i>Estructura organizativa</i>	90
<i>V.3.10</i>	<i>Necesidad de personal</i>	91
<i>V.3.11</i>	<i>Áreas y funciones</i>	92
<i>V.4</i>	<i>Gestión legal</i>	93
<i>V.5</i>	<i>Propuesta estratégica</i>	94
<i>V.5.1</i>	<i>Estrategia comercial</i>	94
<i>V.5.2</i>	<i>Estrategia marketing</i>	95
<i>V.5.3</i>	<i>Estrategia administrativa</i>	96
<i>V.5.4</i>	<i>Estrategia operativa</i>	97
<i>V.1</i>	<i>Registro de marca</i>	98
<i>V.6.1</i>	<i>Aceptación de marca ante IMPI</i>	99
<i>VI</i>	<i>Conclusiones</i>	100
<i>VI.1</i>	<i>Descripción global</i>	101
<i>VI.2</i>	<i>Hallazgos esperados</i>	102
<i>VI.3</i>	<i>Hallazgos inesperados</i>	102

<i>VI.4</i>	<i>Limitaciones del estudio</i>	102
<i>VI.5</i>	<i>Recomendaciones para futuros estudios</i>	102
<i>VI.6</i>	<i>Resumen general</i>	102
BIBLIOGRAFÍA	103

Índice de figuras

<i>figura 1</i>	5
<i>figura 2</i>	5
<i>figura 3</i>	5
<i>figura 4</i>	6
<i>figura 5</i>	6
<i>figura 6</i>	7
<i>figura 7</i>	13
<i>figura 8</i>	15
<i>figura 9</i>	20
<i>figura 10</i>	22
<i>figura 11</i>	23
<i>figura 12</i>	29
<i>figura 13</i>	31
<i>figura 14</i>	32
<i>figura 15</i>	32
<i>figura 16</i>	33
<i>figura 17</i>	33
<i>figura 18</i>	34
<i>figura 19</i>	35
<i>figura 20</i>	36
<i>figura 21</i>	37
<i>figura 22</i>	38
<i>figura 23</i>	38
<i>figura 24</i>	39
<i>figura 25</i>	39
<i>figura 26</i>	40
<i>figura 27</i>	40

<i>figura 28</i>	41
<i>figura 29</i>	41
<i>figura 30</i>	42
<i>figura 31</i>	42
<i>figura 32</i>	43
<i>figura 33</i>	43
<i>figura 34</i>	44
<i>figura 35</i>	44
<i>figura 36</i>	45
<i>figura 37</i>	45
<i>figura 38</i>	46
<i>figura 39</i>	46
<i>figura 40</i>	47
<i>figura 41</i>	47
<i>figura 42</i>	48
<i>figura 43</i>	48
<i>figura 44</i>	49
<i>figura 45</i>	49
<i>figura 46</i>	50
<i>figura 47</i>	51
<i>figura 48</i>	52
<i>figura 49</i>	52
<i>figura 50</i>	53
<i>figura 51</i>	54
<i>figura 52</i>	55
<i>figura 53</i>	56
<i>figura 54</i>	56
<i>figura 55</i>	57

<i>figura 56</i>	74
<i>figura 57</i>	89
<i>figura 58</i>	90
<i>figura 59</i>	98
<i>figura 60</i>	99

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Análisis PESTEL, referencia propia.</i>	60
<i>Tabla 2 Matriz DAFO. Referencia propia.</i>	63
<i>Tabla 3 DAFO. Referencia propia.</i>	65
<i>Tabla 4. Precio de venta, Referencias propias.</i>	70
<i>Tabla 5. Competencias, Referencias propias.</i>	72
<i>Tabla 6. Productos más vendidos online</i>	75
<i>Tabla 7. Competidores más reconocidos. Referencia propia.</i>	76
<i>Tabla 8. Proveedores, Referencia propia.</i>	77
<i>Tabla 9. Características de los competidores.</i>	78
<i>Tabla 10. Precios competidores.</i>	79
<i>Tabla 11. Piezas al año.</i>	82
<i>Tabla 12. Maquinaria y mobiliario. Ref. propia.</i>	83
<i>Tabla 13. Ventas de unidades, Referencia propia.</i>	84
<i>Tabla 14. Gastos fijos, Referencia propia.</i>	85
<i>Tabla 15. Inversión inicial. Referencia propia.</i>	86
<i>Tabla 16. Rentabilidad. Referencia propia.</i>	87
<i>Tabla 17. Personal. Referencia propia.</i>	91
<i>Tabla 18. Áreas y funciones.</i>	92
<i>Tabla 19. Gestión legal, Referencia propia.</i>	93
<i>Tabla 20. Estrategias comerciales. Referencia propia.</i>	94
<i>Tabla 21. Estrategia marketing, Ref. Propia.</i>	95
<i>Tabla 22. Estrategia administrativa, Ref. Propia.</i>	96

Agradecimientos

A mi poder superior, por darme todo lo necesario para continuar. Y por ponerme a las personas adecuadas, que me ha acompañado en este proceso.

A mis padres, a mi pequeño Julián por apoyarme, amarme e inspirarme a continuar, a mis hermanos y amigos por alentarme a seguir adelante.

A mis maestros, principalmente a mi directora, codirectora y asesores de la UAEM, por brindarme su tiempo y dedicación en la revisión de este trabajo.

Resumen

El siguiente trabajo se enfoca en el desarrollo de un plan específico de comercialización del producto natural “Damete”. El presente plan se desarrolló a través de diferentes encuestas a posibles consumidores potenciales, los cuales pueden tener por procesos inflamatorios, asociados a la depresión y espasmos. Además, permite definir y desarrollar, la misión, visión del producto, así como el lienzo de la herramienta CANVAS, para identificar los nueve pilares del negocio (segmento de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ventas, recursos claves, actividades clave, socios estratégicos, estructura de costos) así como, identificar nuevos mercados, como es el caso del desarrollo FODA, la gestión y obtención de una marca registrada.

En el presente trabajo, se detectó el perfil del posible consumidor, sus características y comportamiento de compra y consumo. Se realizó una encuesta con preguntas clave, y los resultados permitieron hacer una propuesta de valor y se describieron las estrategias para el plan de comercialización.

I. Introducción

Desde la época prehispánica, en México se han utilizado plantas medicinales para realizar curaciones, algunas fueron registradas en códigos prehispánicos y otras en bitácoras españolas (Bye & Linares, 2023), a través del tiempo algunas plantas medicinales y remedios herbolarios (rh) fueron elaborándose en secreto por las familias de los indígenas, de esta manera las plantas medicinales siguieron utilizándose en el territorio mexicano. Sin embargo, al paso de los años, el uso de remedios ha sido de manera recurrente y necesaria para los pobladores de este país (Bye & Linares, 2023). Como es el caso del pueblo otomí de Santiago Tilapa, ubicado en el Estado de México, en este lugar de México como en muchos otros era convencional para las matronas del sitio recomendar, elaborar y vender remedios herbolarios según la [figura 1](#), se muestra a una de las yerberas del poblado, la Sra. Felipa Valle de Noria que en 1930 elaboraba diversos remedios herbolarios, entre ellos uno especial para los procesos inflamatorios asociados a la depresión y espasmos, es así como se muestra en la [figura 2](#).

En 1955 hereda el conocimiento a su hijo y nuera (Timoteo Noria Valle y Catalina Nájera), quienes continuaron con la elaboración de los remedios herbolarios, percatándose de la oportunidad, de un nicho de mercado en diferentes sectores sociales en el país. De esta forma surgió la idea de comercializar las formulaciones de plantas medicinales que poseían.

De igual manera en el mismo año, el matrimonio inicio produciendo y vendiendo sus rh de forma local en el tianguis de la comunidad (en forma de trueque), ofrecieron productos en forma de granel en otros pueblos, municipios y estados. Continuaron con la venta de sus productos empacados en bolsas de papel en donde escribían a mano la forma de uso de sus rh, o explicaban

a la gente que no sabía leer y escribir, la forma de preparar el rh. Así mismo fueron buscando, nuevas formas de empaquetado (como se muestra en la [figura 3](#)) y sitios para vender.



figura 1.

Felipa Valle Noria, matrona.



figura 3.

Matrimonio Noria Nájera.



figura 2.

Tizana 1960.

Este matrimonio estableció su negocio en la Ciudad de México (CDMX) en 1960, donde decidieron colocar su expendio de plantas medicinales frescas y secas, además de algunos productos religiosos, dicho establecimiento se encontraba en la Merced Balbuena en la CDMX, la cual llamaron el “Expendio de Plantas Medicinales, productos religiosos y esotéricos”. Posteriormente, lo renombraron “Centro Botánico de México”. Tiempo después, el negocio fue vendido y administrado por otras personas.

Para 1970 el hijo menor de esa familia, el señor Abey Pedro Noria Nájera y la Señora Catalina Nájera (madre), siguieron elaborando y vendiendo rh de forma independiente al expendio. Formaron otro negocio con las fórmulas originales de sus mezclas de plantas como se muestra en la [figura 4](#) y [5](#), pero esta vez mejoraron el empaquetado y etiquetado de sus productos.



figura 4

CBM. México 1863,



figura 5.

Plantas medicinales y tizanas CBM. fuente acervo fotográfico propio.

Al visualizar la demanda de los productos, optaron por empaquetarlos en pequeñas cajas de cartón (como se observa en la [figura 6](#)), imprimieron su forma de uso en los rh y les llamaron tizanas, asimismo pensaron en mejorar la forma de la ingesta de los rh, ya que muchas

de las plantas son de sabor amargo. Después, en 1973 establecieron la “Central Botánica Mexicana” (CBM), cuya sede se encontraba en la Avenida Morelos número. 25 en la CDMX, cerca el mercado de Jamaica, en este lugar siguieron empaquetando sus remedios herbolarios artesanales “tizanas” y extendieron su mercado, llegando a surtir sus productos en diferentes partes de la República Mexicana.

En 1975 la empresa cambió su nombre de CBM a “Abey”, dirigida por el Sr. Abey Pedro Noria Nájera, Alba Hernández (esposa) e hijos, quienes continuaron elaborando sus rh, entre ellos, el tradicional para tratar malestares ocasionados por procesos inflamatorios, asociados a la depresión y espasmos.

En 1983, deciden mejorar la ingesta de las tizanas y comenzaron a encapsular sus rh, años después la pequeña empresa familiar, siguió fabricando como se muestra en la [figura 6](#), además de comercializar en el interior de la República Mexicana, pero debido a las diferentes fases económicas del país, la empresa se declaró en quiebra en el año 1990. Razón por la cual los rh, se comercializaron solamente de forma local, en la comunidad de Santiago Tilapa, alrededores y en el Mercado Sonora de la Ciudad de México. Finalmente, dejaron de producirse por algún tiempo.



figura 6.

Fabricación de CBM_ Abey. Acervo fotográfico propio.

Con la llegada de la pandemia causada por el SARS-CoV-2 (COVID), en el año 2019, “Damete” nace como una segmentación de productos llamados Abey, viendo la necesidad de la población por adquirir un rh de utilidad para tratar procesos inflamatorios, asociados a la depresión y espasmos, el producto natural herbolario secreto, es elaborado a base plantas medicinales con antecedentes farmacológicos antiinflamatorias, con plantas como la manzanilla (*Matriacari camomilla*) (Meza & Dicoyskiy, 2020), entre otras.

De acuerdo con (Staff, 2022), existe una necesidad por parte de la gente por consumir un producto natural con características artesanales y debido a esto, se creó la propuesta para reactivar la comercialización de dicho producto.

En el presente trabajo se pretende reactivar la comercialización del producto natural “Damete”, según la Secretaría de Economía, la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Rojas M, 2019). Además, se considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio, logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Es por ello que en presente trabajo, se desarrolló un plan estratégico de comercialización del producto natural “Damete”, cuyo propósito es reactivar la comercialización del producto para ello, se revisó la bibliografía de planes de comercialización y de negocios, contemplando de forma significativa del producto, negocio y el mercado, definiendo objetivos particulares y generales, las posibilidades de comercialización del producto, especificación del tipo de producto, características y tipo de cliente.

I.3.1 El problema

“Damete” surge de la segmentación de productos Abey, pequeña empresa ubicada en el poblado de Santiago Tilapa, Estado de México, en este sitio se elaboraban productos herbolarios, entre ellos uno especial, usado tradicionalmente en el tratamiento de procesos inflamatorios, asociados a la depresión y espasmos, el producto era elaborado, comercializado a lo largo de la República Mexicana en tiendas naturistas y en mercados locales. Posteriormente dejó de elaborarse y distribuirse el rh, motivo por el cual se perdieron áreas de distribución y comercialización.

La pandemia causada por el SARS-CoV-2 (COVID), en el año 2019 creó un área de oportunidad, ya que la población en general buscaba adquirir un producto natural, coadyuvante en los malestares ocasionados por procesos inflamatorios, asociados a la depresión y espasmos. De este modo, se propuso crear estrategias que permitieran encontrar nuevos clientes.

En el presente trabajo se propuso reactivar la comercialización del producto natural “Damete”, para ello, se desarrolló un plan estratégico de comercialización, con el objetivo de encontrar nuevos clientes, además de obtener el registro de marca.

I.2 *Pregunta de investigación” hipótesis”*

¿El desarrollo de un adecuado plan estratégico permitirá el reposicionamiento de “Damete” en el mercado de productos naturales, en la categoría de rh, para hombres?.

I.3.1 *Hipótesis*

Sí, en México 8 de cada 10 individuos han consumido compuestos y plantas medicinales, estos pueden apertura la comercialización de productos naturales (SADER, 2022).

Y debido a que muchas enfermedades son detonadas por procesos inflamatorios y conllevan al desarrollo de fisiopatologías que pueden alterar tejidos y órganos (Costa & Padrón, 2019) las ventajas de usar “Damete” como un remedio o producto natural puede ser alta y con costos bajos en comparación con los fármacos alópatas. este producto es de uso medicinal popular, no agresivo para el consumidor que buscan tratar eficazmente los procesos inflamatorios asociados a la depresión y los espasmos.

Es por ello que se busca construir estrategias comerciales para el producto, de igual forma estudiar el mercado de adquisición, venta, distribución y comercialización, así como las posibles competencias.

I.3 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico que promuevan la comercialización del producto natural “Damete”.

I.3.1 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una misión y visión del producto “Damete”.
- ✓ Analizar el lienzo de la herramienta CANVAS, con el fin de identificar los nueve pilares del negocio: segmento de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ventas, recursos clave, actividades clave, socios estratégicos, estructura de costos.
- ✓ Identificar la competencia de nuevos mercados.
- ✓ Analizar el micro y macro ambiente de comercialización del producto natural “Damete”, a través de un análisis FODA, para identificar nuevas áreas de oportunidad.
- ✓ Realizarlos procedimientos y requisitos necesarios para tener una marca registrada del producto natural “Damete”.

II. Marco Teórico

II.1 Antecedentes

Según la creación de la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2015, en la cual se fijaron objetivos como: desarrollo sostenible, económico, social y ambiental, hay 193 países aprobados, mediante los cuales existen acuerdos en la llamada agenda 2030 de América Latina y el Caribe, cuyo objetivo está relacionado con el desarrollo sostenible, en el que México destaca entre esos países, dos de los objetivos de la agenda es el punto 1° y 3°, dónde el producto “Damete” aplica respectivamente. El primero tiene que ver con el fin de la pobreza, el tercero con la salud y el bienestar. (Solares, y otros, 2022).

Siendo que el rh “Damete” es un producto que ha sido usado tradicionalmente como apoyo en los malestares asociados a la inflamación, el cual tiene como finalidad, comercializarse nuevamente para ayudar a mejorar la salud y el bienestar de la población mexicana.

(Mosquera & Wellington, 2022) en su tesis titulada Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates en Ecuador, hacen mención al diseño de la reactivación de su negocio, a través de estrategias en el marketing publicitario, para aumentar los ingresos.

Por otro lado, a través de los colaboradores se realiza un análisis financiero dónde se detecten los pros y los contras del diseño de plan de comercialización, para identificar los beneficios que puede tener algún negocio (Mosquera & Wellington, 2022).

Así mismo, se menciona que la planeación estratégica de comercialización es un proceso de toma de decisiones que determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar

los objetivos y metas que desea un producto, que a lo largo del tiempo se han ido modificando (Reina, 2020).

También se destaca la importancia de un Plan Estratégico, así como de su evolución, según la [figura 7](#) la estrategia de control y gestión, necesaria para planear en tiempo y forma, así como para definir objetivos, metas e indicadores para medir los logros o avances, además de establecer control y seguimiento, con el objetivo de optimizar recursos (Camacho, 2019).

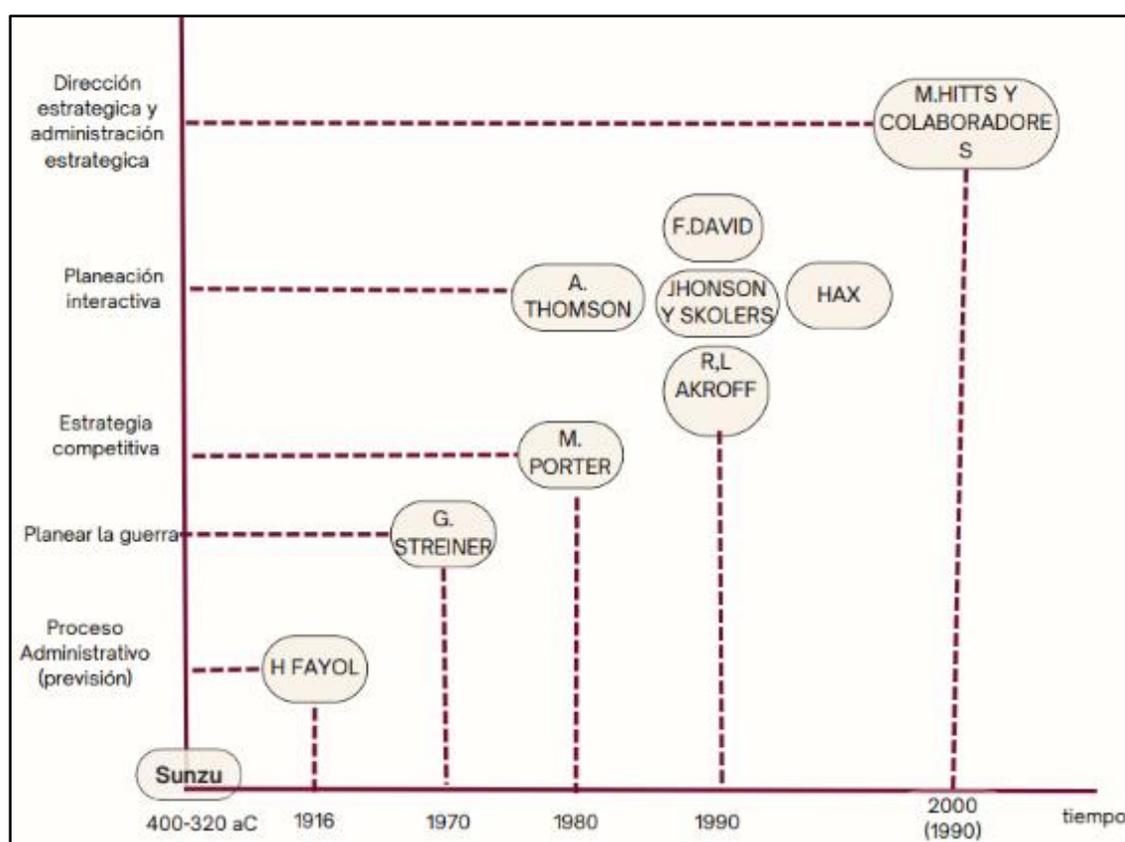


figura 7.

Evolución del PEC. (Zacarias, 2014)

El producto natural incipiente “Damete”, carece de un plan estratégico de comercialización razón por la cual ha provocado la disminución de producción y comercialización, debido a la falta de nuevos mercados, pues ha dejado de producirse hasta por 10 años. La única forma de

comercializar es localmente, es por ello que las causas que conducen a la reducción de producción o comercialización puede ser la carencia de una estrategia bien orientada de marketing, e incluso la pérdida de clientes. (In marketing, 2023).

II.2 Definiciones

II.3 Plan estratégico o de negocios

Se define como una herramienta cuantitativa y cualitativa, cuyo propósito es lograr cumplir la misión y la visión del producto o empresa, a través de herramientas como la investigación, la experiencia, el análisis DAFO, entre otras (Torres, 2024).

II.3.1 Modelo de negocio

Es la herramienta, que precede al plan de negocio, la cual permite definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, qué valor vas a aportar, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos (Arorroyo, 2019).

II.3.2 Lienzo de canvas

Es una herramienta de productos o servicios, se enfocan los 9 pilares: segmento de cliente, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos (Escobedo & Ricci, 2020).

II.3.3 Fase análisis situacional

Es un estudio de los análisis internos y externos, el micro y macro entorno, en el que se visualiza la correcta dirección del producto o negocio, está constituido por diversos factores como se indica en la [figura 8](#) (Mosquera & Wellington, 2022).

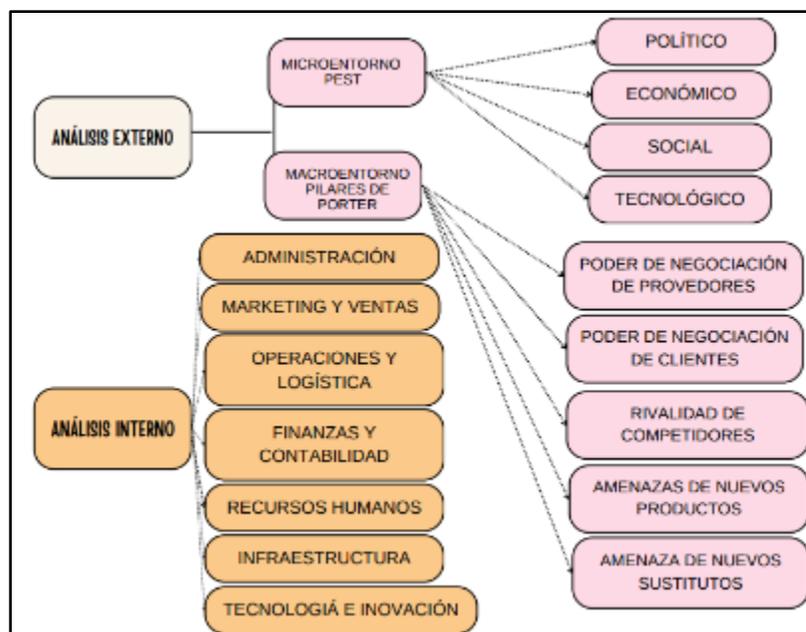


figura 8.

Análisis situacional. Referencia (Mosquera & Wellington, 2022).

II.3.4 Filosofía

Conjunto de valores, prácticos y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad, se compone por tres elementos: misión, visión y valores (Medina, 2020).

II.3.5 Visión

Estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro del producto o empresa estimulando acciones concretas en el presente (Medina, 2020).

II.3.6 Misión

Propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la compañía. (Medina, 2020).

II.3.7 Objetivo estratégico

Resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión (Medina, 2020).

II.3.8 Análisis Externo

Un análisis externo es una evaluación de los cambios a escala que permite que una empresa mejore su ambiente. Se pueden detectar amenazas como oportunidades. (Pérez, 2021).

II.3.9 Macro entorno

Son condiciones que pueden afectar el funcionamiento del producto o de la empresa, se pueden identificar los factores a través del análisis PESTEL (Academy, 2022).

II.3.10 El Análisis Pestel

Herramienta que permite identificar nuevas tendencias, el nuevo mercado, los riesgos y oportunidades (ebag, 2023).

II.3.11 Micro entorno

Permite identificar aquellos aspectos que afecta al producto, en particular y a pesar de que no son controlables si se puede influir en ellos, como: amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de productos y servicios sustitutos, poder de negociación del proveedor y poder de negociación del cliente (Academy, 2022).

II.3.12 Herramienta FODA

Se referencia, (acrónimo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) a un método estructurado que evalúa esos cuatro elementos de manera estratégica (Mello, 2022).

II.3.13 Fase estudio de mercado

Se define como un estudio mediante el cual se hace la viabilidad comercial y económica de un producto o negocio cuyo objetivo es mejorar el proceso de ventas (características del producto, precio, calidad o distribución y publicidad) y así aumentar el número de compradores o clientes (Academy, 2022).

II.3.14 Fase estudio financiero y económico

Se define como la inversión, financiamiento, estado de pérdidas y ganancias, valor anual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR) (Sanchez, 2023).

II.3.15 Marca

Son todas aquellas distinciones de los nombres comerciales, los avisos comerciales y las denominaciones de origen. La Ley de la Propiedad Industrial (LPI) define a las marcas como todo signo perceptible, por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (LPI, 2020).

II.3.16 Implementación del plan estratégico

Se define como la implementación de estrategias en el proceso de transformar el plan estratégico en acción. Puede tener un nuevo plan de marketing para aumentar las ventas o penetrar un nuevo software de gestión del trabajo para mejorar la eficiencia (Anderson, 2022).

II.3.17 Segmentación del cliente

Es una herramienta para los mercadólogos de todo tipo y puede ayudar a las empresas a identificar y comprender mejor a los principales segmentos, además de efficientar y adaptar ofertas, autores como (Reina, 2020) mencionan que tiene muchas ventajas, una de ella es que nos indica

las necesidades del consumidor y con ello permite responder las necesidades ofertar en el mercado (Reina, 2020).

II.3.18 El canal de distribución

Se define como la constitución de organizaciones interdependientes que hacen llegar los productos y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores y usuarios finales como pueden ser: intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios, intermediarios financieros (Reina, 2020).

II.3.19 Marketing digital

Se define una estrategia digital, también como una propuesta de valor clara, y bien definida, llega a ser una táctica. La tecnología ayuda a la empresa a crecer, y permite interactuar la experiencia, cliente y marca (Campos, 2022).

II.3.20 Remedio herbolario

Preparado de plantas medicinales, completa o a partir de partes externas, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de una enfermedad (COFEPRIS, 2022).

II.3.21 Suplemento alimenticio

Los suplementos alimenticios se definen en la Ley General de Salud como “productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes” (COFEPRIS, 2022).

II.3.22 Tasa Interna de retorno (TIR)

Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual neto (VAN). Es aquella tasa de descuento, que aplicada a un flujo de beneficios netos, hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a 0 (Sebastian, 2020).

II.3.23 Valor Actual Neto (VAN)

Se define como el método de valoración de inversiones en el que partimos de la rentabilidad, es decir si el proyecto es factible o no, hay autores como Muñoz que indican si el cálculo a considerar tiene que ver que la inversión se financie con préstamos o la inversión se financie con recursos propios, la combinación de las tasas de interés de los préstamos y la tasa de rentabilidad de las inversiones alternativas (Muñoz, 2020).

II.3.24 Incipiente

Del latín incipiens, entis, que empieza, El concepto se emplea para aludir a lo que recién está comenzando, que decide iniciar un emprendimiento centrado en la venta de un producto de elaboración artesanal (RAE, 2022).

II.4 Marco Legal Mexicano

Se describe el marco legal, según lo estipulado en los Estados Unidos Mexicanos, como se puede describir en la [figura 9](#).



figura 9.

Pirámide del marco legal. Referencia propia.

El artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 2023) y la Ley General de Salud (LGS, 2023) la cual, en el artículo 1º, indica “el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del Artículo 4 o. de la (CPEUM, 2023)”, establece las bases para el acceso a los servicios de salud a nivel federal y las entidades en materia de salubridad general.

En el año 2004, se contemplan las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios según la LGS y las disposiciones jurídicas aplicables, entre las cuales se encuentra el Reglamento de Insumos para la Salud (RIS, 2021), cuyo ordenamiento es “reglamentar el control sanitario de los Insumos y de los remedios herbolarios (rh)”.

Por tanto, en lo que se refiere a los rh, resulta importante señalar que, pese a que la LGS no contempla ninguna definición de estos, sí se establece lo referente a la fabricación, almacenaje y distribución de rh, así como su publicidad y las sanciones a las que serán acreedores las personas o empresas que comercialicen rh que hayan sido publicitados como medicamentos, por ejemplo, que hayan sido promovidos con fines curativos o efectos terapéuticos.

Así mismo se debe seguir lo conducente en el registro de marca ante el Instituto de Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI, 2023).

De este modo, un Remedio herbolario debe cumplir en México, con:

- ✓ NOM-248-SSA1-2011, Buenas prácticas de fabricación para establecimientos dedicados a la fabricación de remedios herbolarios (DOF, 2023).
- ✓ NOM-072-SSA1-2012, Etiquetado de medicamentos y de remedios herbolarios (DOF D. O., 2022)
- ✓ Requiere Permiso para Clave Alfanumérica de rh
- ✓ Requiere permiso de importación, (en caso de aplicar).
- ✓ Aviso de funcionamiento.

II.4.1 Comercialización de productos naturales

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mencionan que, en la pandemia los productos naturales sufrieron un incremento de ventas, es así como en el 2021 se estimaron 841 mdd, y una derrama de cerca de 10026 millones de pesos en suplementos, productos herbolarios, y de medicina naturista (Staff, 2022).

Es así como la [figura 10](#), la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2019), dice que hay un salario comercial de 2235.1 mdd, lo que indica que el 8% y el 26% del gasto diario de los mexicanos se destina a alimentos catalogados como saludables (Wellness), entre ellos algunos remedios herbolarios (Forbes, 2019). Destacando que el cuidado personal supera el gasto a aquel destinado al del hogar.

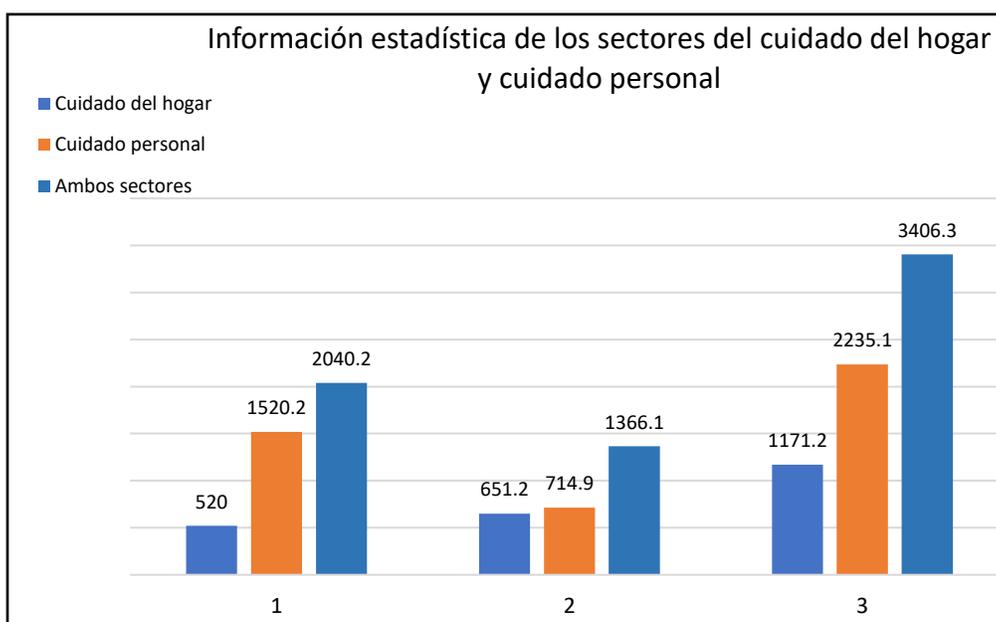


figura 10.

Gasto del cuidado del hogar. Referencia CANIPEC.

Además, menciona la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) la estadística del cuidado personal, en la actividad comercial pose un valor 2,235.1 millón de dólares (mdd), hasta hace un año (AMAI, 2022).

Es así como la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC (AMAI, 2022) estima que, en la clasificación de las clases sociales, la clase C+ es un 17% mayor a comparación de las demás variables, y es importante considerarla, como posibles compradores.

En la [figura 11](#) se representa la distribución nacional del hogar por nivel socioeconómico C+, el 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación (34%).

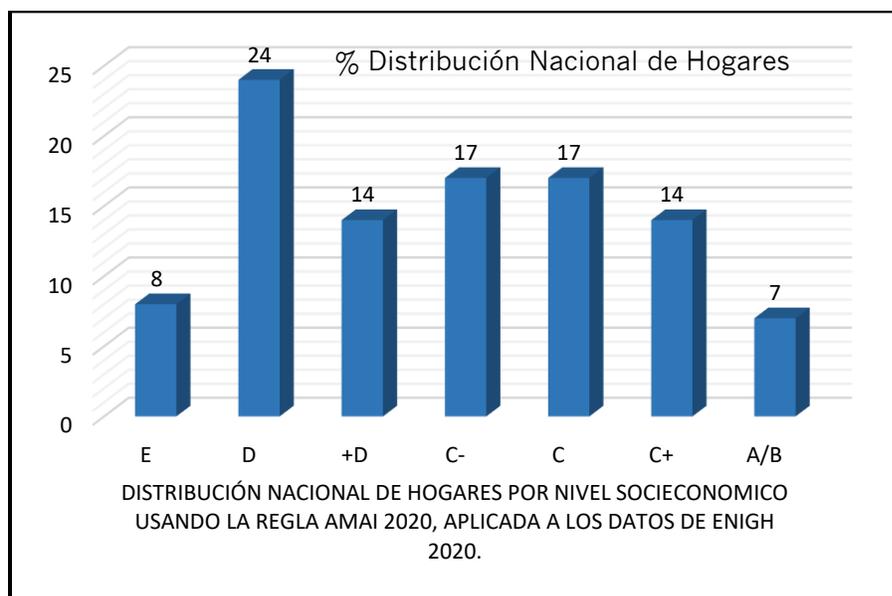


figura 11.

Estimación de la NSE, 2020.

El nivel socioeconómico D+ 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación (AMAI, 2022).

II.4.2 Comercialización de plantas medicinales

Actualmente, se dice que ocho de cada 10 mexicanos recurren a la medicina tradicional (INEGI, 2021). Asimismo la autoridad sanitaria en México la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) regula los productos herbolarios, remedios herbolarios, suplementos, ungüentos o tópicos, extractos, infusiones, tés, etcétera, con el objetivo de que los productos sean los más confiables, higiénicos, con calidad y eficacia para quienes los consumen que son 80% de la población. (Staff, 2022).

Existen diferentes formas de comercializar remedios herbolarios, una de ellas es el marketing digital, que es una de las estrategias utilizadas que llega a muchos usuarios (Rangel, 2022), por lo que es necesario incursionar en fases desconocidas, para tener una oportunidad de ampliación de mercados. Es por lo que “Damete” busca desarrollar un plan estratégico de comercialización, para que el producto se integre nuevamente al mercado.

La comercialización de plantas medicinales, se usa para contrarrestar algún efecto maléfico en la salud de la población, resultados indican que un 90% se usa para la fiebre, el 28 % lo representa matico, 20% la verbena, 20% la menta, 17.8% la hierba santa y 13% valeriana. Sin embargo, (Moreno, 2022) hace referencia a las plantas medicinales antiinflamatorias y su importancia, debido a que poseen fuentes de sustancias químicas con potencial analgésico y antiinflamatorio como opción para desarrollar medicamentos destinados al alivio del dolor. Asimismo, algunos metabolitos secundarios como los alcaloides, presentan buena respuesta relajante en el músculo liso y generan actividad antiespasmódica, la cual es muy útil para disminuir el dolor llamado trivialmente cólico e inclusive los malestares renales, prostático o menstruales (Moreno, 2022).

La formulación de “Damete” pose entre sus plantas, antecedentes farmacológicos ansiolíticos, antidepresivos y antiinflamatorios, son: aquellas conocidas comúnmente como la manzanilla (*Matricaria recutita*) entre otras, que no son nombradas por ser un secreto familiar.

En cuanto a la manzanilla (*Matricari recutita*) se encuentran la mayor concentración de sus componentes activos, entre estos, algunos aceites esenciales como el bisabolol y flavonoides como la apigenina; los cuales tienen actividad antiespasmódica. Se comprobó de forma experimental que el extracto fluido al 30 % de *M. recutita* tiene acción antiespasmódica, en el músculo liso intestinal (Meza L. E., 2020).

Mientras que otras plantas puede aumentar el efecto sedativo de depresores del Sistema Nervioso Central (SNC) (Shane & McWhorter, 2023), así mismo, se encontró un estudio sobre el “tratamiento de problemas del sueño y trastornos asociados”, el cual indica que posee los valepotriatos (valtrato e isovaltrato), los cuales contribuyen a la actividad promotora del sueño y la reducción de la ansiedad, problemas espasmos y depresión (Evid, 2020).

III. Metodología

El presente trabajo está basado metodología mixta, investigación emergente que se llevan a cabo mediante números y lenguaje que intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir dicho trabajo (Consultores, 2021). Se hace referencia a la triangulación, expansión, ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos, se obtiene mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones (Consultores, 2021), con este método se determinaron variables, ambientales, sociales, económicas tecnológicas. Además, se elaboran encuestas para definir el producto, la presente investigación es a través de fases, mediante herramientas y técnicas (Villanueva, 2020).

III.1 Justificación de la Metodología

III.1.1 Cualitativo

Se utilizo la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

III.1.2 Bibliográfica

Se recopila información de libros, revistas y páginas web, con la finalidad de nutrir la información de comercialización del producto.

III.1.3 Deductiva

Se deducen las conclusiones y resultados obtenidos.

III.1.4 Descriptiva

Se busca especificar la metodología para el plan estratégico, las características de las plantas, características de las personas y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

III.1.5 Diseño

Se elabora un plan estratégico de comercialización, definiendo fases para su mejor comprensión, además de usar las herramientas FODA, CANVAS, para su mejor análisis.

III.1.6 Herramientas

Se realiza encuestas y se consulta diversa bibliografía de planes estratégicos.

III.1.7 Encuesta 1° piloto

Según (Vega, 2023) una encuesta piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, se identifican y eliminan los problemas potenciales, se aplican a público en general de la República Mexicana. De esta forma se recopila la información sobre el tipo de producto usado. Si le gustaría usar o probar el producto “Damete”, la encuesta es de tipo abierta a hombres y mujeres.

III.1.8 Encuesta 2°piloto

Tipo cerrada, se realiza a habitantes género masculino de la República Mexicana principalmente en la zona centro (Estado de México) y se obtiene información referente a los hábitos de consumo de las plantas medicinales y remedios herbolarios (rh) y si estuviera interesado en conocer y/o consumir el producto “Damete”.

A través de una encuesta tipo cerrada elaborado en GoogleForm, se pregunta a la gente sobre los remedios herbolarios que emplean con más frecuencia y se hace mención de un muestreo

al azar o probabilístico, en el que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionada, la cual es conocida (Benanassini, 2022).

III.1.9 Población

En el proyecto de investigación se considera como población a los posibles clientes (consumidores), que tengan la necesidad de adquirir un remedio herbolario usado tradicionalmente para los malestares ocasionados por la inflamación asociada a depresión y espasmos. La población de estudio se encuentra constituida por 646 habitantes del centro de la comunidad de Santiago Tilapa, Estado de México.

III.1.10 Muestra

Es un proceso cualitativo a una gran cantidad de personas. El tamaño de la muestra suele usar estadística e investigación de mercado. Está relacionada con encuestas a grandes segmentos (Qualtrix, 2024):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde;

n: Muestra

Z: Nivel de confianza al 95% (1,96) p: Probabilidad de ocurrencia = 0,5 q: 1-p

N: Población total 646 (habitantes) el error muestral (0,05)

Cálculo;

$$n = \frac{646 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (646 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$n = 186$ encuestados

Se recaban datos suficientes, e información clara para el proceso de la investigación por lo cual la técnica que se utiliza es la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, con la finalidad de identificar criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización para el producto natural “Damete”.

Se cumple con los objetivos propuestos en la investigación, mediante el siguiente procedimiento del orden y análisis investigativo, como se muestra en la [figura 12](#).

III.2 Procedimiento plan estratégico

Se describe el siguiente procedimiento, a través de fases para el desarrollo del plan estratégico de comercialización del producto “Damete”, como se indica en la [figura 12](#):



figura 12.

Planeación estratégica de comercialización. referencia propia

III.2.1 Fase 1. Diagnóstico situacional

Se desarrolla una misión, visión, objetivos, análisis FODA y se elabora el modelo de negocios cavas.

III.2.2 Fase 2. Estudio de mercado

Se analiza el mercado, se identifica el cliente, se identifica el sector y se define el producto.

III.2.3 Fase 3. Análisis financiero y económico

Se describen las materias primas y proveedores, así como equipo y maquinaria, además se definen los costos fijos, se elabora el diagrama de flujo y el lay out.

III.2.4 Fase 4. Registro de marca

Se creó el diseño de marca, se rastreó en la página del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), se busca la existencia de nombres fonéticos semejantes para descartar la posibilidad de existencia, se identifican los productos, categorías, para que no fuera parecida a otras marcas.

III.2.5 Implementación del Plan Estratégico

Se describen las estrategias comerciales, administrativa y operativa y el plan estratégico para poderlo llevar a implementación y desarrollo del plan estratégico.

IV. Análisis de Resultados

IV.1 Detalle del análisis

Durante la elaboración del plan estratégico, se obtuvieron resultados derivados de la elaboración de 186 encuestas, en la encuesta piloto contestadas por hombres y mujeres, en el Estado de México y sus alrededores.

IV.2 Encuesta 1 piloto

Considerando la metodología, se elaboraron una primera encuesta con 186 participantes, dirigido a hombres y mujeres, en el Estado de México y sus alrededores, se desarrolló vía Google form, las siguientes encuestas.

Pregunta 1. Estado.

Encuesta realizada a 186 personas, la mayoría de encuestados pertenecen al Estado de México. Como se muestra en la [figura 13](#), la encuesta fue realizada a 186 personas, de los cuales 75.3 % fueron personas del Estado de México, mientras que el 18.1% son personas de la Ciudad de México.

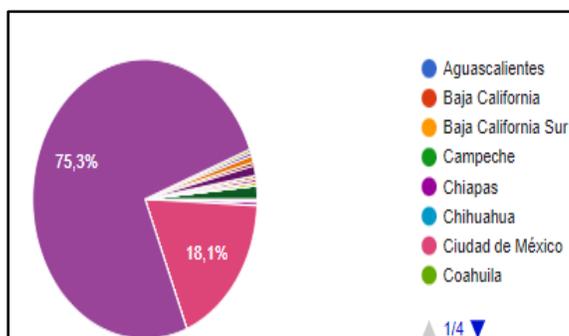


figura 13.

Estados, representación de origen. Referencia propia.

Pregunta 2. Sexo.

Encuesta realizada a 186 personas, la mayoría de encuestados es femenino.

Como se muestra en la [figura 14](#), la encuesta fue realizada a 186 personas, de los cuales 57.4 % fueron personas femeninas y el 42.6% son personas masculinas.

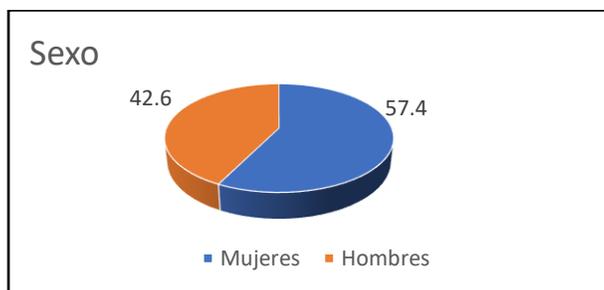


figura 14.

Sexo. Referencia propia.

Pregunta 3. Edad.

Encuesta realizada a 186 personas, la mayoría son jóvenes.

Como se muestra en la [figura 15](#), la encuesta fue contestada por 186 personas, de las cuales 45.7% dicen tener entre 19 a 28 años.

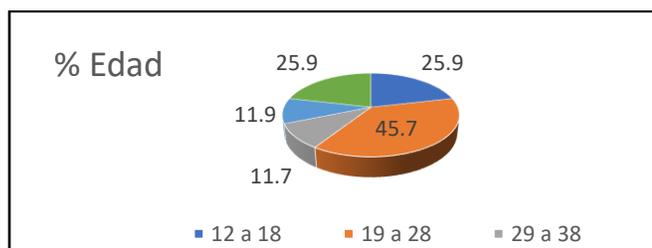


figura 15.

Encuesta edad. Referencia propia.

Pregunta 4. Indique la cantidad aproximada que destina al mes, para las siguientes actividades.

Como se muestra en la [figura 16](#), la encuesta fue contestada por 186 personas, de las cuales gastan menos de 1000 pesos en esparcimiento y salud, mientras que gastan de 1000 a 5000 en esparcimiento y en salud, reportando que gastan más de 5000 en educación.

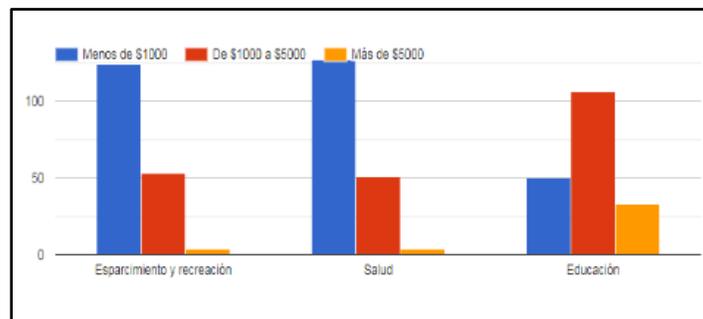


figura 16.

Cantidad aproximada a salud. Referencia propia

Pregunta 5. Ocupación

Como en la [figura 17](#), la encuesta fue contestada por 186 encuestados, de los cuales el 62.5% dijeron ser estudiantes, enseguida ama de casa, como se muestra en la figura de abajo.

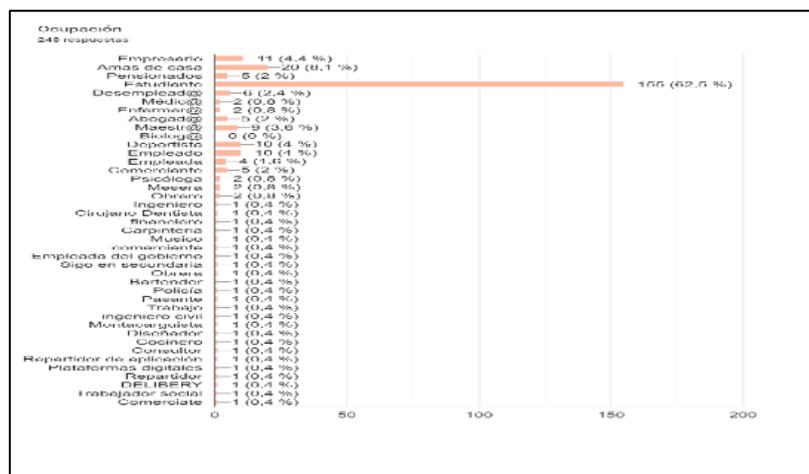


figura 17.

Ocupación, Referencia propia.

Pregunta 6. ¿Conoce o ha oído hablar de algún producto natural elaborado a base de planta medicinales que alivie o prevenga malestares como la depresión, inflamación, malestares hormonales, espasmos prostáticos?

Como se muestra en la [figura 18](#), la encuesta fue contestada por 186 personas de la cuales el 75.3% conocen algún un producto que alivia la inflamación y depresión, mientras que el 24.7% no ha oído hablar de algún remedio, con esas características.

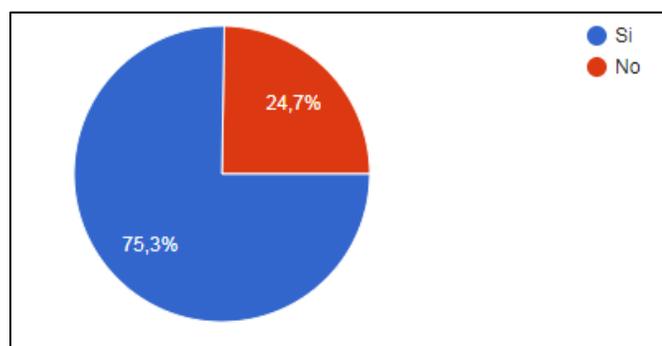


figura 18.

Han oído hablar de algún remedio. Referencia propia

Pregunta 7. ¿Últimamente ha sufrido algún tipo de malestar en su cuerpo, ocasionado por: depresión, inflamación, etc.

Como se muestra en la [figura 19](#), la encuesta fue realizada a 186 persona de las cuales el 55.2% ha sufrido de falta de energía, mientras que el 31.7% ha padecido depresión, el 27.3% ha padecido inflamación.

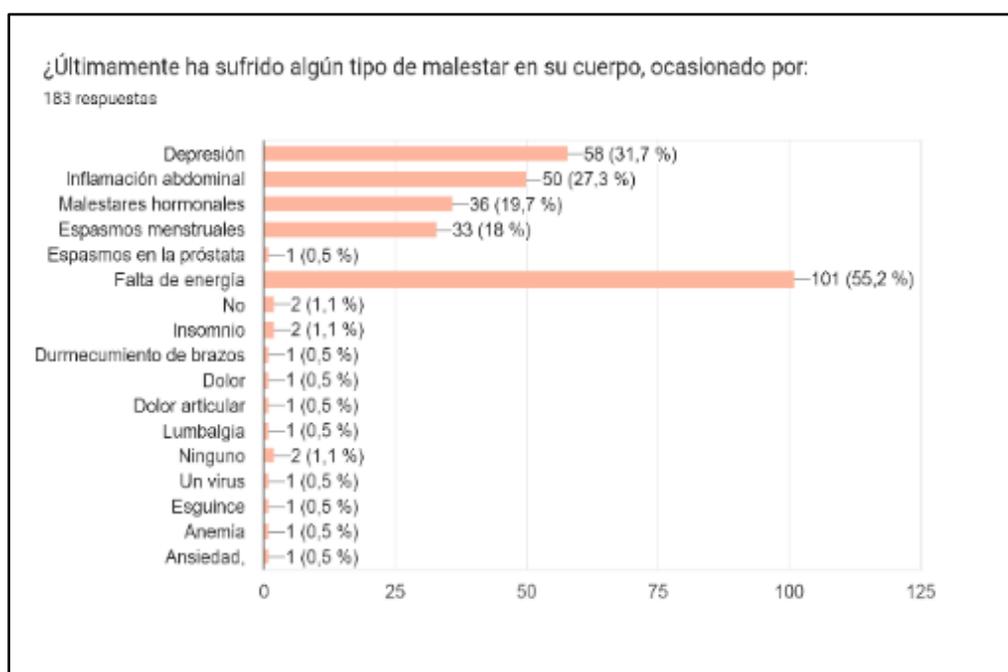


figura 19.

Han sufrido algún malestar. Referencia propia.

Pregunta 8 ¿Le gustaría probar algún producto natural elaborado a base de plantas medicinales, que le pueda aliviar o prevenir alguno de los siguientes padecimientos: depresión, inflamación, malestares hormonales, espasmos o inflamación prostáticos?

Como se muestra en la [figura 20](#), la encuesta fue realizada a 186 persona de las cuales el 86.2% le gustaría probar algún producto, para aliviar o prevenir la depresión, inflamación, malestares hormonales o la falta de energía, mientras que el 13.8 %, contesta que no probaría.

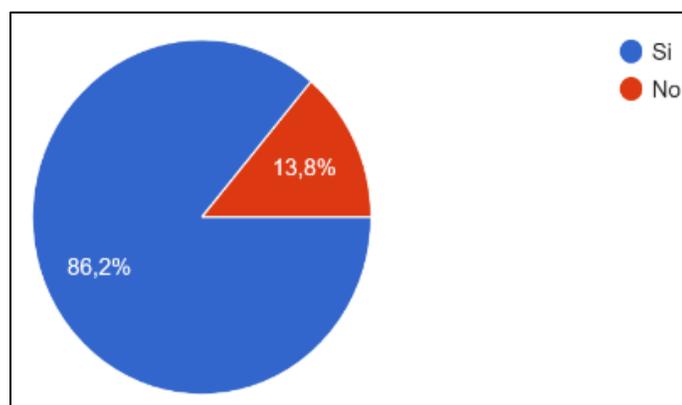


figura 20.

Le gustaría probar un producto, Referencia propia.

Pregunta 9 ¿Consumes algún producto natural elaborado con plantas medicinales, que le alivie o prevenga alguno de estos padecimientos; depresión, inflamación, malestares hormonales, espasmos prostáticos?. En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar el nombre de la marca y nombre del producto:

Se puede observar en la respuesta de la [figura 21](#).

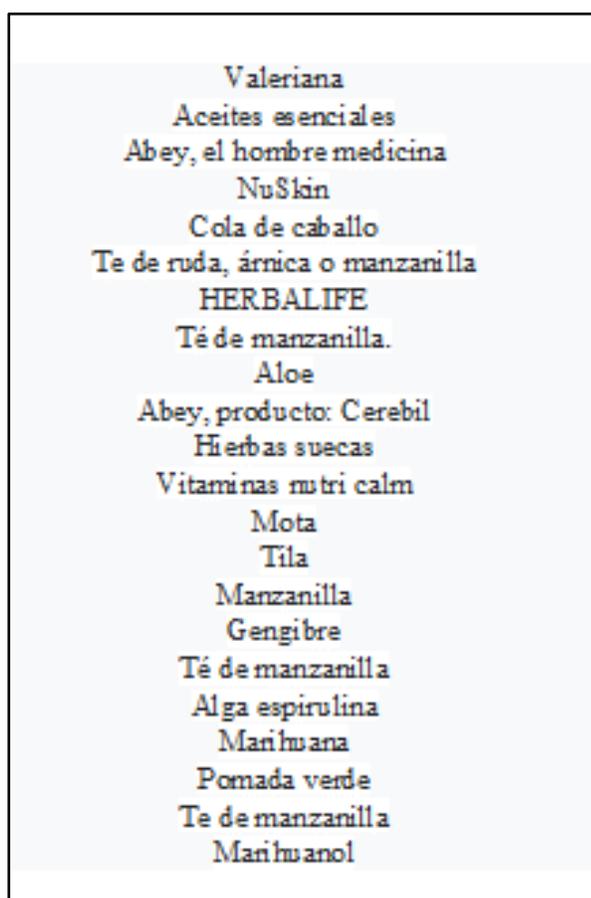


figura 21.

*Productos usados para el alivio de la depresión, inflamación, malestares hormonales, espasmódicos.
 Referencia propia.*

Pregunta 10. Suele incluir a su dieta productos elaborados a base de plantas medicinales : La respuesta se observa en la [figura 22](#), La encuesta fue contestada por 186 personas, de las cuales el 29% suelen incluir a su dieta para mejorar su salud, mientras que el 20.9% la usan para prevenir enfermedades.

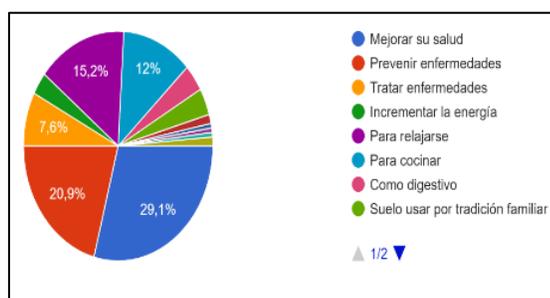


figura 22.

Plantas medicinales que se incluyen en la dieta. Referencia propia

Pregunta 11. Uso de las plantas en un mes ¿con qué frecuencia compra productos elaborados a base de plantas medicinales?

Como se observa en la [figura 23](#), La encuesta fue contestada por 186 personas, de las cuales 76% menos de una vez al mes compran algún producto.

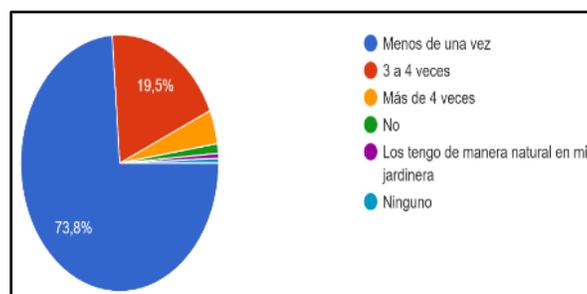


figura 23.

Uso de plantas por mes. Referencia propia.

Pregunta 12. ¿Podría indicar cuál de las siguientes marcas de productos naturales elaboradas a base de plantas medicinales ha llegado a consumir?

Como se observa en la [figura 24](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 54.8 % consume remedios herbolarios de marca farmacias similares, mientras que el 31.9% compra Bayer y el 28.3% consume Herbalife.

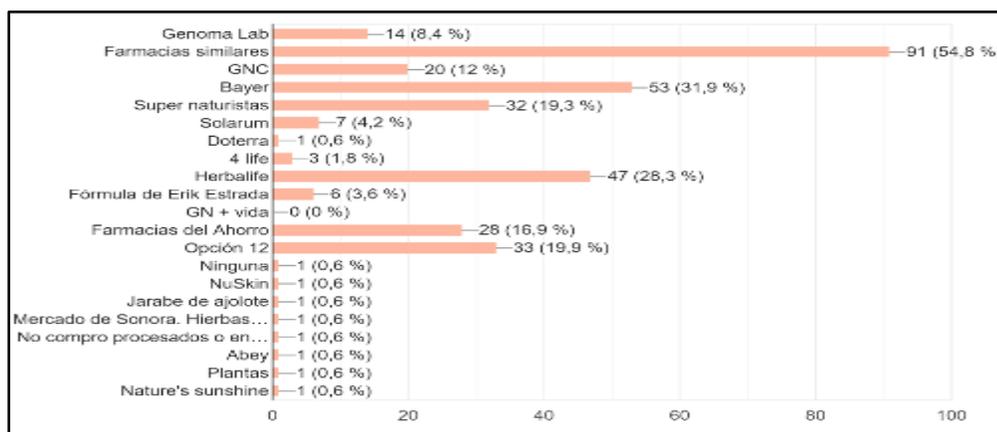


figura 24

Uso de marcas. Referencia propia.

Pregunta 13 ¿Qué lugar prefiere para comprar sus productos naturales o herbolarios? Encuesta realizada a 186 personas, como se observa en la [figura 25](#) de las cuales 64% prefieren comprar en tiendas naturistas, mientras que el 16.1% compra en tianguis y mercados.

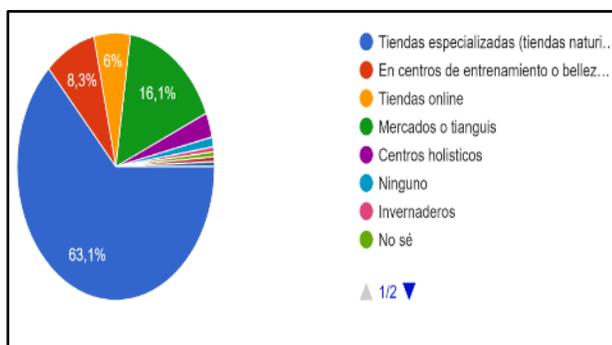


figura 25.

Lugares para comprar. Referencia propia.

Pregunta 14. ¿En qué mercado shop le gusta adquirir sus productos?:

Encuesta realizada a 186 personas, como se observa en la [figura 26](#) de la cuales, les gustaría comprar a través de mercado libre con un 62.9%, mientras que con un 19.9% les gustaría comprar en Amazon.

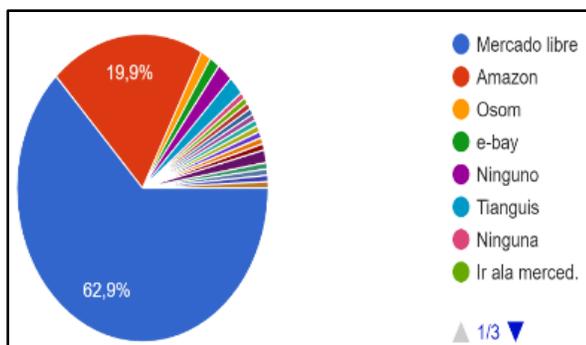


figura 26.

Mercado shop. Referencia propia.

Pregunta 15. ¿Podría indicar farmacia de preferencia dónde le guste adquirir o comprar sus productos naturales o herbolarios?

Encuesta realizada a 186 personas, como se observa en la [figura 27](#) el 21.6% adquiere sus productos en superfarmacias, con un 17.9% les gustaría comprar en farmacias del ahorro, 16% les gustaría adquirir sus productos en farmacias GI.

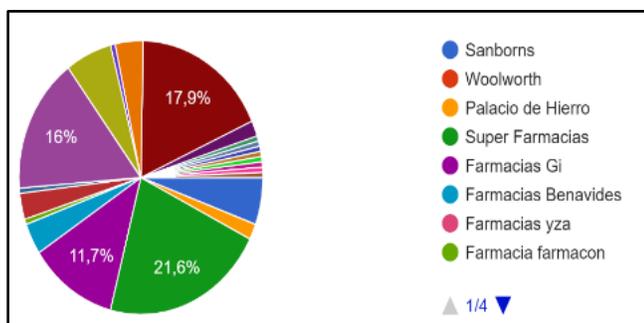


figura 27.

Tiendas retail. Referencia propia.

Pregunta 16. ¿En qué presentación le gustaría consumir el producto?

Encuestas realizadas a 186 personas, como se observa en la [figura 28](#) el 43.2% le gustaría una presentación en capsulas, mientras que el 25% les gustaría un té instantáneo.

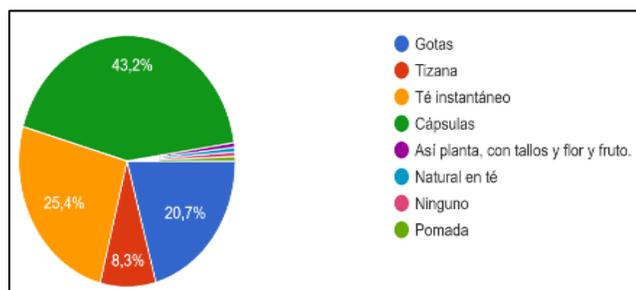


figura 28

Presentación del producto. Referencia propia.

Pregunta 17. Se ha comprobado científicamente que las cumarinas y los taninos son metabolitos secundarios presentes en algunas plantas medicinales, poseen propiedades inflamatorias, anticoagulantes, antioxidantes, antivirales, inhibidores enzimáticos y antibacterianos. ¿Estarías dispuesto a comprar un producto con dichas propiedades, para prevenir o como coadyuvante en algún tratamiento?

Como se muestra en la [figura 29](#), el 79.2 % de los encuestados dicen que, si estarían dispuestos a comprar un producto coadyuvante en los malestares ocasionados por la inflamación.

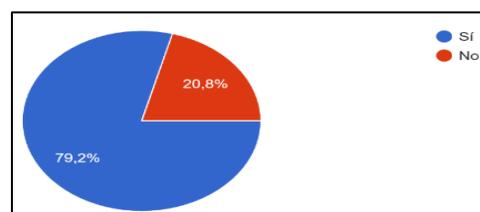


figura 29.

Probarían un remedio científicamente comprobado. Referencia propia.

Pregunta 18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar, por la compra de un producto herbolario que pueda ser preventivo o fungir como coadyuvante en el alivio de alguno de estos malestares: depresión, inflamación, malestares hormonales, espasmos prostáticos?

Encuesta realizada a 186, según la [figura 30](#), las personas de las cuales 48.2% pagaría de 100 a 200, con un 38.6 % \$201 a \$300.

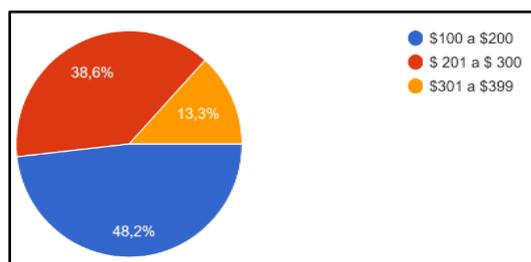


figura 30.

Costo. Referencia propia.

Pregunta 19. Le gustaría obtener información del producto a través de:

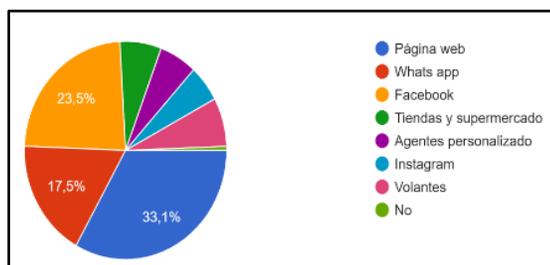


figura 31.

Información del producto. Referencia propia.

Encuesta realizada a 186 personas, como se observa en la [figura 31](#), que las personas encuestadas el 33.1% les gustaría tener información mediante una página web, mientras que el 17.5% les gustaría tener información por whats app.

Encuesta 2

Se elaboro una segunda encuesta dirigida a 186 hombres con las siguientes preguntas:

1. ¿Indique por favor, si ha padecido alguna inflamación asociada a malestares renales, urinarios, de próstata o algún malestar para orinar?

El 50 % de los encuestados como se observa en la [figura 32](#), contestaron que sí, habían padecido alguna inflamación.

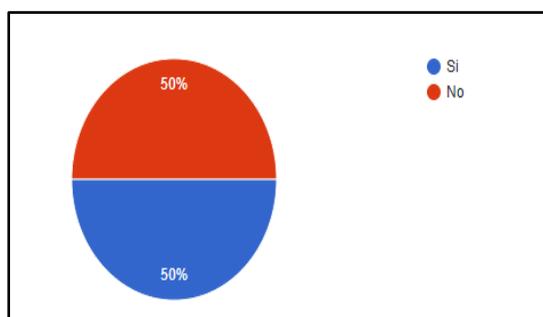


figura 32.

Sí ha padecido inflamación. Referencia propia.

2. Indique su género.

Como se observa en la [figura 33](#), el 100% de personas encuestadas, son masculinas.

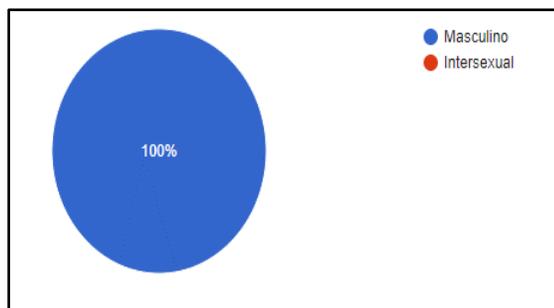


figura 33.

Genero. Referencia propia.

3. Indique su edad. ([figura 34](#))

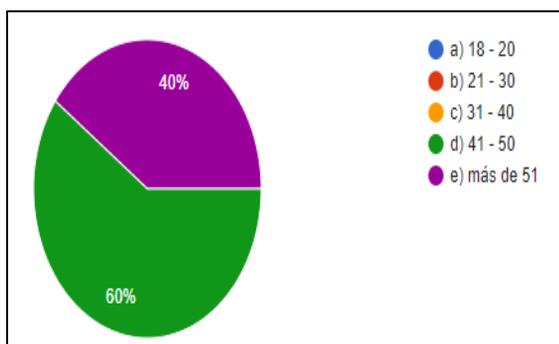


figura 34.

Edad. Referencia propia.

Como se observa en la figura descrita, el 60 % de los encuestados refiere ser mayor de 41 años

4. De las siguientes opciones indique el lugar de su residencia ([figura 35](#)):

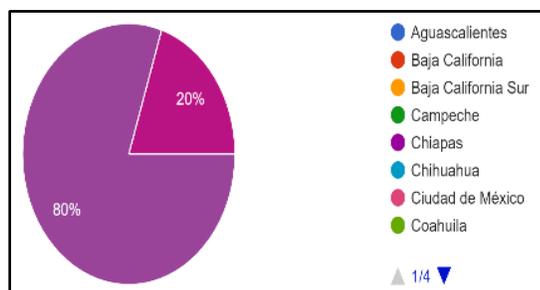


figura 35

Residencia. Referencia propia.

Como se observa en la figura anterior, el 80% de los encuestados es de Ciudad de México y Estado de México.

5. Indique la cantidad aproximada que destina al mes en conjunto para las siguientes actividades ([figura 36](#)):



figura 36.

Gastos. Referencia propia.

Como se observa en la figura descrita, de 186 personas, el 40% de los encuestados gastan más de \$1001 en comida y salud, por lo que un 20% de los encuestados gasta más de \$5000 en educación.

6. Indique su ocupación actual ([figura 37](#)),.

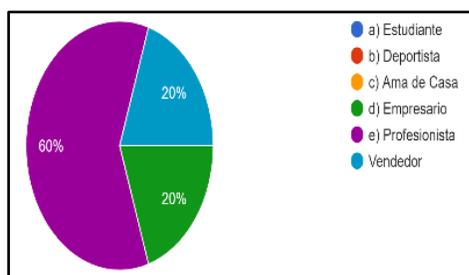


figura 37

Ocupación. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales 40% contestaron tener un negocio propio, mientras que el 60% restantes contestaron tener una profesión.

7. Indique si ha consumido algún producto natural elaborado a base de plantas medicinales para disminuir la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata.

Como se muestra en la [figura 38](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 60% no han consumido algún producto natural, elaborado a base de plantas medicinales.

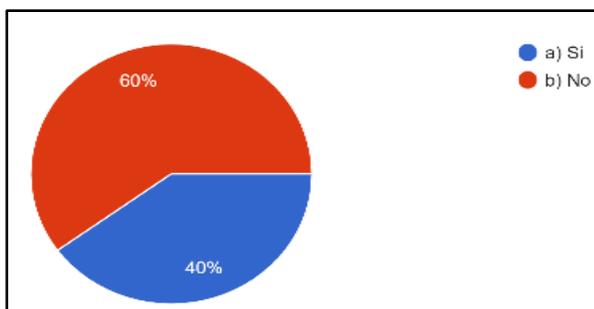


figura 38.

Consumo. Referencia propia.

8.¿Con qué frecuencia ha comprado productos naturales elaborados a base de plantas medicinales para disminuir la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata? ([figura 39](#)).

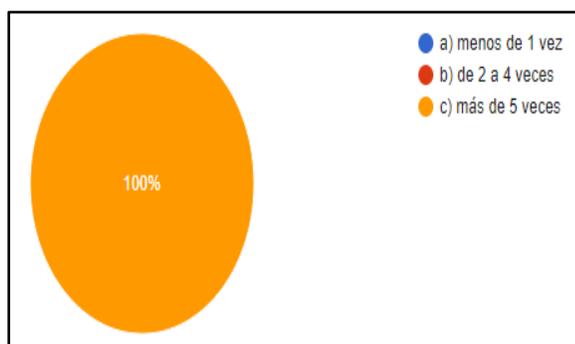


figura 39

Frecuencia. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100%, indican haber comprado en un mes hasta 5 veces productos, para la inflamación.

9. Indique nombre del producto que suele consumir para disminuir la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata ([figura 40](#)).

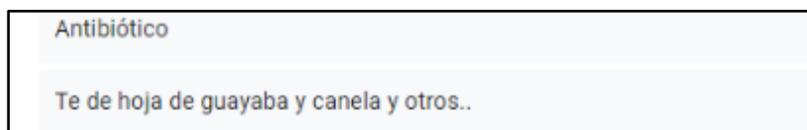


figura 40.

Producto. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales algunas personas dijeron usar antibiótico, y algún otro té de hojas de guayaba y canela.

10. ¿Podría identificar el nombre del producto que suele usar para disminuir inflamación asociada a malestares abdominales, renales, urinarios o de próstata? [figura 41](#).

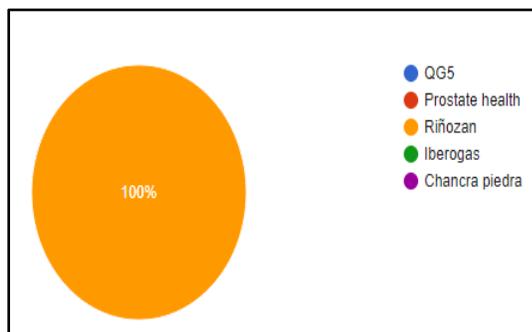


figura 41.

Productos desinflamantes. Referencia propia.

Como se observa en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% identifican el producto riñozan, como un producto para la inflamación.

11.¿Que observa para poder adquirir un producto? [figura 42.](#)

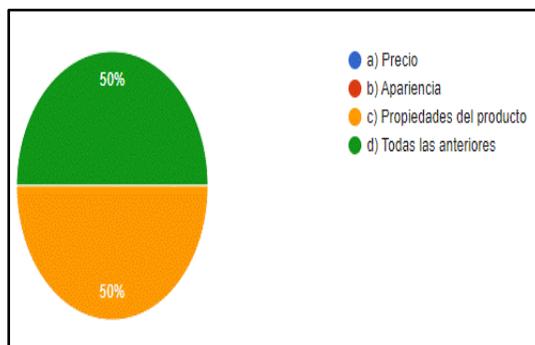


figura 42.

Características del producto. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 50% de los encuestados se fija en el precio, apariencia y propiedades del producto.

12. Indique la presentación en la que está acostumbrado a adquirir su producto [figura 43:](#)

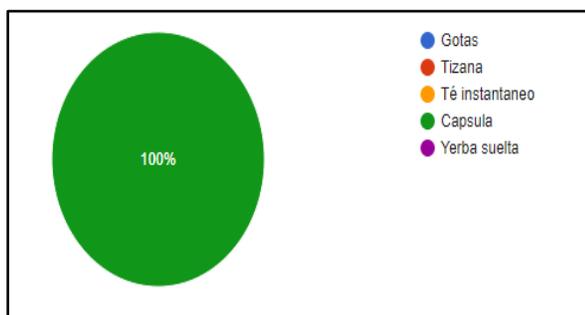


figura 43.

Presentación, Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% prefieren consumir el producto en capsulas.

13. Indique, ¿En qué precio que ha adquirido el producto? [figura 44.](#)

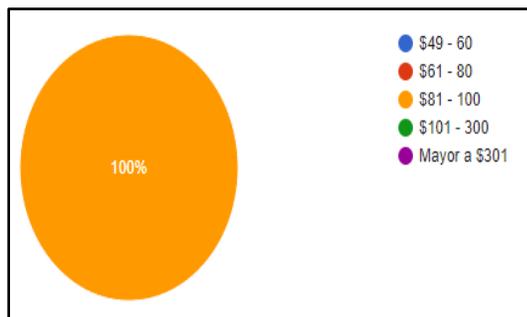


figura 44.

Adquisición del producto\$. Referencia propia

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% han adquirido el producto en \$81 a \$100 pesos.

14. Indique el lugar donde está acostumbrado adquiere su producto [figura 45:](#)

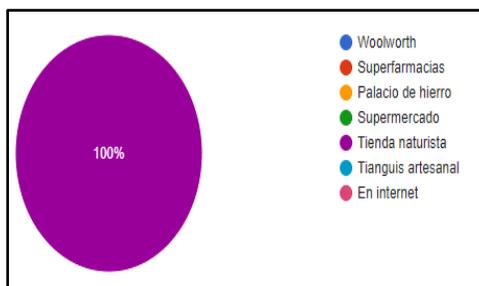


figura 45.

Lugar de adquisición, Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas están acostumbradas a comprar su producto, en tiendas naturistas.

15. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas, al consumir productos naturales elaborados a base de plantas medicinales, que ayudan a disminuir la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata? [figura 46](#).

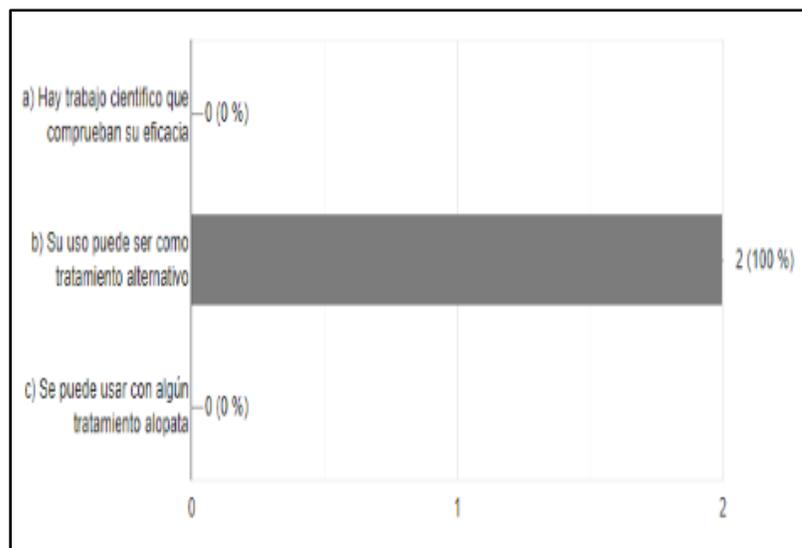


figura 46.

Ventajas. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100%, considera que tiene ventajas consumir productos elaborados a base de plantas medicinales, como se muestra en la descripción.

16. En la actualidad, la mayoría de los productos en el mercado no están enfocados en disminuir específicamente la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata. Si existiera un producto elaborado a base de plantas medicinales que posea propiedades desinflamatorias, anticoagulantes, antioxidantes, antivirales, inhibidores enzimáticos y antibacterianos específicos para disminuir los síntomas anteriores. ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Como se muestra en la [figura 47](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% estaría dispuesto a consumir el producto.

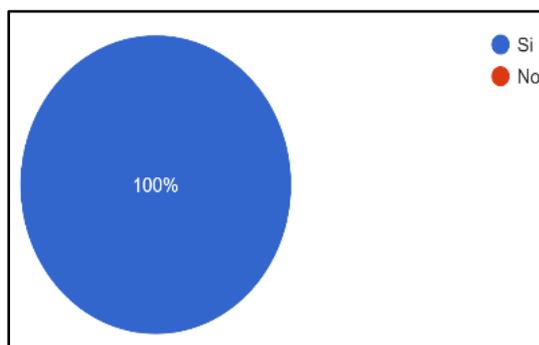


figura 47.

Disponibilidad de adquisición. Referencia propia.

17. De las siguientes opciones indique el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto: [figura 48](#)

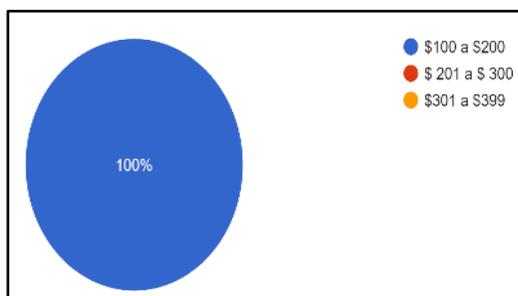


figura 48.

Rango de precio. Referencia propia.

Como se observa en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% estarían dispuestos a pagar de \$100 a \$200 pesos, por el nuevo producto.

18. De las siguientes opciones indique el medio por el cual le gustaría recibir información del producto. En caso de elegir whats app y/o correo electrónico y/o página web, favor dejar la información de contacto de su preferencia para hacerle llegar más información del producto.

Como se muestra en la [figura 49](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100%, le gustaría recibir información por whats app y/o correo electrónico.

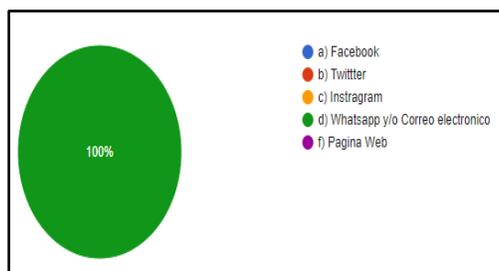


figura 49.

Medio de comunicación. Referencia propia.

18. De acuerdo con su respuesta anterior, podría indicarnos el motivo por el cual no consume productos naturales, elaborados a base de plantas medicinales para disminuir la inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata ([figura 50](#)).

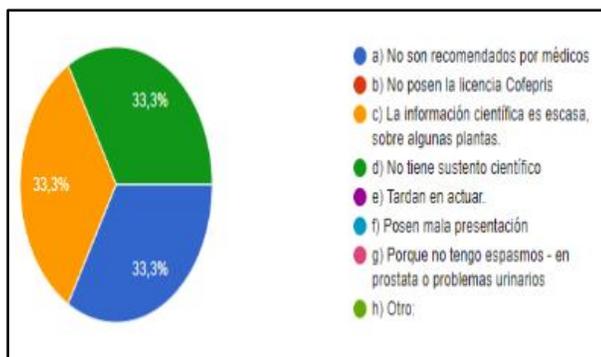


figura 50.

Características de producto. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 33.3% contestaron que motivo por el cual no consume productos naturales, es porque no son recomendados por médicos, el 33.3% indica que la información científica es escasa, sobre algunas plantas y el 33.3% indica que no tiene sustento científico.

19. Últimamente ha parecido alguno de estos malestares: inflamación asociada a espasmos, crecimiento de próstata, malestares renales, urinarios o de próstata que como consecuencia dan dolores de cabeza, nauseas e incluso depresión.

Como se muestra en la [figura 51](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 60.7% últimamente no ha padecido algún malestar por inflamación.

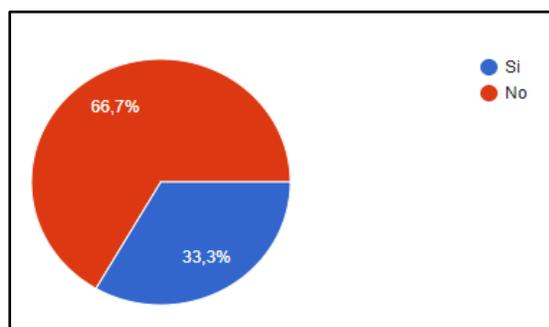


figura 51.

Frecuencia de síntoma. Referencia propia.

20. Si su respuesta anterior fue afirmativa, muy probablemente usted ha padecido inflamación asociada a malestares renales, urinarios o de próstata y no se ha dado cuenta de ello. Actualmente se estudia la factibilidad comercial de un producto elaborado a base de plantas medicinales de uso potencial, para tratar la inflamación, infecciones bacterianas, ¿estaría interesado en conocer más de este producto?

Como se observa en la [figura 52](#), la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100%, estaría dispuesto a conocer el producto.

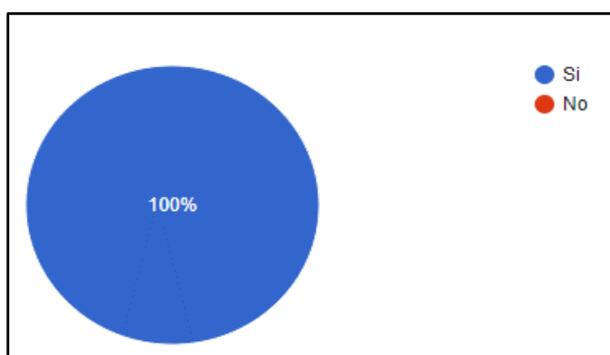


figura 52.

Disposición del producto. Referencia propia.

21. De acuerdo con las propiedades que posee el producto indicadas en la pregunta anterior. De las siguientes opciones, indique el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el ([figura 53](#)):

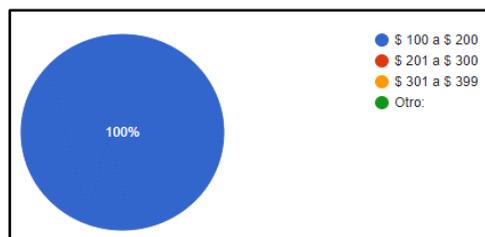


figura 53.

Precio. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100% indican que pagarían entre \$100 a \$200 pesos.

22. De las siguientes opciones indique el medio por el cual le gustaría recibir información del producto. En caso de elegir whatsapp y/o correo electrónico y/o página web, favor dejar la información de contacto de su preferencia para hacerle llegar más información del producto ([figura 54](#)).

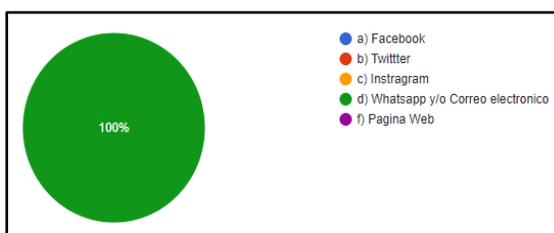


figura 54.

Medio de contacto. Referencia propia.

Como se muestra en la figura anterior, la encuesta fue realizada a 186 personas de las cuales el 100%, les gustaría recibir informes por whatsapp.

V. Elaboración del Plan Estratégico

V.1 Análisis situacional

V.1.1 Definición del Producto:

El producto natural “Damete” (ver [figura 55](#)) es una formulación secreta de plantas medicinales creada de forma artesanal, es elaborada con manzanilla (*Matricaria recutita*) entre otras varias plantas. Existen trabajos científicos de identificación de metabolitos secundarios, por lo que la formulación de “Damete” presume poseer algunos de los metabolitos secundarios como alcaloides (bisabolol) y flavonoides (apigenina) (Meza L. E., 2020), valepotriatos (valtrato e isoaltrato) (Evid, 2020), entre otros.

Este remedio herbolario es usado tradicionalmente en malestares ocasionados por inflamación, asociados a la depresión y espasmos. La presentación es un extracto de uso terapéutico tradicional, es un rh de elaboración artesanal, debido a su selección de plantas y molienda. En los últimos 10 años de comercialización, la formulación tuvo cerca del 70 % de las ventas.

Extracto “Damete”



figura 55.

Producto “Damete”

“Damete” es un producto que cuenta con el registro ante el IMPI, la presentación es un frasco ámbar 15 ml de extracto, es un producto destinado a hombres mayores de 41 años de edad.

Es etiquetado de acuerdo con lo estipulado la NOM-072-SSA (DOF D. O., 2022) .

Precio: Las encuestas arrojaron que la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$ 100 a \$300, según las respuestas a y b de la encuesta final. Y que los precios de los competidores como farmacias similares, GNC, súper naturistas fluctúan entre: \$50 a \$1000, aproximadamente.

V.1.2 Misión

Elaborar el producto artesanal herbolario, para la población que sufre de problemas de inflamación asociados a la depresión y espasmos, accesibles para la población mexicana, siendo un remedio de fácil acceso económico, que contribuya a la salud y es amigable con el ambiente.

V.1.3 Visión

Identificar al producto dentro de las primeras 20 marcas regionales, en el Estado de México en el 2040, que cumpla con satisfacer las necesidades del cliente consumidor de productos herbolarios, mediante un equipo calificado y conocedor de las plantas medicinales.

V.1.4 Valores

- ✓ Honestidad
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto al ambiente

V.1.5 Objetivos

Expandir la producción, venta y distribución del producto, con la capacidad de venta en mercados externos.

V.1.6 Análisis PESTEL

Tabla 1. Análisis PESTEL, referencia propia.

Análisis PESTEL			“Damete”			
Factor	Detalle	Plazo	Impacto			
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (+3 años)	
Político	Gobierno federal	P1	Inestabilidad económica		X	Negativo
	Gobierno federal	P2	Tramites Cofepris	X		Negativo
	Gobierno federal	P3	Trámites sat	X		Negativo
Económico	Disminución de capital	E3	Inestabilidad de producción	X		Negativo
	Disminución de mercados	E4	Inestabilidad de clientes	X		Negativo
	Disminución de capital	E5	No se ha pagado el dominio en página, no se paga whats app		X	Negativo

	Disminución de capital	E6	No se tiene para producción		X	Indiferente
	Disminución de capital	E7	El precio de los competidores es muy bajo	X		Positivo
Tecnológico	Aumento del interés	E8	La gente quiere un producto barato por ser artesanal		X	Negativo
	Aumento de gente informada	E9	La gente se va por laboratorios reconocidos		X	Negativo
	Aumento de la tecnología	T1	No se usa Tics		X	Negativo
	Aumento de la tecnología	T2	No se cuenta con patente		X	Indiferente
Ambiental	Aumento de la conciencia	A1	No se tiene pensado el embalaje amigable con el ambiente.	X		Negativo
	Aumento de la conciencia	A2	No se tiene pensado hacer una campaña de venta amigable con el ambiente	X		Negativo

	Aumento de la conciencia	A3	El tipo de consumo no es racional	X		Negativo
	Aumento de la conciencia	A4	Explotación de las plantas no es sustentable	X		Negativo
Legal	Derechos para operar	L1	Se tiene registro de marca		X	Positivo
	Derechos para operar	L2	Registro Cofepris		X	Negativo
	Derechos para operar	L3	Registro publicidad		X	Negativo

Nota: El análisis PESTEL detecta aquellos aspectos negativos.

Tabla 2 Matriz DAFO. Referencia propia.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1: Producción de origen natural	D1: Ventas en farmacias
	F2: Propiedades curativas	D2: Tecnología limitada para la producción
	F3: Buena calidad del producto	D3: Ventas en línea
	F4: Experiencia en el ámbito herbolario.	D4: Producción en pequeña escala
	Estrategias FO (+,+)	Estrategias DO (-,+)
O1: Incremento en el consumo de remedios herbolarios,	(F1, O1) Mantener un plan de publicidad creativo que permita difundir las bondades medicinales del producto natural “Damete”	(D3, O1) Ofrecer un producto de calidad a través de la descripción del producto.
O2: Acceso a créditos bancarios,		
O3: Crecimiento del índice poblacional.	(F3, O1) Mantener un nivel de precio accesible	(D4, O4) Vinculación con productores de plantas usadas en materia prima, con la posibilidad de abaratar costos.
O4: Incremento de productos herbolarios		

AMENAZAS	Estrategias FA (+,+)	Estrategias DA(-,+)
A1: Competencias de grandes industrias en Toluca y CDMX	(F4, A1) Adquirir tecnología necesaria para mejorar el proceso de producción, así como la calidad en la elaboración de “Damete”.	(D3, A1, A3) Diseñar un plan, para generar ventajas frente a la competencia,
A2: Exigencias de Cofepris	(F2:F4) Patrocinar programas radicales para difundir los beneficios y ventajas del uso de “Damete”	(D1, D2, A3) Mantener un nivel de producción permanente a través de un direccionamiento estratégico, con el propósito de acceder a créditos.
A3: Créditos bancarios con tasas altas de interés.		
A4: Consumo preferente de marcas conocidas		

Nota: Se detecta, aquella intersección de las oportunidades y fortalezas.

V.1.7 Matriz DAFO

Se realizó el análisis del producto usando la herramienta DAFO.

Tabla 3 DAFO. Referencia propia.

POSITIVO		
FORTALEZA	OPORTUNIDAD	
1. Buena calidad	1 Ventas en supermercados	INTERNO
2. Formulación de plantas medicinales originales	2 Falta marketing.	
3. Experiencia en elaboración de rh	3 Ventas en farmacias	
4. Eficiencia del producto	4 Búsqueda de nuevos mercados	
5. Por el tipo de plantas se sabe que pose metabolitos secundarios	5 Ventas en línea	
6. Se cuenta con registro de marca	6 Diseño y presentación del producto	
	7 Difusión del producto	EXTERNO
	8 Inserción al mercado externo	
	9 Uso de tics	
1. Diseño de la imagen	1. Viejos y nuevos competidores	
2. Nula/poca capacidad de Producción	2. Aumento de precios en materia prima	
3. Envíos y rutas	3. Aumento de precios en impuestos	
4. No se cuenta con licencia Cofepris	4. Piratería de productos	
5. No se cuenta con licencia de Publicidad		
NEGATIVO		

Nota: Se pueden observar los aspectos negativos y positivos.

V.1.8 Modelo de negocios

Se elaboro a través de modelo de CANVAS (Pérez, 2020) según la última encuesta aplicada, el segmento de mercado es para hombres mayores de 41 años, según la [figura 56](#).



figura. 56

Lienzo de canvas. Ref. Osterwalder.

El sector de mercado es de hombres y mujeres mayores de 41 años.

V.2 Estudio de Mercado

Se definió el producto y se analizó el mercado a través de una encuesta dirigida al público en general, se aceptaron encuestas de todos los estados, se consideró punto de partida el poblado de Santiago Tilapa, Estado de México ([figura 57](#) y [58](#)), como lugar geográfico, dónde se realizó la muestra.

La encuesta piloto fue contestada por hombres y mujeres mayores de edad fue difundida en el centro del país, con opción a poderla contestar en otros estados, debido a que fue en internet, se encuestaron 186 personas hombres mayores de edades, con un nivel de ingreso tipo C.

El 60 por ciento de los encuestados son profesionistas, mientras que el 40% son empresarios o tienen un negocio.

Estudio indica que el 50% de hombres destinan de \$1000 a \$5001 en educación, mientras que el otro 50% destinan más de 5001 en comida.

El 60 % de los encuestados indican que no han consumido un producto para la inflamación en vías urinarias, malestares renales y próstata, pero no específicamente a tratar la inflamación asociada a la depresión y espasmos.

Los encuestados mencionan que para poder adquirir un producto deben saber las propiedades que esta pose.

El 100% de los encuestados indican que está acostumbrado en adquirir un producto en tiendas naturistas.

El 100% considera que el producto puede ser un tratamiento alternativo en el malestar de la inflamación.

El 100% de encuestados estarían dispuestos a consumir un producto elaborado a base de plantas medicinales que posea propiedades desinflamatorias, anticoagulantes, antioxidantes, antivirales, inhibidores enzimáticos y antibacterianos específicos para disminuir los síntomas anteriores.

El precio en que estarían dispuestos a adquirir el producto, están entre las respuestas a y b de \$100 a \$300 pesos mexicanos, sin embargo, el costo de producción es de \$154.42.

El 33.3% considera que el motivo por el cual no consume productos naturales elaborados a base de plantas medicinales para disminuir la inflamación es que no es recomendado por médicos, el 33.3% que no tiene sustento científico, el 33.3% la información científica es escasa en algunas plantas.

La siguiente encuesta es contestada por hombres en edad adulta, y está asociada a si han usado un producto que les ayude al malestar de la inflamación, el 60 por ciento contesta afirmativamente. Además, saben sus hábitos de consumo de un remedio herbolario, les gustaría consumir un producto para la inflamación, el medio por el que recibirían información es Facebook, correo, whats app.

Nivel socioeconómico es el nivel C.

V.2.1 Objetivo del Estudio

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que pudieran adquirir el producto dentro de un espacio definido, identificar un sector de mercado definido, el precio y las formas para poder reactivar su comercialización.

V.2.2 El producto en el mercado

No se produce por el momento, sin embargo, en los últimos 10 años de comercialización, el producto fue muy solicitado por lo clientes.

V.2.3 Definición del producto

Producto natural, es una formulación secreta de plantas medicinales elaborada de forma artesanal, como base se incluyen plantas como; la manzanilla (*Matricaria recutita*), entre otras plantas.

El producto natural “Damete” es una formulación secreta de plantas medicinales, creada de forma artesanal, es elaborada con manzanilla (*Matricaria recutita*) entre otras varias plantas. Existen trabajos científicos de identificación de metabolitos secundarios, por lo que la formulación de “Damete” presume poseer algunos de los ellos.

La mezcla de plantas pose algunos metabolitos secundarios, identificados bibliográficamente como alcaloides (bisabolol) y flavonoides (apigenina) (Meza L. E., 2020), valepotriatos (valtrato e isovaltrato) (Evid, 2020), entre otros.

Es remedio herbolario, usado tradicionalmente para malestares ocasionados por procesos inflamatorios asociados a la depresión y espasmos, pueden ser coadyuvante en los malestares,

ocasionados por inflamación en vejiga, próstata, problemas urinarios, se presume pose propiedades coadyuvantes para estos malestares.

Se pretende, presentar el producto como un extracto en un frasco ámbar 15 ml de extracto, destinado a hombres, además de ser un producto que pose registro ante el instituto de propiedad industrial.

La etiqueta será elaborada correspondiente a lo indicado por la COFEPRIS y la NOM-072-SSA1-2012 (DOF D. O., 2022).

V.2.4 Precio:

Las encuestas arrojaron que la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$ 100 a \$300, según las respuestas a y b de la encuesta final. Debido a que los precios de los competidores como GNC, súper naturistas fluctúan entre: \$50 a \$1000.

Para “Damete” el precio de venta

Precio de venta

Tabla 4. Precio de venta, Referencias propias.

COSTO UNITARIO		\$120.00
UTILIDAD DESEADA	0.27	\$32.40
PRECIO DE VENTA		\$152.40

Nota: se obtuvo a través de los precios de materia prima, gastos directos, gastos de personal de ayuda.

El costo de producción es de \$ 70 MNX, por lo que calculando el costo unitario resulta \$120.00 MNX de los cuales el costo de venta da como resultado \$152.40 NMX.

V.2.5 Producto principal y subproducto

“Damete” producto elaborado, con una formulación secreta ancestral de plantas medicinales, el producto principal es elaborado a base de plantas trituradas y maceradas, el subproducto es un extracto de la misma formulación.

V.2.6 *Productos competencia*

Se manejan algunas marcas reconocidas y otras poco reconocidas, que se aplican para el mismo padecimiento.

Tabla 5. Competencias, Referencias propias

Competencia	Producto	Medicamento herbolario (MH)/Suplemento alimenticio (SA)
Genoma lab	QG5	
Farmacias similares	Pasiflora valeriana solución	
Farmacias similares	<i>Turnera diffusa</i> (Damiana)	
GNC	Ginsen triple	MH
GNC	Kaha Rhodiola Rosea	MH
GNC	Icter-Sor Alcachofa Herbal	MH
GNC	<i>Actus tafilus</i>	MH
GNC	<i>Lepidium meyenii</i>	SA
Bayer	Iberogas	MH
Bayer	Sanjing	SA
Bayer	Ginseng Sanjing R	SA
Bayer	Macashi	SA
Bayer	Jalea Real	SA
Bayer	Vinguifor	SA
Super naturistas	Romero	SA
Florece	Te próstata florece	SA
Naurillo salud	Urinaria	SA
Vidanat	Ajo y perejil	SA
Tierra de vida	Riñones y vias urinarias	SA
Life natural 2000	Curcuma compuesta	SA
Supro	Prostment	SA

Saw Palmetto	Sabal Palmito Prostata	SA
Proquil	Proquil	SA
Proxamol	Proxamol	SA
Arkocápsulas	Aceite de Semillas de Calabaza	SA
Arkocápsulas	Raíz de Ortiga	SA
Arkocápsulas	Gayuba BIO	SA

Nota: competidores, algunos son registrados y otros operan sin licencia.

V.2.7 Área de mercado

Por ahora el área de mercado son los consumidores cercanos a la región de Santiago Tilapa, en el Estado de México y/o ciudad de México.

V.2.8 Características

“Damete” es un producto herbolario, comercializado localmente y tradicionalmente usado para los malestares de inflamación, depresión y espasmos, puedes ser coadyuvante en los malestares, ocasionados por inflamación en vejiga, próstata, problemas urinarios, se presume pose propiedades coadyuvantes para estos malestares.

Por las características de las plantas empleadas en la formulación secreta, se presume pose metabolitos secundarios como alcaloides (bisabolol) y flavonoides (apigenina) (Meza L. E., 2020), valepotriatos (valtrato e isovaltrato) (Evid, 2020), entre otros.

V.2.9 Área geográfica

Se localiza en el centro del país, pose coordenada Latitud $19^{\circ}10'22''73$ N, Longitud $99^{\circ}24'36''95$ ", el área geográfica es muy cercano a la CDMX, como se muestra en las [figuras 57](#) y [58](#), lo que permite la distribución a otros lugares.



figura 56.

Ubicación del área de estudio. Referencia propia.

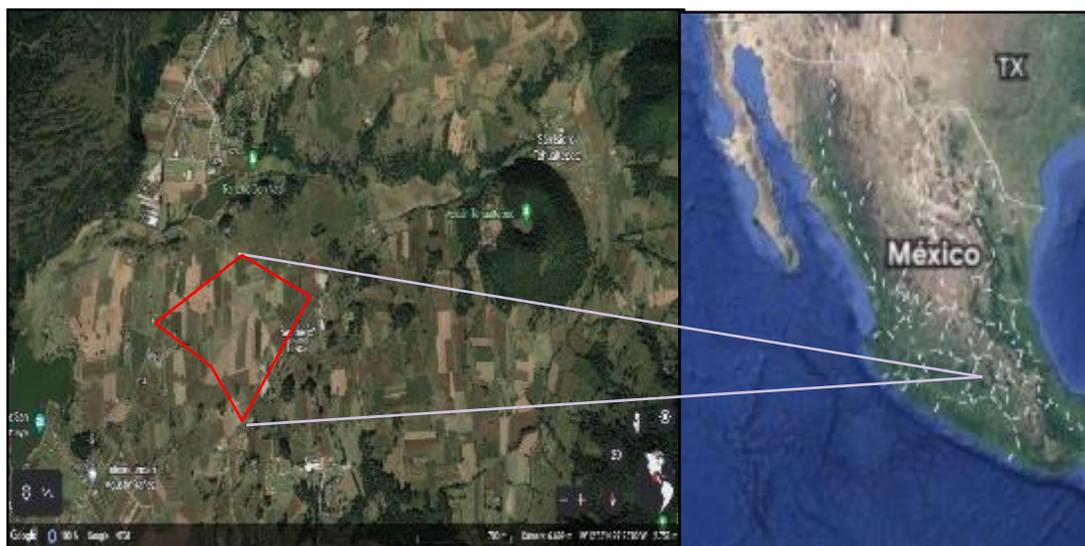


figura 58.

Polígono del área de estudio. Referencia propia.

V.2.10 Marcas de productos más vendidas**Tabla 6.** Productos más vendidos online

Competencia
Genoma lab
Farmacias similares
GNC
Bayer
Super naturistas
Florece
Naurillo salud
Vidanat
Tierra de vida
Life natural 2000
Supro
Saw Palmetto
Proquil
Proxamol
Arkocápsulas

Nota: Existen competidores más reconocidos que otros.

V.2.11 Análisis competitivo

Tabla 7. Competidores más reconocidos. Referencia propia.

Cuadro competitivo-competidores						
CONCEPTO		GNC	GL	Superna turista	Bayer	Prosa
Tráfico de clientes		Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Precios	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Reputación	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Calidad en la atención	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Ubicación del local	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xxx	Xx
Aspecto del local	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Comodidad del local	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Política de venta	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xxx	Xx
Garantías	Xxx	Xx	Xx	Xx	xx	Xx
Disponibilidad del producto	Xxx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx
Imagen	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Promociones	Xxx	X	X	Xx	X	Xx
licencia Cofepris remedio herbolario	Xx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
licencia Cofepris suplemento alimenticio	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
marca registrada	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx
Aplicación TIC*	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xxx	Xx
Puntajes	mucho	regular	Regular	regular	regular	regular

Nota: Para GNC, supernaturista y prosa son los competidores, más reconocidos.

X: poco

Xx: regular

Xxx: mucho

V.2.12 Evaluación de Proveedores

Se identificaron los principales proveedores y se valores del 0 al 5.

Tabla 8. Proveedores, Referencia propia.

Criterios	Proveedor		
	CB	Botánica Ana	Droguería cosmopolita
1 Precios			
2 Financiación	1	1	1
3 Plazos	4	4	4
4 Descuentos	1	1	1
5 Disponibilidad	4	4	4
6 Variedad	2	2	2
7 Calidad	4	4	4
8 Rapidez	5	5	5
9 Garantías	4	5	4
10 Servicios	5	5	5
11 Reputación	5	5	5
12 Responsabilidad	5	5	5
Puntajes	Regular	regular	regular

Nota: Cada criterio de evaluación blanco poco (0-1), regular (2-3), demasiado (4-5).

V.2.13 Comportamiento de la oferta

(Villanueva, 2020).

No hay oferta.

V.2.14 Proyección de la oferta

Se pretende que para el 2040, “Damete” estará presente en el 45% del mercado regional actual.

V.2.15 Estimación de la oferta actual

Actualmente carece de producción, hay en existencia competidores que no están regulados por Cofepris, sin embargo, se estima poder producir una cantidad estimada de 932 piezas al mes.

V.2.16 Características de los principales competidores

Tabla 9. *Características de los competidores.*

Posen sus laboratorios,
Son marcas registradas.
Posen una difusión en TV.
Posen página web.
Venden en línea,
Posen registro Cofepris.
Posen permiso de publicidad.
Algunos son vendidos como rh y otros como suplemento alimenticio.
Sus precios van de \$50 a \$1000.

Los competidores están catalogados en su mayoría como suplementos alimenticios.

Los principales competidores de productos naturales, antiinflamatorios, son GNC, Bayer, GN +Vida, Arkocápsulas.

V.2.17 Estimación de la oferta actual

Se estima que existen 4 competidores más conocidos como lo son Bayer, GL, Arkocápsulas y super naturistas.

V.2.18 Precio según competidores

Tabla 10. Precios competidores

Competencia	Producto	Inflamación	\$	Prostatico, urinario	\$	Energía	\$
Genoma lab	QG5	X					
Farmacias similares	Pasiflora valeriana solución						
Farmacias similares	<i>Turnera diffusa</i> (Damiana)			X			
GNC	Ginsen triple					X	950
GNC	Kaha Rhodiola Rosea					X	180
GNC	Icter-Sor Alcachofa Herbal			X	199		
GNC	<i>Actus tafilus</i>			X	200		
GNC	<i>Lepidium meyenii</i>					X	340
Bayer	Iberogas	X	228				
Bayer	Sanjing					X	98
Bayer	Ginseng Sanjing R					X	280
Bayer	Macashi					X	235
Bayer	Jalea Real					X	194

Bayer	Vinguifor				X	83
Super naturistas	Romero	X	66			
Florece	Te próstata florece			X		119
Naurillo salud	Urinaria			X		455
Vidanat	Ajo y perejil			X		134
Tierra de vida	Riñones y vias urinarias			X		189
Life natural 2000	Curcuma compuesta			X		400
Supro	Prostment			X		315
Saw Palmetto	Sabal Palmito Prostata			X		399
Proquil	Proquil			X		
Proxamol	Proxamol			X		
Arkocápsulas	Aceite de Semillas de Calabaza			X		
Arkocápsulas	Raíz de Ortiga			X		
Arkocápsulas	Gayuba BIO	X		X		

Nota: La competencia, contempla productos naturales, como un suplemento alimenticio, la x representa que es aplicable al producto y el valor, que se tiene un precio.

Algunos productos de la competencia dicen poseer propiedades desinflamatorias para la vejiga, próstata y sistema urinario, existen otros específicos para la próstata y problemas urinarios, los costos varían de \$50 pesos a \$1000 pesos, por lo que la encuesta en sus respuestas a y b, arrojan un costo aproximado entre los 100 a 300 pesos.

V.2.19 Descripción operativa de los canales de distribución:

Se pretende que los canales de distribución sean a través de página web, mercado libre, entre otras.

Problemas y puntos críticos de comercialización: inicialmente la producción es un problema limitante para poder comercializar, la licencias y permiso sanitario.

V.2.20 Datos Etarios

Edades de mayor de 41 años

Sexo: masculino

Nivel socioeconómico: C

Nivel de estudios: Nivel medio superior y superior.

Gastos menos de 5000 pesos en salud.

Les gustaría probar algún producto para la inflamación, en vejiga, próstata.

V.3 Estudios financieros y económicos

V.3.1 *Producto ofrecido*

Tabla 11. *Piezas al año*

Producto	Unidad	Cantidad al año
"Damete"	Piezas	11184

V.3.2 *Recursos materiales*

Tabla 12. *Maquinaria y mobiliario. Ref. propia.*

Mobiliario y Equipo						Total
Camioneta	Pieza	1	300000	300,000.00		300,000.00
Machetes	Pieza	2	200	400.0	400.00	400.00
Tijeras para poda 8	Pieza	1	400	400.00	400.00	400.00
Mesa de acero	Pieza	1	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Cucharones de acero	Pieza	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Balanzones	Pieza	1	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
contenedores de acero	Pieza	1	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Molino	Pieza	1	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Suma			\$404,600.00	\$404,800.00	\$104,800.00	\$300,000.00
						\$404,800.00

Nota. Maquinaria y mobiliario. Ref. propia.

V.3.3 Producción incrementada

Tabla 13. Ventas de unidades, Referencia propia.

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Extracto1	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	11184
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	932	11184											

AÑO 2

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Extracto1	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	12302
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1025	12302											

AÑO 3

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Extracto1	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	1128	13532
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1128	13532											

AÑO 4

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Extracto1	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	13667
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1139	13667											

AÑO 5

Nota: Esta es tabla anual de gastos.

V.3.4 Gastos fijos que deben considerarse para la producción del producto.

Tabla 14. *Gastos fijos, Referencia propia.*

Mobiliario y Equipo	Pieza (pza)	Unidad	\$	\$	\$	\$	\$
Camioneta	Pza	1	300000	300,000.00		300,000.00	300,000.00
Machetes	Pza	2	200	400.00	400.00		400.00
Tijeras para poda 8	Pza	1	400	400.00	400.00		400.00
Mesa de acero	Pza	1	60,000.00	60,000.00	60,000.00		60,000.00
Cucharones de acero	Pza	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00		3,000.00
Balanzones	Pza	1	1,000.00	1,000.00	1,000.00		1,000.00
contenedores de acero	Pza	1	10,000.00	10,000.00	10,000.00		10,000.00
Molino	Pza	1	30,000.00	30,000.00	30,000.00		30,000.00
Suma			\$404,600.00	\$404,800.00	\$104,800.00	\$300,000.00	\$404,800.00

V.3.5 Inversión inicial:**Tabla 15.** *Inversión inicial. Referencia propia.*

Empresarios	\$205,387.60	36%
Financiamiento	\$364,500.00	64%
Costo total del Proyecto	\$569,887.60	100%

Nota: Tiene que ver con la factibilidad del proyecto.

V.3.6 Rentabilidad

Tabla 16. Rentabilidad. Referencia propia.

VALOR ACTUAL DE LOS BENEFICIOS	2,182,985		
VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS	788,888		
VALOR ACTUAL NETO (VAN) A-B	580,814	> ó = a cero	0
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)	2.767	> ó = a UNO	1
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	183.43%	> ó = a 10%	10%

Nota: El porcentaje del Índice interno de retorno, es superior al 10%.

El Beneficio costo es mayor es de 2.76.

El Van es de \$580814 y la inversión inicial es de \$569887.60

V.3.7 *Proceso de Producción o Ciclo del Servicio*

Flujograma

Se observa en la [figura 59](#) el diagrama de flujo, desde la adquisición del producto hasta la venta.

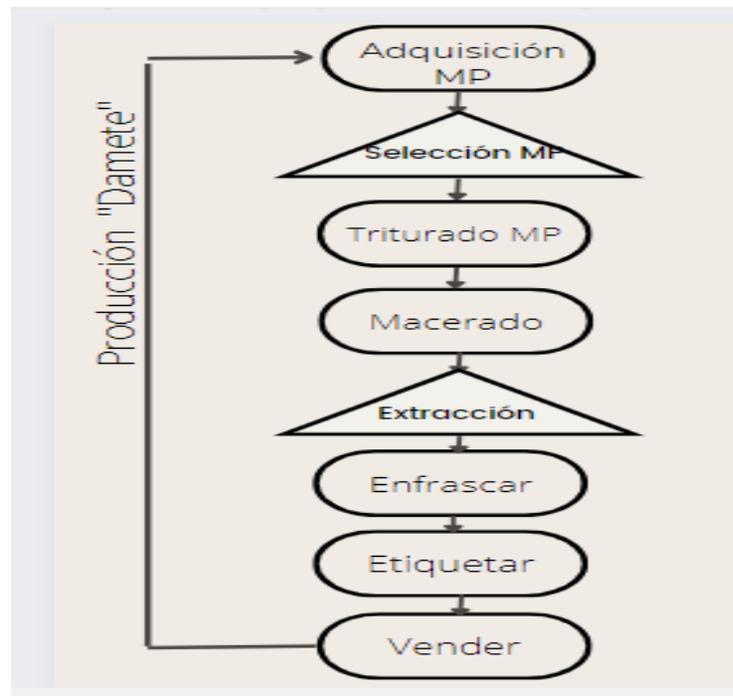


figura 59.

Diagrama de flujo.

V.3.8 Distribución de la planta:

Lay out

En la [figura 60](#), se observa el lay out, donde se describen las áreas de producción.



figura 57.

Lay out. Referencia propia.

V.3.9 Estructura organizativa

Se describe el sistema de organización, como se muestra en la [figura 61](#), en la que se describen las áreas de coordinadores y de ejecución.

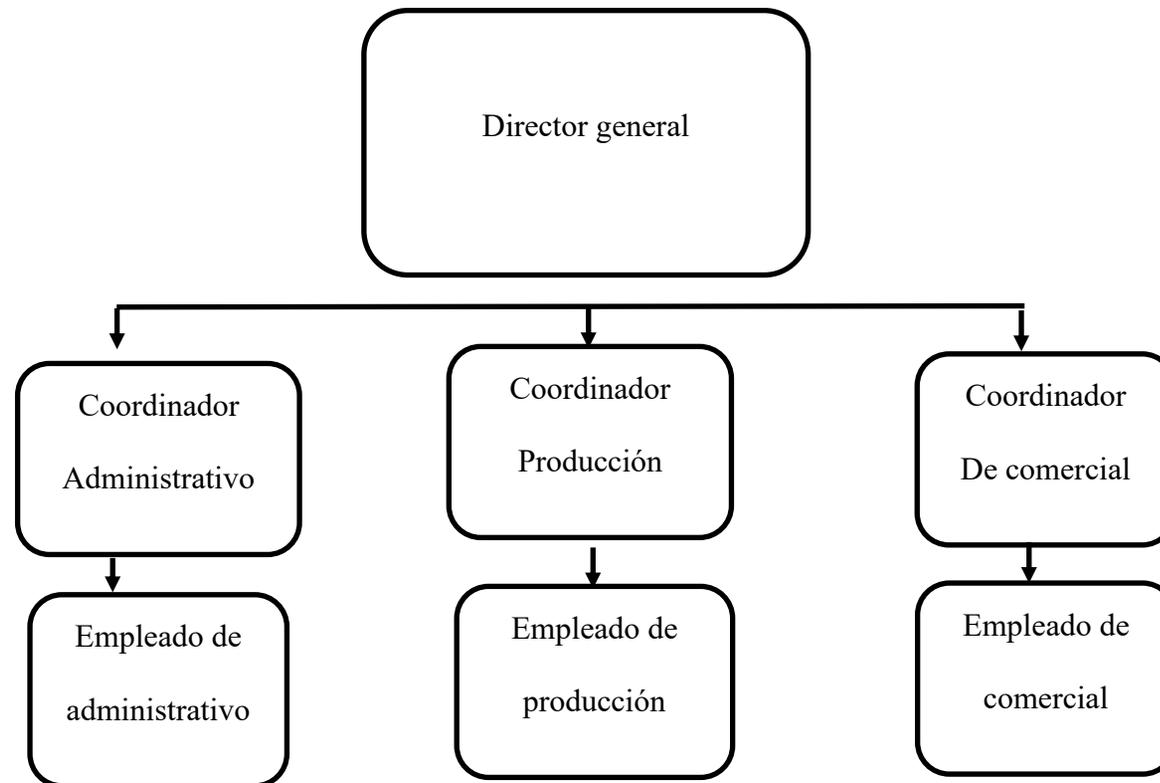


figura 58

Organigrama. Referencia propia

V.3.10 Necesidad de personal

Tabla 17. Personal. Referencia propia.

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación		Remuneración
			Permanente	Temporal	Salarial (\$)
Administrativo	Coordinador	1	1		10000
Administrativo	Empleado	1	1		5000
Comercial	Coordinador	1	1		10000
Comercial	Empleado	1	1		5000
Producción	Coordinador	1	1		10000
Producción	Empleado	1	1		5000

Nota: Se observa las áreas que debe tener la empresa.

V.3.11 Áreas y funciones

Tabla 18. *Áreas y funciones*

Áreas	Funciones
Administrativa	Contratación de personal, pago de nómina, requerimientos legales, renovación de permisos y licencias, pago de viáticos.
Comercial	Tareas de ventas y compras, adquisición de materiales, materias primas, difusión del producto. Envíos de mercancías y recibo de mercancías.
Operativa	Tareas de producción, mantenimiento, inspecciones y atención a organismos como protección civil, policía, bomberos, ayuntamiento.

Nota: Las funciones delegan responsabilidades.

V.4 Gestión legal

Tabla 19. *Gestión legal, Referencia propia.*

Gestiones en México/Aspectos Legales
Inscripción al Registro Único del Contribuyente – sat
Aspectos Jurídicos
Escritura de constitución
Aspectos laborales
Inscripciones en el IMSS
Otras Oficinas
Propiedad Intelectual (renovación)
Renovación del registro de marca, categoría
Licencias de funcionamiento
Licencia Cofepris
Impuestos inmobiliarios
Servicios urbanos
Impacto ambiental
Permiso sanitario
Otros

Nota: Se detectan algunas gestiones que deben hacerse.

V.5 Propuesta estratégica

V.5.1 Estrategia comercial

Tabla 20. Estrategias comerciales. Referencia propia.

Estrategia	Objetivos	Descripción	Proyecto	Encargado	
Comercial	Crear una estructura de departamento.				
	Buscar clientes				
	Renovar el registro de marca				
	Buscar el dominio de página para las ventas.				
	Buscar financiamiento para la producción.				
	Búsqueda de un precio competitivo				
	Lograr un reconocimiento de marca.				
	Usar TIC's				
	Hacer una campaña comercial responsable, sustentable y amigable con el ambiente.		Utilizar los conocimientos y habilidades del gerente, y la calidad de los materiales e insumos, para diversificar los productos y poder diferenciarla sobre la actual y nueva competencia.		
	Vínculo con productores de materia prima,			Plan comercial	CDNH

Nota: Se define objetivos

V.5.2 *Estrategia marketing*

Tabla 21. *Estrategia marketing, Ref. Propia.*

Estrategia	Objetivos	Descripción	Proyecto	Encargado
Plan De Marketing	Diseñar e implementar estrategias de publicidad, difusión y promoción, comercialización para los productos, con la finalidad de amplificar la cartera de cliente y comercializar nuevamente.	Utilizar las habilidades y conocimientos del personal, para definir promociones y estrategias para expandir el mercado y aventajar a las nuevas competencias.	Plan de marketing	CDNH

Nota: Objetivos diseñar una estrategia de publicidad.

V.5.3 *Estrategia administrativa*

Tabla 22. *Estrategia administrativa, Ref. Propia.*

Estrategia	Objetivos	Descripción	Proyecto	Encargado
Administrativo	Diseñar un organigrama con funciones	Delegar funciones	Plan administrativo	CDNH

V.5.4 *Estrategia operativa*

Tabla 24. *Estrategia operativa, Ref. Propia.*

Estrategia	Objetivos	Descripción	Proyecto	Encargado
Operativa	<p>Buscar conformar un sitio para empacar y elaborar el producto.</p> <p>Seguir elaborando el producto artesanalmente.</p> <p>Mantener un nivel de producción permanente.</p> <p>Adquirir tecnología para mejorar el proceso de producción.</p>	Buscar inversionista	Plan operativo	CDNH

V.6.1 *Aceptación de marca ante IMPI*

Se obtuvo la marca registrada, como se muestra en la [figura 63](#).



EXPEDIENTE:	2902940	FECHA DE PRESENTACIÓN:	28/Febrero/2023 6:26:49 PM
		FECHA DE VIGENCIA:	17/Julio/2033
TITULAR:	CEREZA DAMIANA NORIA HERNANDEZ		
DOMICILIO DEL TITULAR:	MELCHOR OCAMPO NUM. EXT. 12, SANTIAGO TILAPA TIANGUISTENCO, MEXICO 52650 MEXICO		
CLASE:	5		
SE APLICA A:	REMEDIOS HERBOLARIOS; DECOCCIONES DE PLANTAS MEDICINALES; SUPLEMENTOS		

figura 60

Registro "Damete", referencia propia

VI Conclusiones

El desarrollo del presente plan estratégico permite, ser una radiografía de las condiciones en las que se encuentra el producto, así como todo lo que carece y las posibles mejoras que se pueden hacer para intentar su reposicionamiento en el mercado de productos naturales, además debido a las investigaciones realizadas a la competencia, se muestra la forma en que los competidores venden en la categoría de suplementos alimenticios, por lo que según la hipótesis planteada en el presente trabajo, se puede intentar comercializar como un suplemento alimenticio en lugar de un rh.

De acuerdo con las entrevistas es importante evidenciar que, debido a las plantas usadas para la formulación del producto, dichas plantas están sustentadas en trabajos anteriores, sería recomendable poder estudiar la formulación completa en laboratorio para evidenciar científicamente, que pose las propiedades descritas con anterioridad y constatar que son verídicos sus beneficios, esto ayudará en un futuro a demostrarle al cliente que pose propiedades científicamente comprobadas.

Las estrategias descritas sirven para poder plantear un cronograma paso a paso de lo que debe hacerse para poder comercializar nuevamente.

Debido a que se presume que el producto posee propiedades para la inflamación a nivel musculo liso, este puede ingerirse por hombres y mujeres, al momento de hacer la encuesta, a los hombres se les dificulta hablar sobre sus padecimientos y dolencias, por lo que se aplicó una encuesta cerrada y se pudo identificar que la encuesta que debió ser personalizada, es decir dirigida específicamente a hombres o mujeres.

En el estudio financiero el costo beneficio fue mayor a 1, y el VAN mayor a la inversión, por lo que representa, que puede ser un proyecto rentable.

VI.1 Descripción global

La primera encuesta piloto no conduce al resultado esperado, se requiere obtener un nivel socioeconómico, ampliar la muestra, entre otros aspectos. Se considera que se debe realizar otras encuestas, mejorar el estudio de mercado y tomar como referencia “la investigación de mercados”.

Se amplió la muestra, se obtuvo 186 encuestas de las cuales el sector de mercado fueron jóvenes de 18 a 29 años, ellos mencionaron que requieren un producto que les diera energía, se requiere volver a encuestar y considerar la modificación del sector de mercado.

El nivel socioeconómico obtenido en la encuesta fue un nivel D, por lo que se considera que, debido a que en su mayoría son estudiantes, sus ingresos son bajos.

En la última encuesta , se encontró que el segmento de cliente es de hombres mayores de 41 años, NSE C.

En el modelo de negocios (lienzo de canvas), se identifica al segmento de clientes, considerando que los hombres pueden tener inflamación, a diferencia de las mujeres, puede no siempre existe un cólico presente.

Se diseño el logo para la marca, se gestionó el registro de la marca, y se obtuvo el registro de marca. Se requiere anexar a costos el estudio ambiental, debido a que las plantas que se usan en su mayoría son de recolección, un estudio ambiental permitiría poder hacer uso de un mejor aprovechamiento y hacer el producto sustentable.

El estudio de factibilidad financiero es un detonante para producir el producto, y referente al TIR y al Van el producto puede ser factible según los números reportados.

Entre las estrategias prioritarias se encontró que debe hacerse una buena publicidad para lanzar al mercado el producto.

VI.2 Hallazgos esperados

El sector de mercado fue cambiando, según la población encuestada.

El producto es de mayor costo referente al anterior ya comercializado.

VI.3 Hallazgos inesperados

En la encuesta piloto se pudo observar que el segmento de cliente estaba establecido con hombres y mujeres, entre los 19 a 22 años, por lo que las demás encuestas ampliaron el sector de mercado, respecto al rango de edad de los encuestados.

VI.4 Limitaciones del estudio

No se cuenta con una campaña publicitaria.

VI.5 Recomendaciones para futuros estudios

Definir bien las encuestas.

VI.6 Resumen general

El presente plan estratégico de comercialización permitirá poner énfasis a los detalles, para poder comercializar el producto “Damete”.

Bibliografía

- AMAI. (2022). *AMAI*, https://www.amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf.
- Anderson, L. (7 de junio de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>: <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>
- Arorroyo, R. P. (Noviembre de 2019). <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020>. Recuperado el noviembre de 2020, de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020>
- Benanassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Bye, R., & Linares, E. (28 de Abril de 2023). *Plantas Medicinales del México Prehispanico*. Obtenido de <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/plantas-medicinales-del-mexico-prehispanico>
- Camacho, C. (19 de 10 de 2019). *Importancia del plan estrategico en la gestion bibliotecaria en beneficio de los usuarios y la biblioteca*. Tesis, Universidad autonoma de México, CDMX. Recuperado el 2023, de https://www.researchgate.net/publication/339793840_Importancia_del_plan_estrategico_en_la_gestion_bibliotecaria_en_beneficio_de_los_usuarios_y_la_biblioteca
- Campos, E. (21 de junio de 2022). *¿Por qué y cómo invertir en Marketing Digital?* Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/por-que-invertir-en-marketing-digital?gclid=Cj0KCCQjw06-oBhC6ARIsAGuzdw1peJzp8rGIGChu6thnqvGyC7FKSjlBrh_ZAfl78vEz3GT1Ceb5xPlaAjmkEALw_wcB&d=7013y000002EkBDAA0&nc=7013y000002EkJHAA0&utm_source=google&utm_medium=pai

- CANIPEC. (2019). industria del cuidado personal. *Canipeec*, <https://canipeec.org.mx/estadisticas/>.
- Cerviño, J. (2014). *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ambito d ela creación y generación de marca*.
- Clavijo, C. (Junio de 2022). <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>.
- COFEPRIS, C. (2022). *Herbolarios*. Mexico.
- Costa, M., & Padrón, A. (19 de 02 de 2019). *La inflamación desde una perspectiva inmunológica: desafío a la Medicina en el siglo XXI*. Recuperado el 09 de 09 de 2023, de Revista habanera: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2019000100030
- CPEUM, C. P. (29 de 05 de 2023). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo14166.pdf>
- DOF, D. O. (2012). Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5278341&fecha=21/11/2012#gsc.tab=0
- DOF, D. O. (29 de 09 de 2023). *Diario Oficial de la federación*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5240404&fecha=22/03/2012#gsc.tab=0
- Escobedo, M. A., & Ricci, R. (2020). *Modelo de Negocio Canvas*. CDMX.
- Evid, J. (2020). *Raíz de valeriana en el tratamiento de problemas del sueño y trastornos asociados: una revisión sistemática y un metanálisis*. Based integred med.
- Forbes, s. (2019). Gasto productos saludables. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/como-construir-una-buena-relacion-con-tu-nuevo-jefe/>.

Francisco, P. M., Polo, A. G., & Beorlegui, I. L. (2017). *Fundamentos de Administracion y Gestion*. Mc Graw Gill.

Guzmán, P. S. (2018). *Evaluación de la germinación y caracterización morfológica e histoquímica de las semillas de Tamera diffusa Wild ex. Schult.* Obtenido de Evaluación de la germinación y caracterización morfológica e histoquímica de las semillas de Tamera diffusa Wild ex. Schult.: <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1460>

Hernandez, S. R. (2006). *Metodologías de la Investigación*. Mc Graw Gill.

IMPI, I. M. (25 de 09 de 2023). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/impi>

INEGI. (2021). Comunicado de prensa 24/22. *Estadística de defunciones registradas de enero a junio de 2021*.

Kotler, A. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Person education .

LGS, L. G. (23 de 05 de 2023). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo11037.pdf>

López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantativa*. Barcelona: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.

LPI. (2020). *Ley de la Propiedad Industrial, artículo 88*. Mexico: DOF.

Machare, R. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana, Lima Peru.*. Universidad Tecnica del Norte. Lima Peru: Lima metropolitana.

Magreta, J. (2014). Para entender a Michel Porter, Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. Patria.

medicinales, A. d. (s.f.).

Medina, K. R. (0 de 09 de 2020). <https://branch.com.co/marketing-digital/3-herramientas-de-planificacion-estrategica-que-debes-implementar-en-tu-empresa/>. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/3-herramientas-de-planificacion-estrategica-que-debes-implementar-en-tu-empresa/>.

Mello, V. B. (2022). <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/23436>. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/23436>

Meza, L. E. (20 de mayo de 2020). *POTENTIAL USE OF CHAMOMILLA L. MATRICARIA MANZANILLA AND EXPERIENCES IN*. Obtenido de <file:///C:/Users/Buen%20Dia/Downloads/35196.pdf>

Meza, L., & Dicoyskiy, L. (05 de 09 de 2020). *POTENTIAL USE OF CHAMOMILLA L. MATRICARIA MANZANILLA AND EXPERIENCES IN*. Recuperado el 09 de 09 de 2023, de <https://www.lamjol.info/index.php/elhigo/article/view/9927/11372>

Mora, R. J. (2018). Pruebas fisicoquímicas para la evaluación de valeriana. *Revista cortaricense*.

Moreno, H. F.-M.-G. (2022). Plantas medicinales para el alivio del dolor. 46, 47.

Mosquera, J., & Wellington, A. (2022). *Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates*. Tesis, Ayaquil, Ecuador.

Mosquera, J; Wellington, A. (2022). *Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates*.

Muñoz, M. P. (2020). *Fundamentos Básicos de Finanzas*. Universidad Arturo Prad, Chile.

Pérez, A. V. (2020). *Modelo Canvas para ABP y diseño de proyectos de Innovación*. España: Universida Internacional de Andalucía.

Plenilunia. (agosto de 2014). <https://plenilunia.com/>. Obtenido de [https://plenilunia.com/salud-publica/novedades-medicas/recurre-a-herbolaria-80-de-poblacion-disenaran-propuesta-de-reforma-legal-para-no-verlos-como-productos-milagro/29676/](https://plenilunia.com/https://plenilunia.com/salud-publica/novedades-medicas/recurre-a-herbolaria-80-de-poblacion-disenaran-propuesta-de-reforma-legal-para-no-verlos-como-productos-milagro/29676/)

RAE, R. a. (2022). *RAE*. España: La caixa. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Ramirez, M. (6 de Junio de 2018). *Cofepris le da su lugar a la herbolaria mexicana*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Cofepris-le-da-su-lugar-a-la-herbolaria-mexicana-20180606-0026.html>

Rangel, M. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. (Revista Espacios) Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430305.html>

Reina, M. B. (2020). *Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la feria Tierra Viva en El Cantón*. Universidad Tecnica del Norte, Ibarra.

RIS, R. d. (11 de 10 de 2021). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo88318.pdf>

Rojas M, E. J. (10 de 12 de 2019). *Diseño Web de Comercialización de Mango en la Vereda “Dindalito Sena” Municipio de “El Espinal”*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34684>

- SADER, S. d. (06 de 02 de 2022). <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/mexico-segundo-lugar-mundial-en-registro-de-plantas-medicinales?idiom=es>.
- Salazar, M. y. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur-este del Cantón Quito periodo 2018-2022. Quito, Cantón, Ecuador.
- Sanchez, A. A. (2023). *Estrategias para el desarrollo y comercialización de tés medicinales para la comunidad universitaria de la UAEM, Campus Chamilpa*. Morelos.
- Sebastian, L. R. (2020). *VAN & TIR*. Argentina. Obtenido de https://www.academia.edu/45149058/VAN_y_TIR
- Solares, V., Muench, C. E., Spitzer, C. M., Merino, A. G., Muñoz, C. A., (Compilador), D. M., . . . Claudia. (09 de 02 de 2022). *La agenda 2030*. Obtenido de http://servicioseditoriales.unam.mx/omp_33/index.php/SDI_libros/catalog/book/138
- Steffens, G. (2017). *Analisis PESTEL*.
- Villanueva, L. K. (2020). *Guia metodologica*.
- Zacarias, T. H. (2014). *Administración estratégica* . Mexico: Ebook.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN BIOTECNOLOGÍA
Maestría en Investigación y Desarrollo de Plantas Medicinales

Cuernavaca, Morelos, 15 de abril del 2024.

VOTOS APROBATORIOS DE TESIS

Los integrantes de la Comisión Revisora de la tesis titulada: **Plan estratégico de comercialización del producto natural “Damete”**, que presenta la C. **Cereza Damiana Noria Hernández**, del Programa de Posgrado Maestría en Investigación y Desarrollo de Plantas Medicinales, bajo la dirección de la DRA. NAYELI MONTERROSAS BRISSON y codirección de la MTRA. ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA, han determinado que el documento reúne los requisitos académicos para su defensa oral en el examen de grado, por lo que emiten su VOTO APROBATORIO.

Comisión Revisora de tesis (firma electrónica)

DRA. NAYELI MONTERROSAS BRISSON (directora de tesis, FCB UAEM)

MTRA. ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA (empresa ACRYPTRAOVEMI)

DR. PORFIRIO JUAREZ LOPEZ (FCB UAEM).

DR. ALEXANDRE TOSHIRRICO CARDOSO TAKETA (CEIB UAEM)

DR. ISAAC TELLO SALGADO (CIB UAEM)





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ISAAC TELLO SALGADO | Fecha:2024-04-30 10:15:05 | FIRMANTE

JZhQ71FSTufJiWxIsVHaY2wj4rKUP9F/uwjIEKnmAs2l+30aMsK9Z8Qx8L8Tml836fgpl8L7P7IKpiTDMdCR4MXWUk2cgnaWbFvjvgO2eCsJw/vfONQcpYnMODzeBmhf4X2IMk5oiKrQV4620OY4gLv78VZKNQRtDH+VXap1wbCI8Lv9Glr6hUsibvYfBGg28T4ld3N0+ND0rYtY+POzYTJsvJxUfkl/Db6nX4uxAL5kTV+oHOVDJM6eZ+XJ+d9T2oQoGUPCtJsU4Yo5clXgoYcFf1FMrow4jyuTtxtEPwX5EUESV/owTj07rXvlsk+5dYUu/OtGT/r3Fp1Y5BMw==

PORFIRIO JUAREZ LOPEZ | Fecha:2024-04-30 11:46:05 | FIRMANTE

LtFQT/IdEW+x8pPltfqPPUnBGhCu89RDFVrecHxBcGO/CXuIKROqkH4QHv5DLR2qeaVwSgK0hFbvpXchOdqxZPAEPrOfu64kJ7NY9RIsO4tCqlpqEZZ7tOvrJekvfthL5hcdsfOmu/o/AZYMJqLwplZVmt618cXodcfeyJtWlun85hKtFQNCpG9/3XZG758LBK8XDYDybyz/Y6Oitwa0m+metT2oo53QnR4ceSBt8999SHlwbA/wXQccIzEa3EzCQMMLmDhoKc8YgZmNDYbenxhw9iKmsOn9XEHpZcOT7ve/8NjkWEUIxWCLDtBPvQ+3QRnvjYNorELCgekA==

ALEXANDRE TOSHIRRICO CARDOSO TAKETA | Fecha:2024-04-30 12:05:55 | FIRMANTE

EX1TZjGsEppoCfmiBVGlDjitu1B4j2ZVzDUqP09A2uihSof4c5cGo+G7ldMU8UhhikzD6rfN/u+PRLJwgmsxYnx8h52owVnI5VTjx/lxXAXzprVbCSLuDwSpCIMI8xlczp1HfafbdGAxgUIN5rzYzqtSbrpURnHSAmhajdiRrv3oaPHT76KT2wwXu1VWWsktyLVSY2RY+5Pg7f1m5SdGqJFkfpAqhPvit3NXAlqmHQAccU9KNeGF2nv8nuajMyevL91v8Xw2YZEocujdTZYd0VdPr36mhQzs/oyNuphHat27mfa28DEw8Pn0CCO247KR98vbAhoznfboBguBBnp3g==

NAYELI MONTERROSAS BRISSON | Fecha:2024-04-30 16:38:31 | FIRMANTE

f48av2Sc1zz9QqcigRNagMDZa3gsDDxWbhQ1Mxx/Ow/nslgr+cb8yAz0uAzEnxJ2vDsq44mFJLyaN3G6ut2dwYETWtTztMN+vN1foDpuTgl5IWUluZDIvfcUafrbgBAM9+cCFfixsm6ZQwprdgPAM36gFdZEPeZe2AT9PZ/ngcX2p2AleSQRGINuChkUKC3vy2hTo/VWuYSZFvK8zHnuEkmiWUCUQ0C5HFVQTfZwVjhBaPe62E8vw6pDkPpe+D40M5aGeJ9wpmWFRZ/PawIERpCGdo48uGgGmFP/L8DH1p9bVaoaJcJRVv96BXE/K+IkEk/0y9hX8ASHEnw4F1ig==

ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA | Fecha:2024-05-02 00:41:23 | FIRMANTE

aXWfjUChwmq/C1qOLKZOKAWoR0DMtFUtazuWHY+elsmUt1Xtuj9TV9An+uJj4sJeWmXPehTTb8y7fHnKEd+lpVWolgmwPbRBDGZkeohkz2/n8U7k/TyaeaUdqCuAXT2haLxzJtcOp/z6Wgw5ndyS3JqhozhAsab5Tb5kOdvQNiFuQEpJvcYy1WNBwHnJjh1zTh5kEa8p0qysuZRkSqtQ9QZJQEKL6jx0d+8DRO+D8gJsmvYCv/pPSQhJekzdLzE+JPBU3Xgq975956u2SKD0q9AWPuAktVeTjX/TWxpouewlvwKY/lpo5yVFnOQnAIOLuEu4gy662N9h0AkNCw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



TvyGq1MfQ

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/rqVGf3r4P7J8dlwdVsHNOxa5xyblq9f0>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029