

52  
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**"EL NATURISMO EN LA DECADA DE LOS  
90'S. UN ESTUDIO DE MERCADO PARA  
LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S"**

**Seminario de Investigación Administrativa**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :**

**MARIO ARTURO LOPEZ GOMEZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO  
L.A. Y L.E. RENE RENTERIA SOLIS**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MEXICO D. F.**

**1995**

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Cuidate de no olvidarte de Jehová tu Dios, para cumplir sus mandamientos, sus decretos y sus estatutos que yo te ordeno hoy.

no suceda que cumas y te sacies, y edifiques buenas casas en que habites, y tus vacas y tus ovejas se aumenten, y la plata y el oro se te multipliquen, y todo lo que tuvieres se aumente, y se enorgullezca tu corazón, y te olvides de Jehová tu Dios, que te sacó de tierra de Egipto, de casa de servidumbre, que te hizo caminar por un desierto grande y espantoso, lleno de serpientes ardientes y de escorpiones, y de sed, donde no había agua, y él te sacó agua de la roca del pedernal, que te sustentó con maná en el desierto, comida que tus padres no habían conocido, afligiéndote y probándote, para a la postre hacerte bien.

y digas en tu corazón: Mi poder y la fuerza de mi mano me han traído esta riqueza. Sino acuérdate de Jehová tu Dios, porque él te da el poder para hacer las riquezas, a fin de confirmar su pacto que juró a tus padres, como en este día.

Más si llegares a olvidarte de Jehová tu Dios y anduvieres en pos de dioses ajenos, y les sirviéres y a ellos te inclinales, yo lo afirmo hoy contra de vosotros, que de cierto pereceréis.

Como las naciones que Jehová destruirá delante de vosotros, así pereceréis, por cuanto no habréis atendido a la voz de Jehová vuestro Dios.

#### Deuteronomio 8:11-22

Siendo todavía un adolescente tuve la oportunidad de tomar la mejor decisión de mi vida: el aceptar a Cristo Jesús como mi Señor y Salvador personal. Fue entonces que descubrí que Él tenía un plan especialmente diseñado para mí. Las años han pasado y día a día he podido comprobar que su amor no tiene límites y que lo mejor siempre viene por delante.

Por darme el carácter, la enseñanza diaria y el impulso para seguir siempre adelante, gracias Dios.

Mario

## DEDICATORIAS

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que forman parte de mi vida o que alguna vez estuvieron cerca de mí y me han dado la oportunidad de caminar juntos, alentándome y compartiendo momentos imposibles de olvidar.

Por su amor, por ser mi mejor ejemplo a seguir en todos los sentidos, por darme la libertad de tomar mis decisiones dejándome elegir mi propio camino, así como por estar conmigo tanto en momentos alegres como en difíciles, a mis Padres porque los amo: Sr. Mario López y Sra. Juana Gómez.

Porque juntos hemos formado una familia, a mis hermanos: Francisco y Estrella.

Por enseñarme que nunca hay que dejarse vencer, sino siempre seguir adelante superando los obstáculos, así como por su cariño, confianza e impulso a todos mis sueños, a mi Mamá Chonila.

Por todo el apoyo brindado a través de los años, al Club Rotario de Comteras, especialmente por toda su confianza y motivación a las Señoras: Anita Mc Grath, Gloria Bonilla, Tere Tena, Blanca Rojo, Patsy Foulks, Tere Paredes, Ceci y Martha Samabria y a la memoria de Margarita López.

A mi maestro, el Dr. Juan Arturo Rivera, por brindarme su tiempo y guía constante y paciente a lo largo ya de varios años.

A mi tía Laura López por todas sus oraciones, mil gracias.

A Rosi Cervantes por el apoyo y comprensión durante la realización de este trabajo.

A mis amigos:

Erika Villalón, por creer en mí y por estar siempre cerca, a pesar de que la distancia hoy nos separa.

Tania Sánchez, por el cariño, apoyo y paciencia en todo momento. Gracias "chiquita".

Y a ti Moisés López, por ser alguien para mí muy especial, así como por descubrir juntos el valor de la amistad, desde un punto de vista diferente, el de Dios.

Con cariño: Mario

## AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, el L.A. y L.E. Raúl Rentería Solís, por brindarme la confianza y apoyo para la elección y desarrollo de este trabajo, así como por la guía requerida en todo momento para concluirlo.

Al Lic. Carlos Ruiz Islas, por la amistad que nos une en Cristo y por todas las facilidades otorgadas para llevar a cabo el presente estudio, con el deseo de que éste sea el principio de un gran proyecto.

A César Hernández Belmont, por todo el apoyo moral y técnico en la realización de este trabajo. Gracias amigo.

Ate. Mario

## INDICE

	<i>Pág.</i>
<b>PROLOGO</b>	1
<b>INTRODUCCION</b>	3
<b>CAPITULO I. GENERALIDADES</b>	7
1.1 Aspectos básicos del naturismo	9
1.1.1 El naturismo	9
1.1.2 Utilizar lo natural en la medicina	11
1.1.3 El porque de una buena nutrición y el regreso a la naturaleza	15
1.2 El gran negocio de la salud	17
1.3 El naturismo como negocio	21
1.4 Factores externos que influyen en las tiendas naturistas	30
<b>CAPITULO II. CASO DE ESTUDIO: TIENDA NATURISTA                   CHESTER'S</b>	 34
2.1 Antecedentes	36
2.2 Organización del negocio	37
2.2.1 Objetivo, misión y políticas	38
2.2.2 Actividades	40
2.2.3 Personal	41
2.2.3.1 Existente y requerido (funciones)	41

	<i>Pág.</i>
2.2.4 Controles	42
2.2.4.1 En cuanto a ingresos, ventas y proveedores	43
2.3 Comercialización	45
2.3.1 Componentes que intervienen en la identificación de la Tienda Naturista Chester's y los productos que vende	46
2.3.1.1 Características y componentes	46
2.3.2 Factores que toman parte en la estructura del mercado	48
2.3.2.1 Canales de distribución	49
2.3.2.2 Mercado	49
2.3.2.2.1 Competencia	50
2.3.2.2.2 Clientes	51
2.3.3 Formas de promoción y publicidad de la Tienda Naturista Chester's	51
2.3.3.1 Métodos de promoción	52
2.3.3.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	55
2.3.4 Determinación y fijación de precios de los productos que se venden en la Tienda	57
2.3.4.1 Objetivos para determinar los precios	57
2.3.4.2 Fijación de precios	58
2.4 Ciclo de Vida del Producto y el Modelo de Portafolio del Boston Consulting Group	58

	<i>Pág.</i>
2.5 Conclusiones obtenidas del estudio y propuestas para la Tienda Naturista Chester's	60
2.5.1 Conclusiones obtenidas del estudio	60
2.5.2 Propuestas	61
<b>CAPITULO III. PLANTEAMIENTO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	62
3.1 Objetivos	63
3.2 Hipótesis	64
3.3 Fuentes de información	65
3.4 Determinación del universo	67
3.5 Diseño de la muestra	68
3.6 Instrumentos de investigación	71
3.7 Prueba de los instrumentos de investigación, recopilación de datos	71
3.8 Presentación y análisis de la información	78
<b>CONCLUSIONES</b>	119
<b>ANEXOS:</b>	
Sugerencias Administrativas	125
Manual de Organización	128
Propuestas de Comercialización	141
<b>BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA</b>	149

## PROLOGO

El llevar a cabo el presente estudio tuvo como fundamento la amistad que existe entre el propietario de la tienda naturista del Mercado Educación (denominada Chester's) y el autor de este trabajo, quienes durante sus conversaciones concluyeron que el naturismo como negocio era un hecho que en la década de los noventa cobraba cada día mayor auge e importancia, ya que el interés de las personas por los productos de origen natural, fuesen medicamentos, alimentos o cosméticos, aumentaba a cada momento, pudiéndose observar que frecuentemente más personas llegaban a dicha tienda preguntando por diversos productos naturistas, los cuales en su mayoría se los habían recomendado.

Fue así que debido a la situación que se observó presentaba la tienda, en cuanto a su forma de administrarla así como sus ventas, a la conclusión a la que se llegó fue de que a pesar de que la tienda naturista había alcanzado un sitio reconocido entre los clientes del mercado de la colonia Educación, por lo que contaba con clientes constantes, ésta no había desarrollado aún todo el potencial que puede obtenerse de un negocio de este tipo, por lo que se consideró necesario realizar un estudio que permitiese identificar, primeramente aquellas circunstancias que estuviesen obstaculizando el crecimiento de este negocio y, en segundo lugar, las oportunidades de participación que esta tienda posee en el "negocio del naturismo" como ha tenido a bien llamársele.

Indudablemente el desarrollo que pueden alcanzar las microempresas (como lo es esta tienda) depende tanto de la forma en que se encuentre organizada, así como la forma en que se lleve a cabo la administración, sin olvidar que los factores económicos han de influir fuertemente en las operaciones de cualquier negocio. Asimismo, en este tipo de empresas tanto la administración formal como el área de comercialización no son del todo atendidas, ya que los propietarios en la mayoría de los casos, por descuido o desconocimiento, no les dan la importancia que se debiera, dedicándose sólo a las actividades diarias propias de cada negocio.



Por lo anterior, este trabajo tuvo la intención por una parte de destacar la importancia que tiene que las empresas establezcan claramente la forma en que han de estar organizadas y administradas, así como la forma en que han de desempeñar sus funciones, por lo que tomando como base los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM se llevó a cabo un estudio administrativo de la Tienda Naturista Chester's, con el fin de obtener datos de la organización general del negocio y del área de mercadotecnia y así poder analizar la situación imperante en la tienda, detectando aquellas circunstancias que han obstaculizado el crecimiento y desarrollo de este negocio.

Por otro lado, el análisis mencionado fue el fundamento para poder realizar un estudio de mercado para la tienda naturista en cuestión. Fue así que el principal objetivo de este trabajo fue el obtener información que permitiese ofrecer acciones a seguir para que este comercio obtenga una mayor penetración en el mercado del naturismo y además poder así sentar las bases que contribuyan al logro de los objetivos de la tienda, tanto de crecimiento como de participación en el área de influencia directa, es decir las colonias Educación y Petrolera Taxqueña.

Por lo anterior, se espera que este trabajo cumpla su objetivo y sea el principio para que la tienda naturista del Mercado Educación alcance el crecimiento y desarrollo esperado, que de alguna manera es lo que todo empresario desea. Asimismo se agradece el apoyo y colaboración de todas aquellas personas e instituciones que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

## INTRODUCCION

El realizar el estudio que a continuación se presenta para la tienda naturista, ubicada en el interior del Mercado de la Colonia Educación, dentro del perímetro de la Delegación Coyoacan del D.F., obedeció no sólo al interés de sentar las bases que permitan que dicho negocio posea una mayor participación en el mercado del naturismo, ya que se pretende que a través de la información que se obtuvo del estudio sectorial de mercado, así como las propuestas hechas al dueño (tanto para el aspecto administrativo como para el área de comercialización), para que obtenga beneficios en su estructura y operaciones, a fin de lograr un mayor crecimiento y desarrollo, sino que también buscó demostrar que el "regreso a lo natural" ha cobrado mayor importancia en los últimos años y por lo tanto más adeptos, entonces los negocios que se dedican a la distribución de "productos naturistas" están en posibilidades de alcanzar un desarrollo significativo si aprovechan las oportunidades que les ofrece el hecho mencionado.

Es así que tomando en cuenta el interés y entusiasmo que en la actualidad se tiene por los productos llamados de "origen natural" decidió llevarse a cabo este estudio, para el cual, en primer lugar fue necesario obtener información general de lo que es el naturismo como tal y el desarrollo e importancia que ha alcanzado, es decir, tuvo que llevarse a cabo una investigación documental a fin de tener un panorama más amplio de lo que se estaba hablando al oír el término "naturismo". Asimismo, con base en dicha información fue posible enfocar dicho tema a un negocio en particular, el de las tiendas naturistas.

Como ya se mencionó el estudio se realizó para una tienda naturista determinada, la del mercado Educación, por lo que a este trabajo entre otras cosas decidió denominarsele: "El Naturismo en la década de los noventas. Un Estudio de Mercado para la Tienda Naturista Chester's", ya que son dos puntos a tratar, por un lado qué es el naturismo, sus bases y forma de aplicación al mundo de los negocios, ya que si bien es una ciencia practicada rigurosamente por muchas personas, es bien sabido que no toda la gente esta dispuesta a seguirla en forma estricta, por lo que el cambiar o mejorar los hábitos es una opción que tienen las personas. Es así que las llamadas tiendas naturistas surgen como distribuidoras por excelencia de aquellos productos que tanto en cosméticos, alimentos o medicamentos son una alternativa para aquellos que

busean o requieren de productos diferentes y sobre todo que se inclinan por lo natural.

Por otro lado, ya que el naturismo puede enfocarse como negocio, entonces es necesario estructurar o reestructurar los negocios de este tipo, por lo que la Tienda Naturista Chester's fue el comercio seleccionado para demostrar la importancia que tiene que cualquier empresa establezca en forma clara y correcta su estructura y forma de administración, por lo que se realizó en primera instancia un estudio y análisis de la situación que prevalecía en la tienda, a fin de detectar aquellas circunstancias que no permitían que esta tienda obtuviera un mayor desarrollo dentro del mercado del naturismo y por ende una mejor penetración en el área donde se ubica. Dentro de dicho estudio una vez identificadas aquellas anomalías que obstaculizaban el buen desempeño de las funciones y operaciones de la tienda, se procedió a ofrecer una serie de propuestas que contribuyan a que este negocio logre un pleno desarrollo.

Fue así que una vez que se conocía la situación del negocio se estuvo plenamente justificado el hecho de que era necesario estructurar la tienda, estableciendo claramente lo que habría de ser la organización, pero asimismo se corroboró el hecho de que un estudio de mercado para esta tienda era un hecho a realizar en forma inmediata, a fin de que pudiesen obtenerse acciones a seguir en el área de comercialización que permitan que este negocio pueda competir con mayores oportunidades dentro de lo que se conoce como el mercado del naturismo.

Es así que en el primer capítulo se exponen las generalidades del naturismo, estableciendo claramente en que consiste esta filosofía (por otros llamada ciencia), que a manera de ver del autor implica a ambos conceptos, ya que si bien es un estilo y forma de vida, también tiene sus principios en cuanto a la investigación de las plantas, semillas, fruta, etc. de donde ha de obtener sus bases. Además, se ofrece un panorama de la importancia que tiene lo natural para el ser humano y sus actividades cotidianas, ya que se hace énfasis de la trascendencia de utilizar y regresar a lo natural tanto en la medicina como en la nutrición. Una vez expuesto lo anterior, se presenta la forma en que la búsqueda de la salud se ha convertido en un gran negocio, por lo que el naturismo no podía ser la excepción y este concepto ha permitido que se inicien y desarrollen negocios dedicados a la producción y/o distribución de productos de origen natural, por lo que al final del capítulo se analizan algunas empresas

de este giro. Por lo que puede observarse, en este capítulo se buscó resaltar la importancia que tiene el naturismo y a su vez enfocarlo como negocio, como lo ha hecho la Tienda Naturista Chester's.

Dentro del segundo capítulo se encuentra el estudio realizado a la tienda indicada, exponiendo los antecedentes, la administración y organización general del negocio (objetivos, misión, políticas, actividades, personal, controles), estos últimos puntos tal y como se habían llevado a cabo desde los inicios del comercio, tratando cada punto como estaba establecido y lo que podía detectarse que obstaculizaba el cumplimiento satisfactorio del punto. Pero como es posible observar, ya que esta tienda se dedica a la distribución de diversos productos naturistas, fue necesario analizar además en forma más detallada el modo de comercializar los productos que ofrece, por lo que se presenta conceptos importantes de mercadotecnia y la manera que han sido aplicados por esta tienda, además en igual manera se realizan las observaciones debidas que se consideraron no se están cumpliendo de la mejor forma. Puede entonces afirmarse que este trabajo fue llevado a cabo a fin de ofrecer un panorama general del negocio, es decir, cual era la situación imperante, identificando aquellas áreas o actividades con problemas o anomalías, que limitaban el pleno y satisfactorio cumplimiento de los objetivos de la tienda, por lo que con base en dicho estudio se incluyen las propuestas hechas al dueño, que en forma general fueron la estructuración del negocio y establecimiento de la organización, además de realizar un estudio de mercado en la zona y así poder obtener información que sirviese de base para ofrecer acciones a seguir en el área de comercialización.

En el tercer capítulo se ofrece la forma en que fue llevado a cabo el estudio sectorial de mercado propuesto, por lo que con base en las sugerencias presentadas en el capítulo II así como de las conclusiones a las que se llegaron acerca de la problemática que presentaba el negocio en cuestión, se procedió a establecer tanto el objetivo general de la investigación como los objetivos específicos y la hipótesis del trabajo, estableciendo en este punto cuáles serían las variables dependientes e independientes con las que se trabajaría. Obviamente fue aquí donde se expuso la forma en que se obtuvo la información documental y como se maneja.

En cuanto a la necesidad de realizar un estudio de mercado es en el último capítulo donde se encuentra cómo se determinó el universo y la muestra, escogiendo para la investigación de campo la técnica de la encuesta del tipo

estructurada, utilizando para ello el cuestionario como instrumento para recabar la información. Cabe aquí mencionar que para dicho cuestionario en primer lugar se tomaron en cuenta las necesidades señaladas en el segundo capítulo, así como aquellos puntos que al propietario interesaban, a fin de identificar las oportunidades de crecimiento que este negocio posee, por lo que originalmente se redactaron preguntas generales que se consideraron útiles para alcanzar el objetivo general así como los específicos de esta investigación y por supuesto corroborar la hipótesis planteada, fue así que dichas preguntas fueron planteadas a diversos clientes y vecinos del Mercado Educación en la forma de un cuestionario piloto, lo que permitió depurar y establecer el que se utilizaría para el estudio.

Asimismo, dentro del capítulo III se plantean los resultados del cuestionario aplicado, esto a través de una serie de gráficas y el análisis de las mismas, lo que permite apreciar en forma clara la información obtenida. Es así que una vez expuesto lo anterior se presentan en la última parte del trabajo las conclusiones generales de este trabajo para posteriormente exponer las sugerencias hechas al negocio, tanto para su organización como para la manera de comercializar sus productos y que fueron presentadas al propietario, con el objetivo de que éstas se implementasen a la brevedad posible, además de que al establecer por escrito dichas acciones propuestas se pretende sea la base que conduzca al crecimiento y desarrollo de esta tienda.

**CAPITULO I.**  
**GENERALIDADES**

- 1.1 Aspectos Básicos del Naturismo.
  - 1.1.1 El naturismo.
  - 1.1.2 Utilizar lo natural en la medicina.
  - 1.1.3 El porque de una buena nutrición y el regreso a la naturaleza.
- 1.2 El gran negocio de la salud.
- 1.3 El naturismo como negocio.
- 1.4 Factores externos que influyen en las micro y pequeñas empresas.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

En nuestro país es posible identificar diferentes alternativas de curación, entre las cuales se encuentran la alopátia o medicina convencional, la herbolaria, la acupuntura, la homeopática, etc. Actualmente, en México se requiere de mejores y mayores servicios de salud. Dentro de este ámbito la alopátia es la terapia, que predomina en gran parte de la población, por lo que las demás alternativas no son lo suficientemente reconocidas como tales.

La medicina oficial occidental que ha sido designada como alopátia, y cuyo termino fue acuñado por Hahnemann, proviene del griego -Alos- que significa otro y -Patras- que significa sufrimiento o padecimiento, entonces alopátia es la doctrina basada en el aforismo Hipocrático *contraria-contrariis-curantur*, es decir, empleo de remedios que en el hombre sano producen efectos distintos de los síntomas.(1). La homeopatía es la terapia basada en el principio de: *similia-similibus-curentur*, es decir: lo similar se cura con lo similar.

El país a través de la industria debe explotar la riqueza de los recursos naturales que tiene, específicamente la flora mexicana, fuente generadora de los principios activos utilizados en la fabricación de medicamentos naturistas y homeopáticos. De hecho deberían aprovecharse más los ámbitos y tradiciones de las personas, ya que son un factor muy importante para que las plantas medicinales tengan un mayor consumo, debido a la confianza que la gente deposita en los resultados que puede obtener con el uso de dichas plantas, además de que por ser productos naturales no intoxican ni dañan el organismo, como suele ocurrir con medicamentos alópatas en algunas circunstancias, además de que son fáciles de conseguir. Por otra parte los productos de origen natural (medicamentos, alimentos y cosméticos) tienen cada día mayor demanda.

Además de que con la gran diversidad biológica que hay en México, hay la posibilidad de aportar los medios suficientes para utilizar, de manera afortunada, la medicina tradicional, de tal forma que sea posible "adelantar u ofrecer a la humanidad, productos que pueden contribuir a una mejor salud de los seres humanos".

(1) BRAUER León. *Diccionario Enciclopédico de Ciencias Medicas. Ed. Panamericana, Buenos Aires, Argentina, Tomo I, pág. 57.*

De igual forma, otro aspecto es el costo, que en el caso de los medicamentos de origen natural que en comparación con los que ofrece la alopata resultan accesibles, lo cual no afecta en demasía el poder adquisitivo del consumidor.

Para los fines de este trabajo a continuación se estudia el naturismo, su esencia, fundamentos, pero sobre todo la concepción actual que se tiene de este término, resaltando el hecho de que un negocio naturista puede tener como base la filosofía que esto implica, sin dejar de ser un negocio.

## **1.1 Aspectos básicos del naturismo**

### **1.1.1 El naturismo**

Primeramente hay que señalar lo que se entiende por "naturismo", y es que en la actualidad dicho término es muy común escucharlo, dada la importancia que tiene que suena a natural para el ser humano, de ahí que se parta de la frase: "La naturaleza tiene el remedio". El naturismo como tal es una opción vinculada más a un modo de vida que a una terapia determinada, lo fundamental es prevenir la enfermedad a través de hábitos sanos.

Es así que puede afirmarse que los males que aquejan al ser humano pueden ser resueltos en forma natural, a través de tratamientos dietéticos y remedios naturistas, pero esto lleva tiempo y exige constancia, así como paciencia para lograrlo. Cabe mencionar lo que Hipócrates enunció: "La enfermedad no cae sobre nosotros como rayo. Es el resultado de constantes transgresiones contra la naturaleza. Cuando ellas se han acumulado, la enfermedad puede manifestarse bruscamente". (1)

Es necesario señalar que el naturismo puede considerarse como toda una filosofía, la cual tiene sus fundamentos y principios a seguir, por lo cual a continuación se señala lo que debe entenderse por tal concepto: es la técnica que conduce a la perfección de la salud y a la elevación del espíritu, por medio de una permanente superación evolutiva en el cumplimiento de las leyes naturales. De hecho los naturistas consideran a la naturaleza como madre exuberante y expertísima terapeuta con las plantas, semillas, hojas y flores.

(1) LEZAETA Acharan M. *La medicina natural al alcance de todos*, pág. 6



El naturismo promueve las reglas de la higiene y las debidas practicas para la curación de las enfermedades, sin medicamentos ni operaciones sangrientas. Además, señala que el uso de la carne y el pescado son impropios para los hombres; asimismo condena el alcohol, el vino, la cerveza, el café y el tabaco, ya que los considera como veneno para el organismo.

Invita, en cambio, la vida al sol y al aire libre, los baños de agua, el ejercicio y el reposo adecuados, como los únicos medios a través de los cuales se puede obtener y conservar la salud, física, moral y mental, sobre el principio de que la humanidad sólo puede regenerarse por medio del naturismo. La doctrina naturista puede considerarse como revolucionaria, ya que pretende colocar un dique a los insaciables "Deseos de los hombres". De hecho es una escuela que, trazando una línea sobre las innovaciones de hoy en día, tiene sus orígenes en las enseñanzas de Hipócrates.

La enfermedad debe considerarse como una señal, y el que sufre es porque ha violado las leyes naturales. Pero la salud por el naturismo es hasta cierto punto sencilla de alcanzar. Solo se requiere proceder con método y criterio, hay que querer. Y no hay que pensar que la transición y la iniciación son muy difíciles, lo básico, es desearlo. Es así que con una fuerza de voluntad ponderada y bajo la dirección de alguien que realmente sepa, se realizan curaciones excelentes, que hasta hoy no habían sido posibles por los métodos usados por la medicina de las facultades.

La naturaleza es todo lo que nos rodea y no ha hecho el hombre, pero conforme el progreso ha ido creando necesidades con inventos de toda clase y perfeccionamiento de todo genero, el hombre se ha desviado casi por completo de su integridad con la naturaleza. Y hoy, por doquiera, se acentúa y crece la degeneración moral, física e intelectual. De hecho, la humanidad requiere un alto a este proceso de corrupción. Ante esta situación los naturistas señalan que: sólo hay dos caminos, uno cada vez más refinado en los placeres y los vicios; otro, que llama al hombre a la justa realidad, diciéndole que requiere volver a la naturaleza.

Con base en lo anterior y a medida que los conocimientos científicos del hombre moderno se amplían y profundizan, se consolida el hecho de que el naturismo puede ser un camino corto y seguro hacia una vida plena y saludable. Por eso el naturismo ha dejado de ser patrimonio exclusivo de algunos cuantos para ser aceptado por millones de seres en todo el mundo, recomendado por médicos y profesionales de la salud.

"Hoy en día, las prácticas naturistas basadas en una antiquísima sabiduría que se remonta al origen mismo de las más poderosas civilizaciones de nuestro planeta-constituyen un modo de vida de extraordinaria vigencia en todos los países, clases sociales y grupos de edades. Generadoras de salud, belleza, equilibrio emocional y vigor mental, conforman un sistema sencillo y accesible que pone en las manos del hombre contemporáneo los secretos del bienestar físico e intelectual." (1)

### **1.1.2 Utilizar lo natural en la medicina**

La efectividad de lo natural ha quedado demostrada en la práctica, en el terreno científico, muchos laboratorios no dejan de comprobar que aislando algunos componentes de hojas o semillas de plantas, se logran magníficos remedios naturales, ya que su uso para combatir las enfermedades se remonta a miles de años antes de nuestra era. Los actuales historiadores no tienen catalogadas con precisión la existencia de varias culturas milenarias y por tal razón se desconoce la antigüedad de algunas técnicas naturales de terapia.

Desde hace milenios, existieron grandes culturas que poseían grandes adelantos científicos y culturales, en donde el conocimiento profundo de los astros, la medicina, las diversas ciencias y artes en general les caracterizaba. Con los actuales descubrimientos arqueológicos, poco a poco se va confirmando la existencia de los conocimientos profundos que poseían los toltecas, los incas, los mayas y otras culturas.

La curación por las técnicas naturales tuvo un desarrollo en todas las civilizaciones que han habitado nuestro planeta. En aquel entonces la medicina ocupaba un lugar especial, dado que era practicada por los grandes maestros de las antiguas escuelas de sabiduría o escuelas de iniciación; en donde la preparación física, mental y espiritual que recibían, les proporcionaban los elementos para orientar y curar a cualquier enfermo. Un ejemplo es Hipócrates al que se considera el padre de la medicina, quien obtuvo todo su conocimiento de las escuelas de alta iniciación de su tiempo.

El uso de las hierbas es tan antiguo como el hombre mismo, en algunos papiros egipcios, escritos unos 1500 años a. C., se mencionan las propiedades curativas de

(1) *Gran Fraternidad Universal, et al. Bases del naturismo, pág. 5*

ciertas plantas, como el cedro o la cebada. Igual sucede con escritos asirios donde se relata la utilización de datileras para aliviar enfermedades respiratorias.

Para los chinos, el uso de la raíz del ginsen y el canadillo, sobre todo en problemas relacionados con el asma, es un "descubrimiento" que se hizo en el año 2500 a.C. A su vez, los griegos y romanos, cuyos estudios conforman gran parte de la base de nuestro sistema médico actual, incluyeron en sus investigaciones las propiedades, la descripción y la forma como se aplicaban las plantas en los tratamientos que permitían aliviar ciertos males.

Las plantas fueron usadas normalmente entre los mayas y los incas. La historia nos demuestra que las antiguas metrópolis como Grecia, Egipto, Persia, India, usaban normalmente el sol, el barro, el agua y los masajes como terapia.

En la actualidad, se le da mucho valor a los poderes curativos que los productos naturales tienen en ciertas enfermedades. A pesar de que durante poco más de medio siglo se pensaba que la verdadera curación a las enfermedades sólo podía darla la farmacopea sintética, y por ello se marginaban las prescripciones tradicionales acusándolas de no científicas, hoy parece avecinarse un regreso a la propia naturaleza. Un ejemplo de ello es el experimento que llevó cabo el Instituto Nacional de Cáncer de Estados Unidos (INC), que invirtió 8 millones de dólares para realizar un programa de investigación sobre hongos y plantas que pudieran tener sustancias anticancerosas. Hasta ahora se han tomado en cuenta aquellas especies de clima templado y próximamente se trabajará con variedades de selvas tropicales. Con lo ya clasificado se lograron interesantes avances, por lo que se espera una solución del incurable mal por la vía de productos naturales.

En el mismo sentido, se planifican estudios que podrían dar soluciones adecuadas para la epidemia del SIDA. Asia parece ir a la cabeza de los programas de inmunología herbaria. Allí se analizan las propiedades del hongo de Lingzhi, que los miembros del Centro de Investigaciones de Medicina China utilizan para aumentar los glóbulos blancos, que son los que responden en las infecciones de los pacientes contagiados del virus del SIDA. Los investigadores aíslan componentes de las plantas y en el laboratorio los inyectan a células enfermas, para determinar sus resultados se utilizan avanzadas metodologías de coloración.

Además del trabajo propio de clasificación herbolaria, los biólogos, químicos y farmacéuticos que trabajan en los estudios del tema, encontraron una valiosa

aportación al observar los hábitos alimenticios de los chimpancés en libertad. Este es el caso de la nueva sustancia denominada Tiarrubina-A, la cual funciona como un potente desparasitador, matando hongos y bacterias causantes de enfermedades. Luego de notar que estos animales en ciertas condiciones comían selectivamente hojas de una planta llamada aspilia de Tanzania, se separó su aceite y en pruebas de laboratorio se demostraron las propiedades señaladas.

Un tema aparte es la importancia que tienen las plantas en la salud de los adultos. Se ha demostrado científicamente que los antioxidantes (como el ajo) deberían ser básicos en la dieta de las personas mayores, al igual que los desintoxicantes (los vegetales de hojas verdes) y las vitaminas A, C y E, pues su consumo apropiado es preventivo de enfermedades.

Las culturas ancestrales tenían sus brujos y discípulos que utilizaban hierbas y plantas "milagrosas", pero el avance de la tecnología negó, sobre todo a partir del siglo pasado, tales virtudes silvestres. Hoy se redescubre que mirar hacia la naturaleza y esperar de ella sabias respuestas no es ningún error si se hace con orientación especializada.

#### **Diversas técnicas naturistas:**

**La alimentación:** uno de los factores decisivos de la terapia integral del naturismo es la correcta alimentación. Desde miles de años antes de la existencia de Hipócrates, se conocía ya la verdad de que "los alimentos son la medicina del hombre".

**La fitoterapia:** es el sistema que se basa en el uso adecuado de las diferentes plantas, para combatir los malestares o enfermedades, y prevenirlos.

**La aromaterapia:** se basa en las esencias aromáticas o aceites volátiles.

**La helioterapia:** se basa en la curación metódica de los rayos solares, es usada en forma de exposiciones generales o en regiones específicas dependiendo de la enfermedad.

**La hidroterapia:** esta es la cura por efecto terapéutico del agua, en su aplicación interna o externa, aplicada con métodos. Este sistema de curación es muy antiguo.

**Baños de aire:** consiste en exponer el cuerpo ya desnudo o semidescubierto a la acción del aire, ya sea en lugares bajos, en las playas, en el campo o en la montaña. Su efecto varía de acuerdo a la temperatura y fuerza del viento.

**Geoterapia:** técnica de curación con base en la tierra, usando metódicamente el barro, la arcilla y otros tipos de tierra; los beneficios terapéuticos de la aplicación de la tierra, la arcilla o el barro en las enfermedades, se deben a las sustancias químicas, magnéticas y radioactivas que contiene ésta.

**La cromoterapia:** es la técnica en donde se usa el color como base del tratamiento.

**La gimnasia medicinal:** es el ejercicio metódico, preparado científicamente, el que ha de proporcionar un desarrollo armónico de los distintos grupos musculares, la tonificación visceral, aumentando el vigor, la resistencia, la vitalidad ayudar a normalizar las funciones de los distintos aparatos y sistemas de nuestro cuerpo, ayudando por tal razón a combatir cualquier enfermedad y a prevenirlas.

**El masaje:** el fin terapéutico es modificar o activar las condiciones funcionales en algunas partes del cuerpo, además en cualquier región del cuerpo se puede realizar el masaje.

**La reflexología:** técnicas que obran sobre las terminaciones periféricas de los nervios centripetos, que producen reacciones orgánicas y que por estímulo provocado tienen un efecto terapéutico.

**La ayunoterapia:** es la técnica de la medicina natural en donde la cura se debe a la abstención total o parcial de alimentos.

**Ejercicios respiratorios:** en el aire se encuentran elementos vitales para nuestro organismo; además del oxígeno, está el principio de energía vital, en la India se le denomina "Prana", en la China se le denomina "Ki", y es el verdadero principio vital y energético del ser.

La respiración forma parte de cualquier tratamiento de rejuvenecimiento, por la sencilla razón de ser el combustible básico para el desarrollo de cualquier actividad orgánica y psíquica.

Otras técnicas naturales: lavativas, Fricciones, Cataplasmas, Gargarismos, Laxantes y Purgantes, Relajación y Yoga.

### 1.1.3 El porque de una buena nutrición y el regreso a la naturaleza

"Alejando al hombre de la naturaleza progresivamente pierde su salud", es lo que señala Manuel Lezaeta Acharan, reconocido médico naturista, asimismo hace énfasis en que "la sabiduría está en la naturaleza". (1) Actualmente el ser humano tiene ansia de vida y salud, esto debido a que al enfrentar los quebrantos de toda clase con que la falta de salud lo acecha cada día, se encuentra con que los conocimientos adquiridos en la escuela, en el taller y en la práctica, de nada le sirven ante el enemigo que, lenta y seguramente, va minando su salud, dejando cada día expuesto a la ruina todo el bienestar de su organismo.

"El estudio de los alimentos y la nutrición se ha vuelto un tema cada vez más complejo con el crecimiento experimentado en años recientes por la industria alimenticia. Hoy en día, hay mayor interés y conocimiento sobre la relación entre dieta, salud y enfermedad." (2).

Por lo anterior, la nutrición ha variado su ruta hacia una dieta con mayor aporte de alimentos vegetales, frutas, fibra y menores cantidades de pan, carne y huevo, esto debido a problemas como el colesterol, que es una sustancia grasa con efectos negativos sobre el sistema circulatorio. El colesterol sólo existe en los productos animales: carnes rojas y vísceras, la piel del pollo, manteca, leche entera y yema de huevo. No hay colesterol en verduras, frutas y cereales, ni en sus subproductos, a menos que se le agreguen ingredientes como manteca o mantequilla. Es así que se ha comprobado que el exceso de colesterol en la dieta provoca el depósito de esta sustancia en las arterias de mediano y gran calibre, y que con el tiempo genera su taponamiento y propicia un deficiente aporte de sangre -por ende, de oxígeno- al corazón y al cerebro. Las complicaciones que origina esto son claras: infarto al miocardio, angina de pecho y enfermedades cerebrovasculares, entre otras.

(1) LEZAETA Acharan M. *La medicina natural al alcance de todos*, pág. 11

(2) CAMERON Fox, *Ciencia de los alimentos, nutrición y salud*, pág. 6.

Otro punto son las proteínas, que ya sean de origen animal o vegetal son imprescindibles para el organismo, en cantidad diaria de unos 80 gramos. A ellas corresponde nada menos que la producción de los glóbulos, la secreción de las hormonas, la cicatrización de las heridas y, en especial, el mantenimiento del sistema muscular, con todo lo que ello implica para la salud, pero no debe olvidarse que, si bien es perjudicial la insuficiencia en el consumo de calorías, también, es malo hacerlo en exceso: esos residuos dan origen a trastornos entre los que figuran el ácido úrico, con la secuela que les es atribuida en la aparición de la gota y de la artrosis, cuyas facturas, a plazo mayor o menor son muy dolorosas y hay que pagarlas ineludiblemente.

Puede afirmarse entonces que no debe jugarse con los aspectos nutricionales, ya que son cosas serias y de las que pueden derivar grandes beneficios o enorme perjuicios a la salud. El Dr. Bernard Jensen plantea lo siguiente: "La Naturaleza esta aquí desde hace mucho tiempo, la tierra es naturaleza, el cielo es naturaleza, el agua es naturaleza. Todos nuestros recursos, todo con lo que construimos y reparamos (ya sea nuestro cuerpo o nuestro ambiente) proviene de la naturaleza. Y la naturaleza siempre tiene un remedio" (1)

Ya lo decían los armenios que no había una enfermedad para la cual la naturaleza no brinde un remedio, pero también puede decirse que únicamente se utiliza un 8 ó 9% de las cosas que se han encontrado. El resto no ha sido utilizado o esta aún en espera de pasar a formar parte de los remedios naturales. Recordando a Hipócrates, éste formuló las reglas del verdadero arte de curar, cuya clave, se expresa en su clásica frase "natura medicatrix", o sea: "La naturaleza es la que cura".(2)

Hoy en día se tiene una perspectiva de la vida totalmente diferente, puede afirmarse que se vive una nueva era. La nutrición y la salud son los principios de la supervivencia, ni siquiera un hombre rico y poderoso puede salvarse de ciertas condiciones adversas si no esta sano. Sobrevivir significa tener siempre el mejor cuerpo, un cuerpo que venza a la enfermedad, que rejuvenezca y se repare como debe. Es entonces que si las personas entienden lo que realmente es la supervivencia, estas llegan a interesarse en la nutrición como nunca antes.

(1) JENSEN Bernard. *La naturaleza tiene el remedio*, pág. 15

(2) LEZAETA Acharan M. *La Medicina Natural al alcance de Todos*, pág. 32.

Todo aquello que no alimente al cuerpo está robando algo del principio de supervivencia. Pero no hay que olvidar que el organismo necesita cierta cantidad de vegetales, frutas, proteínas y almidones todos los días, todo en su debida variedad y proporción. El hombre busca como prolongar la vida, como obtener fuerza y energía y como adquirir vitalidad. Si hay una salida mejor que otra, ésta sin duda sera la que la naturaleza indique.

Ante esto los naturistas consideran que los fármacos sólo curan los síntomas sin erradicar el mal en sus causas más profundas. Es por eso que es necesario buscar en la naturaleza a los agentes de la salud. Y obviamente, entre ellos están los alimentos, que constituyen la base fundamental para prevenir y curar enfermedades. "Que tu alimento sea tu medicina y tu medicina sea tu alimento", recomendaba Hipócrates, en la lejana Grecia.

Puede señalarse entonces que la importancia de una buena alimentación no solamente se basa en el hecho de comer por comer sino, por el contrario, en cubrir los requerimientos básicos que necesita el organismo para crecer, desarrollarse y mantenerse saludable. Un organismo bien alimentado trabajar con mayor tenacidad y ahínco que uno que se encuentra debilitado por la ausencia de una buena y correcta alimentación. Por lo mismo, entre mejor alimentados se encuentren los niños, mejores serán los frutos que de ellos se obtengan; aunque no hay que olvidar que el alcanzar una alimentación balanceada se torna hoy en día difícil, ya sea por circunstancias propias o ajenas a nosotros, por lo que el mantenimiento de una dieta nutritiva, equilibrada y de bajo costo, parece no muy fácil. Pero, si uno se incorpora a ciertos hábitos sanos en cuanto a la alimentación, es casi seguro que se ahorre en consultas, medicamentos y complicados tratamientos.

## **1.2 El gran negocio de la salud**

"El hombre y la mujer moderna están cada vez más obsesionados en una buena silueta y una aceptable condición física, por lo tanto su salud es un factor a cuidar muy importante. Un estudio de IMOP/Gallup de México indicó que entre la gente de los grupos A, B y C del mercado de las grandes ciudades mexicanas, 49% aseguró cuidar su apariencia, 56% cuida su salud, 35% han cambiado su hábitos alimenticios recientemente y hasta 46% se considera excedida de peso".(1)

(1) *EXPANSIÓN*. Abril 12, 1992, Vol. XXIV, No. 588, Pág.37



La obsesión por la "salud" es un movimiento mundial iniciado en los países desarrollados que está teniendo gran aceptación en México. Denominada "health conscience" en Estados Unidos, esta tendencia del mercado y la sociedad ha favorecido el nacimiento o crecimiento de productos y servicios enfocados al cliente que ansía un cuerpo hermoso, arterias libres de colesterol o, por lo menos, subir unos escalones sin llegar exhaustos al tercer piso.

Por otro lado, el auge de las terapias alternativas y naturales va parejo al de la medicina más sofisticada. Actualmente las personas buscan en la medicina alternativa lo que no encuentran en la ciencia oficial y más ortodoxa: atención personalizada, ausencia de efectos secundarios y un último intento en la lucha contra enfermedades crónicas o incurables.

Por lo que hay una gran variedad de terapias, en las que se pueden encontrar profesionales que recuperan algunas disciplinas tradicionales, pero también, existen charlatanes, que sólo luchan con el dolor ajeno. (1)

La medicina alternativa ha aprovechado los puntos débiles y limitaciones de la medicina alópata, además del auge que en esta época tiene todo lo que lleva el sello de "natural" o "ecológico".

De acuerdo con distintos estudios, el 10% de la población recurre a métodos alternativos para tratar sus enfermedades. Más cuando se trata de cáncer, el número llega al 50% (un 52%, según un estudio francés, y el 53.3% según otro alemán), aunque en la mayoría de los casos se pasa, antes o después, de haber acudido a la medicina oficial. En los Estados Unidos el gasto anual en medicinas alternativas supera los 10,000 millones de dólares, siendo casi la mitad empleados en el tratamiento del cáncer. Entre los clientes de los terapeutas, alternativos se encuentran personas con enfermedades muy graves o por quienes presentan síntomas que los médicos convencionales no logran comprender o que atribuyen a aprensiones o imaginaciones del paciente.

Un estudio suizo reveló que las razones que llevan a una persona a estos tratamientos son: "el deseo de hacer todo lo posible por recuperar la salud, la intención de aprovechar el potencial curativo de la propia mente, el conocimiento de

(1) *CONOCER*. Noviembre 1994, No. 136, pág. 6

algunos casos de curación, el deseo de recibir una atención médica integral, la esperanza de una medicina con menos efectos secundarios y el desacuerdo con la medicina oficial".(1)

Amado a lo anterior, todo tiempo de crisis despierta el interés, por encontrar soluciones a las carencias económicas y de bienestar. La escasez de medicamentos y la ausencia de personal médico en algunas regiones de México, conducen a la búsqueda de alternativas terapéuticas, tales como la homeopatía, la acupuntura y la herbolaria. Cabe hacer notar que decenas de familias de escasos recursos económicos, recurren a la medicina tradicional para mejorar su salud, con lo que se ha incrementado el número de yerberos, curanderos, hueseros y parteras empíricas en algunas regiones de nuestro país.

De hecho la práctica de la medicina tradicional se ofrece como una seria alternativa al campo de la relación salud-enfermedad y constituye un valioso legado prehispánico a nuestra cultura. Es así que como puede notarse los caminos en busca de la salud son variados, lo cual implica inversión en consultorios y clínicas, desarrollo de medicamentos y obviamente un gasto en el proceso de encontrar la cura a las enfermedades.

Como herencia indiscutible de la vuelta a la naturaleza de los años 60, ésta nueva oleada por lo natural ha dado un fresco empuje a movimientos con cierto tiempo, como el naturismo y el vegetarianismo. Y de que es posible vivir en armonía con la naturaleza lo es. El caso es que en los albores del siglo XXI se ve difícil retornar a lo natural tan idílicamente como lo proponían los hippies de la década de los 60's.

Sin embargo, en la industria se ha buscado un equilibrio y, por fortuna, algunos la han encontrado. Tan es así que, durante la EXPONATURA, evento ecológico y naturista organizado a principios de 1993 en la capital tapatía, se presentaron novedades que demuestran que modernidad y naturaleza pueden ir de la mano.

La apertura comercial trajo de regreso a farmacias y almacenes productos supuestamente milagrosos para bajar de peso, algunos de los cuales ya estuvieron de moda en México y desaparecieron en el olvido, sepultados por toneladas de

(1) CONOCER, Noviembre 1994, No. 136., pág. 8

deliciosas calorías contendidas en carnes frías, pasteles, bebidas y botanas. Con esto, Slim Fast y Ultra Slim Fast se venden como pan caliente, ya que se trata de productos que no requieren de receta medica y son fabricados en los Estados Unidos por los laboratorios Thompson de Nueva York.

Debido a que los hábitos alimenticios y el concepto de salud del mexicano están cambiando. O por lo menos, esto es lo que opinan los importadores, que son cada vez más, de los complementos alimenticios y productos para bajar de peso que, a últimas fechas, inundan el mercado. Ya no es necesario morir de hambre y pasar largas jornadas sin probar alimento alguno, proclaman los comercializadores de estos productos que "quitan el hambre" y nutren sólo lo necesario para el buen funcionamiento del organismo. El "boom" de estas mercancías se debe -a decir de los importadores- a que la gente se preocupa cada vez más por su salud y apariencia física. "Ahora, cuando se trata de comprar alimentos, el consumidor lee primero las etiquetas para saber que nutrientes contienen los productos. Esto se debe a que existe una inclinación por lo natural", opina el ingeniero Fuad Harfúch, importador de Slim & Trim.(1).

Por otra parte también se han creado productos completamente nuevos, muchos de los cuales no tienen nada de "natural". Los endulcorantes artificiales, los sustitutos alimenticios, son productos de la más moderna ciencia bioquímica y, sin embargo, han tenido gran impacto entre muchos "healthi-freaks"(maníacos de la salud) mexicanos.

No con un sentido ecológico, pero sí bajo el concepto de que la industria tiene, en lo natural, nuevas alternativas de nutrición, en la exposición mencionada se presentó una dulce novedad; se trata de Agaven, un endulcorante elaborado con agave azul tequilana webe, el mismo con el que se produce el tequila.

La mercadotecnia dicen por allí, es como aquella tarjeta de crédito, no tiene límites, por lo que cuando todo parecía indicar que la ecología seguiría siendo el dolor de cabeza de los industriales de Europa y Estados Unidos, los genios de la mercadotecnia descubrieron que es un excelente nicho con grandes posibilidades. Aunque con algo de confusión, los consumidores de todos los países están siendo bombardeados por nuevos y a veces confusos mensajes ecológicos.

(1) *EXPANSIÓN*, Abril 12, 1992, Vol. XXIV, No. 588, pág. 44

Los supermercados se están poblando con productos "naturales", reciclables, biodegradables, etc. El caso es que muchos ecólogos esperan que, con el tiempo, el oportunismo mercadológico cederá su lugar a conceptos más serios y efectivamente protectores de la naturaleza.

Con base en lo anterior puede aseverarse que: La salud es buena, necesaria y siempre invocada en cada saludo, estornudo o brindis, pero también, es redituable y mucho. El gran negocio de la salud durante años debió lidiar con un mercado sin conciencia. Pero hoy en día hay más interés, por la salud, por lo cual hay mayor conocimiento nutricional en la población, hay un interés por comprar aquellos productos que aporten beneficios al organismo, se buscan alternativas de curación y por lo tanto otras opciones en la alimentación y en los medicamentos.

### 1.3 El naturismo como negocio

El naturismo y el vegetarianismo han adquirido cada vez más importancia, lo cual llena de satisfacción a sus impulsores, principalmente empresarios tradicionales creyentes en su propia doctrina. Este ramo cobra diariamente mayor fuerza y adeptos. Poco a poco se han visto crecer y multiplicarse los restaurantes vegetarianos, las tiendas naturistas o de "salud"-en centros comerciales, estaciones del metro, etc.- y los productos y medicamentos de este tipo (aceites, cápsulas, grageas, ungüentos, sales, etc.).

Es normal que el naturismo sea encasillado en comentarios tales como: "es pura charlatanería", "no toma en cuenta los avances de la ciencia", etc., también, se comenta que algunos de los tratamientos y productos son demasiado caros. La verdad es que en este campo como en otros relacionados con la salud no faltan embaucadores y comerciantes que lucran con el dolor y la ansiedad de los demás. Pero esto no es razón suficiente para impugnar al naturismo ni para descartarlo. Es más, según sus defensores, vivir conforme a las normas de la naturaleza están al alcance de cualquiera, y ahorra muchos pagos en medicamentos y tratamientos periódicos.

Es así que la comida vegetariana y los productos naturistas tienen fanáticos y detractores en cualquier parte. Sobre el tema han escrito una gran cantidad de personas, desde científicos hasta charlatanes. Pero por arriba del ambiente místico

que regularmente las envuelve, hay un sólido interés comercial. Tendencias reservadas a "ghettos" esotéricos y marginales forman parte de varios sectores de la sociedad. Con esto el consumismo alimentario ha abierto otro nicho: el "100% puro", y es que esta línea hay de todo: desde el salvado bueno para la digestión hasta una cochinita pibil de gluten de trigo.

Son pocas las firmas desarrolladas en esta especialidad alimenticia. Sin embargo, las empresas que sobresalen son vivos ejemplos de que volver a la naturaleza es sano también para la económica".(1) El inicio de la venta de productos naturales en forma industrial se remonta a 1978 en México, a lo cual es en parte responsable el Arquitecto Jorge Ibarra, Propietario y Director General de NUTRISA, empresa

pionera en la comercialización de helado de yoghurt y alimentos naturales, que, con sus tiendas se ha introducido en diversos sectores del mercado, principalmente gracias a una fuerte presencia en centros comerciales, además de que parte muy importante de su crecimiento ha sido mediante franquicias.

NUTRISA en sus primeros 14 años de vida no había logrado multiplicarse más que de una manera muy discreta. En cambio, al momento de su incorporación al sistema de franquicias logro ensanchar su red. Según palabras del Arq. Ibarra: "En su infancia, el ritmo de crecimiento de la empresa había sido de una tienda y media por año; 12 años después, estaba abriendo una y media por bimestre y para 1993, el promedio era ya de una por mes. En 1991, las ventas totales fueron de 22 millones de nuevos pesos. (2)

Negocios como NUTRISA no han estado libres de obstáculos para su crecimiento, ya que durante muchos años se tuvo que luchar con un mercado sin conciencia nutricional, por lo que la clientela era muy reducida y, en su mayoría, se asociaba bajo el signo del esoterismo: rituales macrobióticos con transfondo de incienso y meditación zen. Con NUTRISA se comprueba que se descubrió un nicho en el mercado, ya que este sector es una alternativa a los hábitos de consumo que Estados Unidos ha introducido en el país, es decir que la industrialización de los alimentos los hace perder cualidades nutritivas y proteínicas, de hecho hay estudios que han concluido que la clase media mexicana consume anualmente, por persona, 1.5 kilos de sustancias químicas adicionadas a los alimentos enlatados.

(1) *EXPANSIÓN*, Abril 12, 1992, Vol. XXIV, No. 588, pág. 44

(2) *EXPANSIÓN*, Septiembre 2, 1992, vol. XXIV, No. 598, pág. 82

Para el primer trimestre de 1995 los márgenes de comercialización de NUTRISA se deterioraron grandemente, esto debido al estancamiento que se observó en el poder adquisitivo y el consumo de las personas, las cuales en forma preferente se enfocaron hacia los productos más indispensables. Por lo que para la principal comercializadora de productos naturales de belleza y complementos alimenticios en nuestro país, dicho periodo resultó especialmente difícil, debido al total de sus ingresos derivados del mercado doméstico, ya que sus ventas de enero a marzo de 1995 retrocedieron en un 6% real con respecto a las del mismo periodo en el año anterior, ubicándose en 11.3 millones de nuevos pesos.

Aún cuando estas cifras no pueden compararse totalmente con la actividad realizada en las mismas fechas en 1994, ya que la temporada de mejores ventas para los productos naturales y sus derivados se considera es Semana Santa, en esta ocasión no coincidió con el calendario, por lo que el comportamiento de las ventas del grupo denotaron el efecto de sustitución de la población, que esta favoreciendo las compras de artículos mas indispensables.

En dicho primer trimestre pudo observarse también una mayor dificultad para incrementar los precios finales de los productos de esta Compañía, mas allá del avance que observaron sus principales materias primas como lo son el azúcar, la cajeta, la leche y sus derivados, las frutas frescas, la miel de abeja y frutas secas entre otros, lo que explica que sus niveles de comercialización disminuyeran en forma drástica. A pesar de que por el lado de sus procesos de fabricación, que en sí son sencillos, la firma ha obtenido ahorros, al no poder sujetar costos de sus insumos, se redujo la brecha en la intermediación comercial entre el costo de elaboración del producto terminado y los precios finales de colocación en el mercado.

Conforme a los indicadores del Banco de México, los precios de nueve de sus principales materias primas tuvieron un incremento promedio del 16% entre los meses de enero y marzo de 1995, en contraste con el aumento de 6.8% que registro el índice de precios al consumidor de helados de yoghurt, su principal producto. De ahí que el menor nivel de ingresos no afectó solo en forma determinante sus márgenes de comercialización, que en este caso no fueron tan halagadores como en

años anteriores, sino que también contribuyó para arrojar un saldo rojo en el resultado de operación y pérdidas por un total de 118 mil nuevos pesos hasta marzo de 1995. (1)

Contra lo que podría pensarse, NUTRISA no ha reducido su ritmo de trabajo, ya que actualmente trabaja a ciento por ciento de su capacidad instalada, en los 23 centros y tiendas de distribución de sus productos en toda la República; incluso en su informe trimestral se asegura que el grupo continuará expandiendo su participación en el mercado de los productos naturistas, a través de la apertura de más tiendas y la expansión y difusión de sus productos.

Con ello se pretende mantener una sana presencia dentro de su nicho de mercado, de acuerdo con estimaciones de la Compañía, a la fecha la venta de helado que representa el 48.6% de sus ingresos, la firma mantuvo una participación del 50% del mercado nacional de helado de yoghurt. Mientras que en el resto de los productos de origen natural y alimentos, cubre 60% de la demanda interna, en complementos alimenticios y productos de cuidados personal 5 y 30% respectivamente.

Para el segundo trimestre se previó que la firma continuaría reflejando la baja en el consumo, aunque por la expansión del principio de año y la coincidencia con un mejor periodo el deterioro será menor, incluso en ventas podría ubicarse al mismo nivel de 1994.

**Nature's Sunshine:** ésta es otra compañía muy importante ya dentro del negocio del naturismo, que con sólo 4 años en el mercado mexicano, para principios de 1995 se había ya convertido en una mediana empresa que crece a un ritmo sostenido de 40% anual.

El 90% de los productos que Nature's Sunshine maneja son complementos alimenticios y productos para la salud, el otro 10% son cosméticos, ambos son totalmente naturales. Cabe señalar que todos sus productos son importados; aunque se han hecho algunos intentos por introducir productos elaborados en México, éstos no han sido plenamente aceptados por nuestro mercado y aún sabiendo que en México se puede producir con la misma calidad, el problema es la imagen y reacción el mercado. Se tienen planes, a mediano plazo, de instalar una planta en nuestro territorio, para así poder abastecer a Centro y Sudamérica.

(1) *EL FINANCIERO*, 21 de julio de 1995, Año XIV, No. 3765, pág. 6A

Esta empresa, cuya matriz se encuentra en Utha, en los Estados Unidos, cuenta ya con 25 años en el mercado y se ha levantado como una empresa sólida y de prestigio, con sistemas que ofrecen todo un respaldo a la Compañía mexicana. Actualmente, "se opera con 140 centros de distribución a todo lo largo y ancho del país (en el D.F. existen 15), y a través, del sistema de multinivel manejan los productos más de 80,000 personas".(1)

Carmina Cisneros, Directora General de esta subsidiaria mexicana, es quien tiene plena autoridad para la toma de decisiones en México. En su opinión considera que no está creando nuevos hábitos de consumo, ya que en todos los hogares alguna vez se han utilizado los productos naturales para la salud, lo único que su compañía hace es ofrecer esos mismos productos naturales de excelente calidad, ampliando sus usos y beneficios. Existen mucha hierbas y plantas de uso cotidiano de los que no se conocen todas sus maravillosas propiedades. De hecho, para finales de 1991, el entonces Secretario de Salud, Jesús Kumate, puntualizó en el V Congreso de Medicina Tradicional y Folklórica que sólo el 2% de las plantas han sido estudiadas de modo científico. (2) Por otra parte, existe a nivel mundial una tendencia de regreso a lo natural.

Nature's Sunshine tuvo un presupuesto de ventas anual para 1994 de 28 millones de dólares, por lo que con estas cifras y el ritmo de crecimiento, puede observarse que esta empresa ha logrado contrarrestar las presiones económicas recientes, por lo que puede afirmarse que se encuentra en una etapa de crecimiento, con competencia, pero no obstante, el mercado mexicano se está abriendo a este tipo de productos cada vez con mayor fuerza.

**Super Soya:** es una cadena de tiendas naturistas que tiene 17 años de existencia en el mercado, su creación está inspirada en el desarrollo del naturismo, que según palabras de su Director Operativo Elías Hanan, más que una moda es una tendencia con gran potencial: el público se está preocupando por la medicina preventiva, la alimentación sana y el deporte, lo que augura un buen mercado para este tipo de negocios. Uno de los rasgos distintivos de esta marca es que esta adaptada a los hábitos de consumo del cliente mexicano, esto gracias a que ofrece productos

(1) *EMPRENEDORES*, Vol. VIII, No. 30, Nov-Dic. 1994, pág. 19

(2) *El DIA*, 10 de Diciembre de 1991, México, D.F., pág. 19



nacionales y alimentos ricos en fibra. Además tiene a su favor el hecho de no estar segmentada para edades o niveles socioeconómicos, debido a que entre su variedad de productos ofrece tanto vitaminas para bebés de seis meses, como complementos y productos para personas adultas.

Super Soya maneja diez líneas de artículos entre alimentos, cosméticos y productos para fisicoculturistas. Con ocho tiendas propias y seis franquicias, está presente en el Distrito Federal, Querétaro, Acapulco, León, Puebla y Toluca. Esta Compañía está aplicando un sistema novedoso en su relación con los franquiciatarios, ya que no cobran el pago inicial o "franchise fee", ni regalías durante el primer año; éste es un esquema que se analizó y viene aplicándose a raíz de que se desató la crisis, por lo que considera que es un gran apoyo para sus franquiciatarios y para el desarrollo del negocio.

Super Soya aplica este sistema porque su principal interés no radica en cobrar comisiones sino en vender sus productos, pues es ella quien abastece a sus franquiciatarios de los artículos que venderán. De hecho se distribuyen productos naturistas y ofrecen alimentos preparados a la vista del cliente; comercializan con su propia marca muchos productos, como jabones o vitaminas, además se apoya también a pequeños productores por ejemplo, a fabricantes de miel, de cosméticos, etc. Lo que se busca es ganar con la venta de mercancías y productos más que con el cobro de regalías.

Otro elemento que interviene en favor del franquiciatario es que se le vende una franquicia ya en operación, con ventas y utilidades, ya que no se les venden pronósticos basados en la buena reputación de una marca, sino en realidades garantizadas: locales en operación, que ellos mismos seleccionan y montan para posteriormente ofrecerlos en venta. La responsabilidad del franquiciatario recae entonces en promoverlos y operarlos. De este modo, el negocio de Super Soya es montar tiendas y venderlas para surtir las con sus mercancías; aunque si el interesado tiene un local y está dispuesto a empezar desde cero, puede venderse la franquicia.

El costo de una franquicia para 1995 de Super Soya osciló entre 120 y 300 mil nuevos pesos, dependiendo del tamaño de la tienda, que puede ir desde 35 hasta 400 metros cuadrados. Estas franquicias manejan altos niveles de rentabilidad por lo que la tasa de retorno de la inversión original se ubica entre 12 y 18 meses. Un factor que determina la alta rentabilidad de estas tiendas es que están desligadas de la

imagen de "glamour" que por lo general acompañan a una franquicia, ya que no se utilizan materiales costosos ni equipos de trabajo sofisticados, se recurre a componentes nacionales de buena calidad, que cuestan menos que los de importación, lo que hace más barata a esta franquicia y los ha llevado a ser aceptados por los clientes.

Actualmente Super Soya está apoyando a sus clientes al ofrecerles crédito a 30 días en la compra de mercancía. El esquema de administración de esta franquicia es muy simple, pues se surte el producto con una frecuencia semanal, lo que da una alta rotación de inventarios permitiendo al franquiciatario comprar lo que realmente va a vender. A esto debe añadirse la asesoría para operar el negocio, la capacitación y entrenamiento iniciales y una supervisión constante por medio de un gerente de la franquicia maestra.

El Director Operativo de esta cadena de tiendas naturistas está convencido de que el crecimiento de este negocio vendrá por la vía de franquiciar: esta idea los ha llevado a instrumentar una serie de ventajas para sus franquiciatarios. "Nos interesa un negocio de largo plazo, una relación duradera entre franquiciante y franquiciatario. Por ello, más que como clientes, los vemos como socios. Y estoy seguro de que ellos a nosotros también", asegura Elias Hanan. (1)

**Enrich International S.A. de C.V.:** A partir de 1994 en México cobro fuerza esta empresa, ya que en los últimos años ha llegado a representar lo máximo en innovación y calidad en la industria de la nutrición. A través de consideraciones cuidadosas de los órganos del cuerpo, sus productos han sido fabricados utilizando adelantos únicos e innovadores tanto en la formulación como en el aislamiento de los ingredientes. El Dr. Calvin McCausland y el Dr. William Hennen, pioneros en la ciencia de la nutrición natural, dirigen los esfuerzos de Enrich para un desarrollo científico de la más alta calidad; contando con este equipo profesional esta Compañía mantiene firme su compromiso de ofrecer lo más avanzado en desarrollo e investigación científica.

Enrich ha explorado decenas de culturas y regímenes alimenticios para crear una red de productos que ayuden a mantener la salud en buen estado. Su filosofía está centrada en traer lo mejor de todas las disciplinas de todas las décadas, reuniéndolas

(1) *ENTREPRENEUR*. Vol. 3, No. 8, Agosto 1995, pág. 43

en productos "eslabón perdido" para el consumidor de hoy. Al saber que la nutrición balanceada es un objetivo difícil en nuestra sociedad de comidas rápidas de hoy, se trabaja para lograr la nutrición tradicional en sistemas modernos y eficientes de entrega. Todas las hierbas utilizadas en las fórmulas herbales de Enrich han sido cultivadas orgánicamente, es decir, no han sido expuestas a químicos o agentes ambientales que puedan ser absorbidas por ellas. Esta es una elección ambientalmente amigable que mantiene la idea de producir las más puras fórmulas herbales para consumo humano por muchas generaciones. El lema de esta Compañía es que en Enrich International se obtienen los mejores productos disponibles a los mejores precios posibles.

Enrich International comercializa sus productos a través del sistema de Multinivel, considerado por muchos como el sistema que en la última década del siglo XX fusionará a las personas a lo largo y ancho del mundo en una maquinaria de ventas dinámica y eficaz. Enrich no permite que sus productos sean comercializados a través de negocios minoristas de venta al público, los productos de Enrich México son exclusivos y la filosofía de la Compañía es que los productos resultan de mayor beneficio a los consumidores cuando se les presentan en forma personal.

En otro aspecto a nivel mundial se ha generado una corriente social que dice no a la transformación del alimento original. No obstante, este tipo de negocios requieren de políticas que dejen a un lado las pasiones alimenticias y darle cabida a todas las corrientes, por lo que deben ofrecerse alternativas nutricionales y de salud a todo tipo de público, desde el vegetariano más estricto hasta el más condescendiente carnívoro, lo anterior obliga a los empresarios en este ramo a disponer de una enorme gama de productos, como cereales, galletas, complementos vitamínicos, etc.

Es así, que la industria de productos naturistas debe abrirse a todos, ya que en México se tiene una población que no tiene acceso a alimentos realmente nutritivos, pero también, hay grupos, que mantienen dietas opulentas con alto grado de consumo de grasas, que provocan una variedad de enfermedades, por lo que para ambos sectores se ofrece sencillamente otra opción.

Como complemento de lo anterior, en un estudio realizado en los primeros años de la década de los 80's se afirmó que en la Ciudad de México existía un enorme potencial de mercado para los productos de origen natural, no considerados en sus valores reales y por ende existía un mercado insatisfecho, que de manera directa o

indirecta no se había aprovechado por lo negocios que comercializaban estos productos. Además se observó que el mercado era dinámico y complejo y en ese entonces se destacó que había una falta de conocimiento, utilización y consumo de productos naturistas, es decir, una falta de educación en cuanto a su compra y uso, por lo que se debía proporcionar a manera de servicio del producto, una guía de consumo, y esto no solo para motivar a la compra, sino para educar al consumidor en su utilización, así como los beneficios y perjuicios en su indebida utilización. (1)

Una década después puede notarse que el interés y conocimiento por los productos naturistas ha aumentado. En si hay un regreso hacia lo natural, pero es un regreso consciente y deseoso de aprovechar las bondades de la naturaleza.

Peró el naturismo no se ha enfocado únicamente a los alimentos y productos para la salud, sino que también se ha extendido a los cosméticos, por lo que para el nuevo mercado consumidor racional, que analiza y busca productos naturales con propiedades de beneficio al cuerpo, se ofrecen productos elaborados con sávila, lecitina, miel, yoghurt, vitaminas, etc., es decir hay una preocupación no solamente por el bienestar interno, sino también, por el bienestar físico.

Con lo anteriormente expuesto puede notarse en primer lugar que hoy en día hay un cambio en la mentalidad, no sólo del mexicano, sino que la conciencia a nivel mundial, ha tomado un camino hacia la búsqueda de la salud. Es así que pueden encontrarse productos de toda índole en cualquier tienda o supermercado y por supuesto es fácil localizar alimentos o medicinas de origen natural, o que ayuden a conservar una buena figura así como mantenerse saludable.

Las tiendas naturistas poseen actualmente un gran mercado que satisfacer, ya que existen clientes de todo tipo y aunque quizá sólo un mínimo porcentaje de sus consumidores sea 100% naturista o vegetariano, existe una gran cantidad de clientes potenciales que recurren a este tipo de negocios en búsqueda de aquello que complementa su alimentación o de aquella medicina alternativa recomendada por amistades o por algún médico.

(1) FUKUSHIMA Grajales M. *Inv. para det. el potencial de mercado de productos vegetarianos en la Ciudad de México. Tesis. Universidad Iberoamericana, México, 1982.*

El dar impulso a este tipo de establecimientos representa una magnífica inversión, ya que abarca un mercado muy extenso, tanto personas involucradas en cuestiones naturistas, vegetarianas, esotéricas, etc., pero puede llegarse también a personas que están cambiando sus hábitos alimenticios o que simplemente buscan una opción diferente para mantener su organismo en buen estado.

Por lo tanto un negocio naturista administrado en forma correcta y con las adecuadas estrategias de mercado, tiene la posibilidad de convertirse en un exitoso negocio, ya que entonces es posible llegar a clientes que quizá nunca imaginaron comprar en esa tienda y que pueden cambiar parte de sus costumbres, así como recomendar los beneficios que conlleva el regreso a lo natural a otras personas, además de seguir satisfaciendo a los clientes ya captados y con esto el naturismo continuara con su ascendente trayectoria y obviamente más gente se interesara en adquirir los productos de una negocio naturista.

Por último, puede hacerse notar que hay un gran mercado que satisfacer y aunque el naturismo como tal se desvirtúa un tanto al ser llevado a un negocio, no podemos ignorar que cada vez más personas consumen productos como la soya, complementos alimenticios, plantas medicinales y sus derivados, cosméticos a base de elementos naturales, etc. Sin olvidar que los canales de distribución por excelencia para estos productos son sin duda las tiendas naturistas.

#### **1.4 Factores externos que influyen en las micro y pequeñas empresas**

Sin lugar a dudas, 1995 resultó ser un año por demás difícil para los mexicanos, la crisis a la que nuestro país se enfrentó trajo consigo situaciones que han influido en las operaciones de las empresas, tanto grandes como pequeñas. Por ejemplo, hechos como el que de enero a mayo dejaron de cotizar en el IMSS 396 mil asegurados permanentes y 324 mil eventuales, indudablemente afectó, por lo que como puede observarse uno de los efectos más graves de la crisis es el desempleo; la caída de la producción elimina fuentes de ingreso, lo que incrementa el número de personas desocupadas, independientemente de aquellas que se incorporan por primera vez a la Población Económicamente Activa. Ante esto, la experiencia dice que cuando alguien no encuentra un trabajo con una jornada regular, es decir más de 40 horas por semana, y remuneración mínima (utilizando como indicador el salario mínimo), busca cualquier actividad por unas cuantas horas a la semana, o más de las cuarenta, pero con un ingreso por debajo del mínimo o en su caso se dedica a actividades familiares sin retribución.

Por lo anterior, en dicho año se observó un estancamiento en el poder adquisitivo y el consumo de la población que de manera preferente se enfocó hacia los productos más indispensables.

Es así que, según información de la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales (EMEC) del INEGI, durante el primer semestre de 1995, las ventas de mercancías, en términos reales, de los establecimientos comerciales disminuyeron en un 17% con relación al periodo enero-junio del año anterior. De hecho, en lo que se refiere al comercio al menudeo, las actividades comerciales que más redujeron sus ventas en los primeros seis meses de 1995 fueron las de papelerías, tiendas de abarrotes, tiendas de discos, juguetes y regalos, ferreterías y flaperías, refacciones para vehículos, librerías, mueblerías, vehículos, tiendas departamentales, de ropa y calzado. Ante este panorama no es de esperarse que este tipo de negocios pudiesen esperar un repunte en sus ventas en el año mencionado.

No obstante la situación económica del país han surgido cientos de pequeños negocios, a cargo de personas que buscan de alguna forma solventar sus necesidades; dichos negocios tienen que luchar, tanto para su iniciación como para su subsistencia, muchos de ellos quiebran ante los problemas que llegan a enfrentar, tanto económicos como técnicos o administrativos. Sin embargo, hay que resaltar el hecho de que tanto las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel muy importante para la economía del país, ya que más del 95% del total de las empresas existentes en México son de este tipo.

Debido a que durante 1995 se dió el cierre de una gran cantidad de negocios (micro y pequeños principalmente) es necesario que el Gobierno apoye al máximo a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que no debe olvidarse, que las empresas de este tipo son las que continúan invirtiendo en el país y luchando por subsistir, por lo que no debe perderse de vista que son ellas las que generan la mayor parte de las fuentes de trabajo, esto a pesar de que según datos del Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) en los resultados de sus encuesta semestral "Los efectos de la crisis sobre las empresas en el primer semestre de 1995", confirmó que la crisis afectó por igual a todos los establecimientos, aunque claro particularmente en mayor grado a las de menor tamaño, las cuales recortaron en un 37.2% su personal, por lo que para subsistir, las empresas despidieron a 61.6% de sus empleados y trabajan solo a 41.4% de sus capacidad instalada.

Es obvio que la situación económica de México tomará todavía tiempo para poder recuperarse, de hecho en la encuesta mencionada llevada a cabo por el CEESP se afirma que si la crisis no se agudiza más, ni se prolonga por demasiado tiempo, la situación general de las empresas podría regularizarse a lo largo de 1996, lo que significa que podría ser hasta 1997 cuando se pudieran apreciar signos favorables en cuanto a volúmenes de ventas, producción, generación de empleos y rentabilidad. Cabe mencionar también que a principios del segundo semestre de 1995 el Presidente de México, el Dr. Ernesto Zedillo, afirmó que la dura crisis económica nacional podría estar totalmente superada en 1996, por lo que para fines de 1995 se podrían apreciar indicios de recuperación en algunos sectores claves, que permitirían asegurar el crecimiento general para 1996.

Esta visión general de la situación de nuestro país permite hacer algunas observaciones para este trabajo. En primer lugar, ha sido evidente que debido a que el poder adquisitivo de la mayoría de la población ha sido afectado por el crisis, esta ha tenido que adecuar sus compras a aquellos que le resulta de primera necesidad, por lo mismo las ventas de muchos comercios sufrieron disminuciones importantes con respecto a las que comúnmente habían tenido. Por lo mismo, los negocios dedicados a la venta de productos de origen natural no han estado excluidos de haber sido afectados por la crisis, ya que este tipo de negocios obtienen la totalidad de sus ingresos del mercado doméstico, por lo que no era de dudarse que las ventas disminuirían al igual que en otro tipo de comercios, esto puede notarse ante el hecho de la sustitución que las personas han realizado al preferir las compras de aquellos productos más indispensables. Además, los precios de los productos naturistas fueron igualmente afectados, esto en gran parte por el incremento en los precios de las materias primas utilizadas para la elaboración de estos productos, tales como la miel de abeja, frutas frescas, entre otras; por lo que pudo observarse que los distribuidores de productos naturistas enfrentaron dificultades para poder incrementar los precios y mantener sus márgenes de ventas, los cuales de una u otra forma fueron influidos por la situación económica imperante.

Sin embargo, los negocios naturistas no han disminuido sus actividades, por el contrario, en opinión de personas al frente de negocios de este tipo, consideraron que a pesar de que el panorama económico en 1995 no fue el deseado, el naturismo continúa siendo un negocio redituable (a pesar de la disminución de las ventas), por lo que en lugar de ponerse a lamentar por la situación del país, han tenido que trabajar con más ahínco para mantener en operación sus negocios. Consideran que si cadenas como NUTRISA y SUPER SOYA han trabajado para mantener su participación en el mercado, ellos pueden hacer lo mismo, a pesar de que el tamaño

de la mayoría de las tiendas naturistas es muy pequeño. Además, ante el hecho de que constantemente han aparecido cada vez mas productos con el sello de "natural", comercializados por diversas Compañías y Laboratorios, se observa que el "regreso a lo natural" continua siendo una alternativa tanto para los consumidores como para aquellos comercios que buscan mantener u obtener mayor penetración en el negocio del naturismo.

Es así que si las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen la mayoría de los establecimientos industriales y comerciales del país, entonces estos no sólo deben hacer frente a los embates de la crisis, sino trabajar con mayor ahínco para continuar en el mercado, por lo que es necesario tomar en cuenta que este tipo de empresas debe contar con la infraestructura adecuada para llevar a cabo satisfactoriamente o por lo menos de una mejor forma sus operaciones, ya que como es bien sabido un gran porcentaje de estas empresas son de tipo familiar y no cuentan con una organización claramente definida, sino que realizan sus operaciones en forma empírica o en el caso de empresas de tipo pequeño y mediano sí se llega a contar con una organización mas delinida pero con anomalías obstaculizando sus actividades.

Por lo anterior, el presente trabajo buscó, por un lado, destacar la importancia que tienen las MyPe (micro y pequeña industria), por lo que fue elegido un pequeño comercio en el interior de un mercado popular, realizando un estudio de la organización de esta tienda y la forma en que ha llevado a cabo sus peraciones, a fin de detectar aquellas circunstancias que limitan su crecimiento y así poder ofrecer sugerencias para la administración de este comercio. Esto con la intención de demostrar que un negocio del giro y tamaño que sea debe y puede llevar a cabo una administración formal con el objeto de poder desempeñar sus funciones en forma eficiente y eficaz, a fin de que sus negocios sean mas productivos.



## CAPITULO II

### CASO DE ESTUDIO: TIENDA NATURISTA CHESTER'S

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Organización del negocio
  - 2.2.1 Objetivo, misión y políticas
  - 2.2.2 Actividades
  - 2.2.3 Personal
    - 2.2.3.1 Existente y requerido (funciones)
  - 2.2.4 Controles
    - 2.2.4.1 En cuanto a ingresos, ventas y proveedores
- 2.3 Comercialización
  - 2.3.1 Componentes que intervienen en la identificación de la Tienda Naturista Chester's y los productos que vende.
    - 2.3.1.1 Características y elementos
  - 2.3.2 Factores que toman parte en la estructura del mercado
    - 2.3.2.1 Canales de distribución
      - 2.3.2.2 Mercado
        - 2.3.2.2.1 Competencia.
        - 2.3.2.2.2 Clientes.
  - 2.3.3 Formas de promoción y publicidad de la Tienda Naturista Chester's
    - 2.3.3.1 Métodos de promoción.
    - 2.3.3.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
  - 2.3.4 Determinación y fijación de precios de los productos que se venden en la tienda.
    - 2.3.4.1 Objetivos para determinar los precios.
    - 2.3.4.2 Fijación de precios.
- 2.4 Ciclo de vida del producto y el Modelo de Portafolio del Boston Consulting Group.
- 2.5 Conclusiones obtenidas del estudio y propuestas para la Tienda Naturista Chester's.
  - 2.5.1 Conclusiones obtenidas del estudio realizado a a la Tienda Naturista Chester's.
  - 2.5.2 Propuestas.

## CAPITULO II

### CASO DE ESTUDIO: TIENDA NATURISTA CHESTER'S

Con el análisis del funcionamiento de este comercio se buscó destacar la importancia que tiene para un negocio de este tipo el llevar a cabo en forma correcta sus operaciones, ya que en gran parte el que muchos negocios fracasen se debe a una deficiente administración; es común que los dueños de pequeñas empresas carezcan de la habilidad debida para poder dar soluciones a los problemas de la organización, así como para planear, organizar, dirigir y controlar su empresa.

Las razones de una mala administración son variadas, pueden ser la falta de conocimientos acerca de como debe administrarse un negocio determinado, poca o ninguna experiencia como administrador o en un extremo absoluta incompetencia, es así que el éxito de cualquier empresa en un alto grado se debe a la efectividad de su administración.

Administración es el proceso mediante el cual se busca alcanzar la máxima eficiencia en el logro de los objetivos de una organización, a través de la adecuada coordinación de los recursos y la colaboración del esfuerzo ajeno. (1)

La administración se ha considerado como una actividad, integrada por lo que hace un administrador para que se denomine así, lo que realiza éste es distinto y se forma de funciones administrativas (planeación, organización, dirección y control) de vital importancia que crean un proceso denominado "proceso administrativo", que es el conjunto de fases o etapas sucesivas por medio de las cuales se realiza la administración, mismas que se interrelacionan y crean un proceso integral y que en la práctica se ejecutan simultáneamente ya sea en mayor o menor grado.

Con respecto a dicho proceso, la planeación se enfoca a la actividad de establecer anticipadamente lo que ha de hacerse y cómo, implica la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas, así como presupuestos para lograrlos. De la organización se derivan las diversas actividades y recursos necesarios para alcanzar los resultados deseados, además de que organizar trae como consecuencia la forma en cómo debe estar la empresa estructurada.

(1) MÜNCH GALINDO. *Fundamentos de Administración*, Trillas, pág. 24.

La planeación y la organización son funciones que ponen en orden los esfuerzos y formulan la estructura adecuada y la posición relativa de las actividades que se desarrollan.

La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, a través de la guía de los esfuerzos del grupo por medio de la motivación, la comunicación y la supervisión. Mientras que el control se encarga de eliminar las diferencias y da congruencia a la empresa, con el fin de que alcance sus objetivos.

Es así que en toda empresa hay componentes (personal, materiales, equipo y sistemas) que conducen al logro de su objetivo general, por lo que cada uno de ellos se debe utilizar con la máxima eficiencia, es más, es básico realizar estudios o revisiones periódicamente, con el fin de determinar si las actividades se están llevando a cabo en la forma en que fueron aceptadas y si es posible y requerido, realizar mejoras.

Dado que una empresa es un organismo social económico, además de fuente de trabajo, por su naturaleza dinámica, cambiante y grado de importancia se necesita diagnosticar y corregir los males que afecten sus operaciones.

A continuación se presenta el estudio de la situación de esta tienda naturista, detallando la forma en que ha llevado a cabo sus funciones, asimismo se expone de la problemática que ha limitado el crecimiento de este comercio y asimismo las alternativas de solución propuestas.

## **2.1 Antecedentes**

La Tienda Naturista Chester's, propiedad del Lic. Carlos Ruiz Islas, se ubica en el local 20 del Mercado de la Colonia Educación, entre la Av. 3 y la Calle Pajaritos, colindando además con la Av. 5 y 6, esto en la Delegación Coyoacan del Distrito Federal, muy cerca de Av. Tasqueña y Miramontes. El establecimiento se adquirió el 26 de diciembre de 1989 siendo una carnicería, negocio muy competido en el área, pero debido a que se observó que el naturismo era algo novedoso, que cada día ganaba más adeptos y dado que en la zona no había ningún comercio dedicado a este género, se decidió probar suerte, por lo que el 10 de febrero de 1990 se inauguró la Tienda Naturista Chester's.

El giro de este negocio es la distribución de productos naturales elaborados, tanto alimentos y cosméticos, así como productos para la salud. Por el tipo de empresa que es se encuentra dentro del régimen de contribuyente menor, por lo que solamente paga una cuota anual.

En un principio se contaba con un limitado número de artículos, pero conforme el naturismo fue adquiriendo mayor auge en México, además de que la tendencia entre la gente por lo natural ha sido cada vez mayor, se hizo necesario ir acrecentando constantemente el número de productos, que se ofrecen, para así poder satisfacer la demanda de los clientes. Es así que durante los primeros dos años y medio de vida de la tienda, el dueño se dedicó a buscar una mayor penetración entre los clientes del mercado, ya que estos poco a poco fueron encontrando una opción diferente tanto en medicamentos como en alimentos y cosméticos de origen natural.

El propietario ha utilizado la distribución de volantes en el área cercana para dar a conocer a los vecinos los servicios y productos que puede encontrar en esta tienda, asimismo la recomendación que los clientes hacen a otras personas ha sido otra forma usual de que los consumidores interesados lleguen en busca de esta tienda naturista.

Aunque el local no es muy grande, ya que mide 3 x 4 mts, y se cuenta sólo con 3 vitrinas para exhibir los productos, así como 7 anaqueles, 1 refrigerador y algunos exhibidores más pequeños y aunado a que el horario de servicio está subordinado al del mercado (9-17 hrs), dicha tienda cuenta con clientes captados desde sus inicios, siendo el servicio y buen trato factores que han influido en el crecimiento del negocio, no obstante éste ha sido lento.

Para 1994, las ventas ascendieron a N\$ 70,000.00 (aproximadamente N\$200.00 diarios), aunque cabe señalar que los ingresos han sido apenas suficientes para remunerar al personal con que ha contado, así como para cubrir los gastos propios del negocio, por lo que las ganancias aunque han sido buenas, podrían ser mejores.

## **2.2 Organización del negocio**

Con este término se pretende conocer el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de

jerarquías, disposición, conjunción y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las operaciones de la empresa.

"La organización establece la disposición y correlación de tareas que el grupo social debe llevar a cabo para lograr sus objetivos, proveyendo la estructura necesaria a fin de coordinar eficazmente los recursos".(1)

### **2.2.1 Objetivo, misión y políticas**

#### **Objetivo**

Todo objetivo representa el resultado que la organización espera obtener, son fines por alcanzar, que se establecen cuantitativamente y determinados para llevarse a cabo transcurrido un tiempo específico.

En primer lugar hay que mencionar que no existe nada establecido por escrito al respecto en esta tienda naturista, pero según palabras del dueño, los objetivos quedarían de la siguiente manera:

- Brindar un buen servicio a los clientes
- Buscar la calidad en productos y servicios
- Crecer como negocio y por lo tanto obtener más utilidades
- Poseer en un futuro una cadena de tiendas naturistas

Siendo de la idea de que en el regreso a lo natural está la solución a muchos de los problemas de salud, se tiene como objetivo social ayudar a tomar conciencia a las personas que deseen cambiar o mejorar su régimen alimenticio.

Puede entonces observarse que los objetivos del negocio no se encuentran definidos en forma correcta, ya que el propietario de la tienda tiene idea de lo que quiere hacer, sin embargo la forma en que plantea sus objetivos carecen de forma para poder ser claros y correctos.

Primeramente, no existe definido un objetivo general de la tienda y mucho menos la forma de alcanzarlo. Lo que se plantean como objetivos, tanto de servicio, sociales como económicos, se han conjugado con lo que pretende lograr.

(1) MUNCH Galindo, *Fundamentos de Administración*, Trillas, pág. 105.

Es así que, los dos objetivos iniciales son netamente de servicio y el tercero y cuarto que pudiesen enfocarse al crecimiento del negocio se encuentran establecidos en forma muy general, ya que se desea llegar a poseer una cadena de tiendas naturista, pero en ningún momento se hace referencia al plazo y medios para alcanzarlos.

### **Misión del negocio**

La misión de una empresa indica el negocio en el cual se está trabajando, por lo que el Lic. Ruiz cataloga a su tienda dentro del negocio de la salud, basándose en la idea de que las personas al tener una buena alimentación podrían gozar de una buena salud, además de que esta tienda naturista busca brindar a sus clientes los productos de origen natural que estos requieran en beneficio de su salud, no sólo en alimentos, sino también en productos para la salud o en su caso algún cosmético, natural que no afecte su organismo. Pero tal y como la define el dueño, el negocio de la salud y las ideas en que se basa, hacen confundir este concepto con la filosofía del comercio.

### **Políticas**

Son guías para dirigir la acción, criterios, lineamientos generales a considerar en la toma de decisiones, sobre situaciones que se repiten una y otra vez dentro de la organización. En el caso de la Tienda Naturista Chester's estas existen solamente en forma verbal y según palabras del propietario son las siguientes:

- Ofrecer a un buen precio los productos.
- Brindar una correcta atención a los clientes.
- Dar una buena imagen, tanto del que atiende así como del local.
- Ofrecer calidad tanto en los productos como en el servicio.
- Proporcionar garantía a los productos vendidos.

En esta tienda naturista lo que se ha establecido como políticas se han diseñado de manera muy general, al grado de que se pueden confundir con reglas o actividades.

Obviamente en ningún momento se han escrito, por lo que las personas que han atendido el negocio no han contado con estas guías para tomar ciertas decisiones, sino que se han basado en el sentido común o lo que recuerdan que el dueño les dijo que hicieran.

Del cumplimiento de las "políticas" pueden hacerse algunas observaciones como: se maneja el ofrecer calidad en los productos y servicio, pero en ocasiones la calidad de los productos no depende de la tienda, sino del producto en sí, ya que se han presentado casos de artículos que no cumplen con las normas de calidad establecidas. También el dueño reconoce que al descuidar el negocio, por tener que atender otros asuntos, la calidad en el servicio se ve demeritada. Como se observa en ningún momento se indica que acciones tomar ante situaciones como estas.

### **2.2.2 Actividades**

Una tienda de este tipo requiere de cuidados generales como cualquier negocio, por lo que pueden clasificarse de la siguiente forma:

- ◆ Apertura del negocio a la hora señalada.
- ◆ Limpieza general del establecimiento.
- ◆ Adquirir los productos, ya sea ir directamente con los proveedores o en su caso hacer el pedido con el vendedor que llega a la tienda.
- ◆ Recibir los pedidos, verificando el precio, cantidad y calidad.
- ◆ Etiquetar los productos (marcar precios).
- ◆ Colocar los productos en los anaqueles, vitrinas o refrigerador.
- ◆ Conocer lo que se está vendiendo, para así poder orientar al cliente cuando éste lo requiera acerca de los productos.
- ◆ Atender a los clientes, ofreciendo un buen servicio, para que estos queden satisfechos.
- ◆ Garantizar los productos que se exhiben.

- ◆ Controlar el flujo de efectivo.
- ◆ Realizar el corte de caja.
- ◆ Calcular la utilidad.
- ◆ Cerrar el negocio, supervisando que todo quede en orden.

Las enunciadas son las esenciales que se llevan a cabo en el funcionamiento diario del negocio, sin embargo no se han englobado en funciones para el personal existente y mucho menos se han establecido áreas funcionales y sus actividades para una tienda más grande o con más servicios, que es lo que se espera en un futuro. Asimismo, no se han establecido los procedimientos necesarios para cumplir con las funciones y actividades.

### **2.2.3 Personal**

El elemento humano en cualquier negocio es vital, ya que de él depende el buen funcionamiento, por lo cual este recurso debe cuidarse de la mejor manera, buscando el personal idóneo para cubrir los puestos necesarios.

#### **2.2.3.1 Personal existente y requerido (funciones)**

Debido al tamaño actual de la tienda:

##### **Existente:**

El encargado, el cual tiene autoridad plena para realizar todas las funciones del negocio, siendo solamente supervisado y asesorado por el dueño directamente.

Actualmente, se trabaja en conjunto, dejando claro que aunque el encargado es quien pasa mayor tiempo en el negocio, el dueño es quien toma las decisiones más importantes, ya sea en cuanto a proveedores, cambios en el local, pagos, etc.

##### **Requerido:**

El empleado (que atienda el negocio, realizando las actividades generales del negocio: abrir, etiquetar, atender, etc.).



l encargado en tienda, que lleve el registro minucioso de las entradas y salidas de los productos, llevando un control en cuanto a ventas e inventarios.

En un futuro cercano será necesario un médico o persona capacitada en tópicos naturistas, esto como requerimiento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para lo cual deberá comprobar que se está capacitado en el área, mediante algún certificado o documento que le acredite.

Aquí es importante señalar que la Tienda Naturista Chester's no posee establecido un perfil del personal que requiere ni la forma en que lo debe reclutar y seleccionar. Lo anterior es consecuencia de no existir una planeación de sus recursos humanos, con los que ha contado o con los que ha de contar, por lo que el factor humano se ha descuidado, ya que amado al hecho de que no existe una estructura organizacional definida, ni funciones determinadas claramente, el personal que ha laborado en esta tienda ha tenido problemas para llevar a cabo sus labores en forma correcta, ya que cabe señalar que a quienes han estado encargados del negocio sólo se les ha pedido disponibilidad de tiempo y deseos de adentrarse en el conocimiento de las ventajas de los productos naturistas, por lo cual el personal no ha estado lo suficientemente bien capacitado, tanto en el tema del naturismo como en la atención de un negocio.

#### **2.4.1 Controles**

"El control consiste en establecer sistemas para medir y corregir las ejecuciones de los integrantes del organismo social, con el fin de asegurar que los objetivos fijados se vayan logrando".(1)

Con el control se establecen medidas para corregir las actividades, de tal modo que los planes se cubran de la mejor manera. Además, se aplica tanto a cosas, personas y actos. También, determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones y evitarlas en el futuro. Identifica a los sectores encargados de la administración, desde el momento en que establecen acciones correctivas.

El propietario de esta Tienda Naturista, es el encargado de la administración general del negocio, por lo mismo es quien toma las decisiones con respecto a la forma en que se lleva el control del mismo, en cuanto a proveedores, ingresos, etc., con el fin de que los objetivos se logren.

*(1) BARAJAS Medina Jorge. Curso introductorio a la administración, Trillas, pág. 107.*

#### **2.2.4.1 En cuanto a ingresos, ventas y proveedores**

##### **Controles en cuanto a ingresos y ventas**

Controles como tales no existen establecidos en ninguna forma, de hecho nunca se ha intentado formular alguna especie de control al respecto, ya que siempre se ha basado todo en la confianza. De hecho se requiere llevar registro contable de todo lo que entra y sale, tanto efectivo como mercancía, pero no se lleva a cabo.

Generalmente se realiza un inventario cada seis meses, aunque cabe mencionar que el efectuado a mediados de 1994 hizo notar que hubo una fuerte fuga de productos en ese año, con respecto al de 1993 en las mismas fechas, ya que de N\$ 20,000.00 que había en 93, para 1994 sólo había N\$ 18,000.00, siendo que la información del dueño señalaba que debía haber en existencia N\$ 22,000 en productos.

Par lo anterior, el propietario decidió a partir del segundo semestre de 1994 encargarse el mismo de la atención de la tienda y para principios de 1995 nuevamente había una persona, de absoluta confianza, que se encarga del negocio, llevando la responsabilidad conjuntamente con el dueño.

##### **Controles en cuanto a proveedores**

El mantener la tienda con la mercancía suficiente y requerida es algo que se ha establecido, por lo que el dueño ha estado personalmente al tanto de las necesidades de los clientes. Con esto se busca evitar un problema que solía ocurrir en los inicios del negocio, ya que la persona encargada hacía los pedidos con o sin autorización, provocando que en ocasiones hubiera excedentes en el inventario, ya que se adquirían productos de difícil desplazamiento, por lo cual no había efectivo para adquirir otros artículos.

El proceso para el resurtido del comercio actualmente es el siguiente: el encargado, que es quien mejor debe conocer lo que hay en existencia, lo que hace falta, así como lo que los clientes piden, es quien hace la requisición a los proveedores que visitan el local periódicamente o en su caso solicita directamente al dueño los productos que se necesitan.

Cuando la mercancía llega es revisada por el encargado, quien verifica que el producto sea de la calidad, cantidad y precio estipulados. Posteriormente el dueño se

encarga de checar facturas y productos, corroborando lo que el encargado recibía. Si llega haber algún error se procede a realizar las devoluciones o aclaraciones necesarias.

En cuanto a la selección de proveedores esta tiende a ser muy frecuente, debido a que se busca constantemente calidad y precio justo en los productos, por lo que el propietario acude a nuevos centros de distribución, aparte de los que ya se es cliente, y asimismo se atiende a los agentes de venta que visitan la tienda para ofrecer sus productos, pero hay que hacer notar que el dueño es quien se encarga de seleccionar y negociar con los abastecedores en cuanto a precio, condiciones de pago y fechas de entrega, aunque el encargado tiene la facultad de hacer los pedidos que considere necesarios, informando obviamente al dueño en la brevedad posible.

El problema más común que suele presentarse es la impuntualidad por parte de los proveedores, lo que ocasiona rezago en los pedidos de los clientes, por lo que en este caso el encargado debe contactar al responsable del surtido y si por alguna razón no pueden cumplir y la mercancía urge, se debe avisar inmediatamente al dueño, quien se encarga de ir a buscar personalmente o mandar a alguien, por el producto a donde fuese necesario.

Por último hay que señalar que el resurtido se debe realizar por tres factores:

El primero es dependiendo de la temporada, por ejemplo, en épocas de fríos es común que se vendan más los jarabes y productos para enfermedades de las vías respiratorias, por lo que hay que estar bien surtidos.

El segundo factor es por los productos que la clientela demande.

El tercer motivo es un resurtido periódico, semanal o quincenal, dependiendo de la rotación de los productos que se hayan vendido en ese lapso de tiempo. Aquí la labor del encargado es vital, ya que debe tener conocimiento pleno de las existencias.

Aquí podemos observar que al existir deficiencias en el cumplimiento del proceso administrativo en este comercio, al no llevar a cabo una adecuada planeación y al haber anomalías en cuanto a la organización, es lógico que se presenten problemas en la dirección y el control.

Al no establecer nada por escrito ni realizar un efectivo seguimiento de lo realizado, además de basar todo en la confianza se han originado situaciones tales como:

- ◆ El personal ha tenido absoluto control sobre inventarios, ventas e ingresos.
- ◆ El no llevar un registro contable de todas las entradas y salidas, tanto de efectivo como de mercancía, ha provocado que haya faltantes, los cuales no pueden identificarse en el momento, ni ubicar a los responsables.
- ◆ Aunque existen lineamientos señalados para el resurtido de la tienda, (obviamente nada escrito), el propietario no siempre verifica que estos se lleven a cabo en la forma establecida. Cabe hacer notar que en casos que salen fuera de lo cotidiano no hay nada en lo que el encargado pueda auxiliarse, más que del sentido común.
- ◆ No hay un orden en el control de expedientes, facturas, direcciones de proveedores, etc., por lo que surgen problemas de extravío de documentos.
- ◆ Las líneas de comunicación son exclusivamente verbales y no existen informes y reportes del encargado, únicamente la entrega del corte de caja y las novedades del día, nada escrito.
- ◆ No hay ningún control de todo aquello que se llevan la conocidos o los descuentos que se les hacen, lo cual puede llegar a afectar al negocio en forma considerable.

Es así que los controles que se han establecido han funcionado en la práctica diaria, sin haber complicaciones, esto debido al tamaño del negocio. Pero es claro que las operaciones pudiesen ser mejores y más fáciles.

### **2.3 Comercialización**

Una de las fases principales en el desarrollo de una empresa, es la "comercialización", la cual representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma obtener utilidades y además, satisfacer las necesidades de los consumidores".(1)

Para William J. Stanton "Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir

productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización".(2)

Por lo tanto el objetivo aquí es conocer la situación de la Tienda Naturista Chester's con respecto a su mercado (oferta-demanda), productos y precios, así como las formas de promoción y publicidad que utiliza para vender sus productos e imagen de la tienda.

### **2.3.1 Componentes que intervienen en la identificación de la Tienda Naturista Chester's y los productos que vende**

Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan beneficios que satisfacen las necesidades de los consumidores. Esos atributos son el color, precio, empaque y reputación, así como servicios del fabricante y del distribuidor. El "producto" puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización o bien una persona.

#### **2.3.1.1 Características y componentes**

La principal característica que posee la Tienda Naturista Chester's es que se dedica a la venta de productos naturales elaborados, es decir alimentos (carne de soya, cereales, pan, galletas, etc.), cosméticos, tratamientos reductores de peso y productos para la salud (complementos alimenticios, medicina alternativa, etc.). Hay que señalar que no se pretende crear nuevos hábitos de consumo, sino ofrecer alternativas con estos productos de origen natural, a todos los sectores, sean o no naturistas.

Esta tienda naturista aprovecha el interés, que se ha generado en los últimos años por todo lo que refiere a lo "natural" y por ende por lo "verde". Es así que este negocio es una opción para todos aquellos que buscan en la naturaleza el mejorar o cambiar su régimen alimenticio, así como encontrar otros productos que le ayuden a solucionar sus problemas de salud o a mantenerla, pero también pueden encontrar cosméticos que no contengan sustancias químicas que tarde o temprano dañen la salud.

(1) RODRIGUEZ Valencia. *Como administrar pequeñas y medianas empresas*, pág. 219

(2) STANTON William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 6.

Hay que mencionar que esta tienda está plenamente identificada por los clientes regulares del mercado de la Colonia Educación, ya que es el único comercio en el interior dedicado a la venta de productos naturistas.

“Los componentes o elementos del producto son: el precio (valor de un producto o servicio expresado en dinero), la marca (es un nombre, símbolo o término que se da a los productos o servicios, para distinguirlos y localizarlos entre los demás) y el envase (es cualquier objeto material que encierra, protege, o guarda un producto, pero que no forma parte integral del mismo).” (1)

En relación con esta tienda al vender productos naturistas, estos deben reunir los elementos anteriormente señalados. Para lo cual el propietario tiene la obligación de verificar que todos los productos que se expendan reúnan dichos elementos, esto debido a que es necesario que el consumidor pueda identificar plenamente los productos, ya sea por la marca, por el envase o por el precio.

Cabe mencionar que por la gran diversidad de artículos que se venden en este establecimiento (más de 700) es necesario poder diferenciar el mismo tipo de productos pero de diferente marca, por lo cual éste es un factor muy importante que no se debe descuidar en la venta de los mismos, aunque aquí el envase es el elemento clave para la identificación. En lo que se refiere al precio, éste es también un elemento de vital importancia, ya que en función de estos se va a dar la demanda de los productos y la preferencia de los clientes. De hecho un comentario común entre los clientes de este negocio es que se ofrecen los artículos a un precio accesible, además de una buena atención.

Es necesario indicar que los productos muy vendidos en esta tienda son aquellos que ayudan a reducir el peso, aunque en época de invierno los productos para las vías respiratorias (jarabes, vitaminas, etc.) tienen gran demanda; en primavera y verano es común que se incrementen las ventas de shampoos, bronceadores, etc. y en otoño las ventas están por lo general normales o incluso bajas.

Los productos que tienen un lento desplazamiento son los cereales y algunos alimentos, pero hay otros como el calcio, que difícilmente se venden, pero que es necesario tener algo en existencia para cuando se requieran.

(1) RODRÍGUEZ Valencia, *Como administrar pequeñas y medianas empresas*, pág. 223.

Hay productos, medicina alternativa y cosméticos, que tienen ventas normales en todo el año, los cuales son los que contribuyen a que el negocio continúe con sus actividades.

**Garantía y servicio:** por garantía debe entenderse el ofrecer al cliente la seguridad de que el producto cumplirá con las características señaladas y que espera encontrar en él. Servicio, es la presentación que se le da al consumidor para conservar en buen estado el producto que compra.

En esta tienda naturista se ofrece garantía en los productos adquiridos, ya que si por alguna razón el artículo causa alguna molestia o no cumple con lo señalado, se le reembolsa el dinero, o se le cambia por algún otro.

Además, en el caso de que no se tenga en existencia lo que se pide, se les da un plazo de 3 días a una semana para conseguirlos y si en ese tiempo no se encuentra, se descarta la búsqueda.

### **2.3.2 Factores que toman parte en la estructura del mercado de un producto**

Toda actividad comercial comprende dos actividades, comprar y vender, en la primera se realiza el aprovisionamiento de todo los productos necesarios y la segunda es la salida de dichos productos.

Lo anterior implica colocar los productos o servicios en algún espacio, con el deseo de que los clientes puedan adquirirlos y hacer uso de ellos cuando lo deseen o requieran.

Los productos naturistas son expuestos a través, de esta tienda, con el objeto de que el consumidor los adquiera, ya sea que llegue en busca de ellos, porque los conoce o porque alguien, se los recomendó o en su caso, que la persona encargada del negocio le recomiende al cliente el producto que mejor le convenga, esto con base en el conocimiento y experiencia que tenga en el tema del naturismo.

### 2.3.2.1 Canales de distribución

Por canales de distribución se entiende "los puntos secuenciales por los cuales diferentes instituciones o personas hacen que los productos o servicios fluyan del productor al consumidor".(1)

Existen diversos tipos de canales de distribución, siendo el número de niveles por los cuales están formados su principal característica:

- ◆ Canal de Distribución 1: Productor-Consumidor.
- ◆ Canal de Distribución 2: Productor-Minorista-Consumidor.
- ◆ Canal de Distribución 3: Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor.

Obviamente el canal más corto es el del productor al consumidor final, en el caso de la Tienda Naturista Chester's ésta se encuentra en el nivel 3, aunque esta tienda venda directamente al público, es decir:

Productor - Distribuidor (mayorista) - Tienda Naturista (minorista)- Consumidor Final

### 2.3.2.2 Mercado

El término mercado puede definirse de diversas maneras, pero para los fines de este trabajo es: "el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinados, o a quienes se les puede persuadir a que lo compren".(2) Asimismo, mercado puede entenderse como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles para un producto o servicio.

Aunque la tienda esta plenamente identificada entre los clientes del mercado de la Colonia Educación, como un comercio que vende productos naturistas, y que tiene clientes asiduos desde sus inicios y otros que ha captado a lo largo de cuatro años de servicio, se desconoce el mercado potencial al cual se puede llegar, debido a circunstancias tales como la restricción que provoca la ubicación del negocio.

(1) PRIETO Sierra Carlos. *Principios de Mercadotecnia*, pág. 208

(2) RODRIGUEZ VALENCIA. *Como administrar pequeñas y medianas empresas*, pág 219



### 2.3.2.2.1 Competencia

En un sentido netamente comercial, es la existencia de dos o más empresas antagonicas que ofrecen un producto similar o igual en el mercado. El conocer a la competencia es muy importante para la empresa, ya que permite hacerle frente y así no hay pérdidas o reducción en las ventas. Es necesario saber el número e importancia de los competidores, sus productos y características, sus canales de distribución, sistemas de ventas, organización interna, publicidad y promoción y costo de productos competitivos. Todo lo anterior es necesario para que un producto pueda competir mejor en el mercado.

Al no conocer en forma adecuada a su competencia y los productos que esta ofrece, no se pueden emprender acciones que lleven a contrarrestar los efectos negativos que puedan traer esto, como son la pérdida de clientes o la imposibilidad de llegar a otros consumidores.

En el caso que atañe a esta investigación, en el área circunvecina existen otras 4 tiendas, aparte de la Tienda Naturista Chester's, tres de las cuales están relativamente cercanas, lo que hace notar que la competencia esta muy reñida, por lo que el desconocer este aspecto y no haberle dado mayor importancia en los últimos meses a este punto, coloca a la Tienda Naturista Chester's en una situación difícil, ya que muchos clientes pueden comprar en una u otra tienda los mismos artículos o sus similares.

El propietario conoce muy poco acerca de las demás tiendas, pero con respecto a las ventajas de su negocio que ha podido identificar, esto a través, de sus clientes y conocidos, en relación a su competencia, es que el precio y la atención son factores que influyen para que sus consumidores regresen y queden satisfechos con los productos adquiridos, de hecho los clientes apoyan el trabajo que el dueño realiza en esta tienda.

En cuanto a los productos que ofrece la competencia, se conocen en parte a los productos, ya que muchos son iguales en todas las tiendas naturistas, aunque el ofrece artículos similares cuando algún cliente solicita mercancía que no se tiene en ese momento.

#### **2.3.2.2 Clientes.**

Son aquellas personas que adquieren productos o servicios para su uso personal. Es así que el mercado puede dividirse en mercado real (aquella parte del mercado que efectivamente está comprando los bienes o servicios ofrecidos) y mercado potencial (aquél en el que sería posible vender los productos, pero considerando si los consumidores tienen la capacidad y características para realizar la compra).

Los principales clientes de la Tienda Naturista Chester's son en su mayoría personas del sexo femenino, señoras y mujeres jóvenes, que por lo general acuden al mercado a realizar sus compras y aprovechan para llevar algún cosmético, vitaminas, medicamentos, etc., aunque también hay personas que practican el naturismo y que son clientes asiduas de este comercio.

Existen también clientes ocasionales, que llegan por accidente y se interesan por algún producto, algunos regresan, otros no; además se da el caso de personas a quienes les recomiendan algún producto y van a buscarlo; otros son aquellos consumidores que están de paso en la zona y acompañan a algún conocido y terminan comprando algo en la tienda.

No obstante la ubicación del negocio, que se encuentra bastante restringido, los clientes son constantes y hay personas captadas desde los inicios de la tienda, sin embargo debe indicarse que un factor descuidado en gran manera son clientes del sexo masculino, esto como consecuencia de la localización tan limitada que da que el negocio este ubicado dentro de un mercado popular.

Existe un interés por los productos de origen natural entre las personas, pero también existe desconocimiento de muchos productos y sus usos y beneficios entre los clientes, lo cual provoca que compren en otros establecimientos otros productos, esto es un problema ya que es necesario luchar contra el cambio de costumbres de adquirir ciertos artículos.

#### **2.3.3. Formas de promoción y publicidad de la Tienda Naturista**

Este es el punto en el cual se analizan las formas en que se dan a conocer los productos y la manera de promoverlos en el mercado.

La comunicación es la forma a través, de la cual se busca informar al mercado de los productos o servicios que se ofrecen, de hecho aún cuando se tenga un excelente producto y se ofrezca un buen precio, habrán pocas oportunidades de éxito si el

mercado no lo conoce, si no sabe para que sirve y sepa donde y como adquirirlo. Es así que las empresas entre sus actividades promocionales, tienen la necesidad de comunicarse con sus clientes, los captados y los posibles.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que se utiliza para informar (que el cliente posea algún conocimiento sobre la oferta de un producto), persuadir (tratar de desarrollar o reafirmar actitudes favorables) y recordar (reforzar un comportamiento anterior, conservando algunas señales ante el consumidor) al mercado de los productos y/o servicios que ofrece.

Lo anterior aplicado a la Tienda Naturista Chester's es: informar a las personas de las ventajas de los productos naturales que se venden en dicha tienda, en el caso de la persuasión: verbalmente mostrar y resaltar las virtudes de los alimentos, cosméticos y productos para la salud de origen natural y si se puede se da alguna recomendación de algunos productos, señalando el para que sirve, y por último, recordar, aquí se motiva a la compra por medio de la explicación de todo lo que implica lo natural para el ser humano y haciendo comparaciones con productos normales, indicando las ventajas de los naturistas y las desventajas de los otros artículos.

### **2.3.3.1 Métodos de promoción**

Dentro de la promoción se incluyen la publicidad, las ventas personales y cualquier otro apoyo de ventas y aunque los primeros son los de mayor uso, existen también, la propaganda, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Al conjunto de estos elementos se les denomina mezcla de promoción.

Las ventas personales se basan en la interacción entre vendedor y cliente, el objetivo es convencer al consumidor para que adquiera el producto ofrecido. En el caso de la Tienda Naturista Chester's la venta personal es una forma usual de vender los productos, ya que muchos de los clientes llegan preguntando por "x" producto para "x" enfermedad o tratamiento

Las relaciones públicas son las que una compañía lleva a cabo con el objeto de estar en contacto y establecer un buen ambiente de trabajo con aquellos grupos que le interesan, clientes, proveedores, vecinos, etc., esto con el fin de influir en su opción y actitud.

La propaganda consiste en acciones que motiven a la compra de un producto, servicio o idea, ésto dando a conocer información positiva de la organización y sus productos, lo cual muchas veces es consecuencia de las relaciones públicas.

La propaganda y las relaciones públicas son dos elementos que se han manejado de la siguiente forma: siempre se busca ser amable y atento con todos aquellos que intervienen en el funcionamiento de la tienda, principalmente con los clientes y proveedores, claro que sin olvidar a los otros comercios y habitantes de la zona. Por lo cual lo que mejor le ha funcionado a este negocio ha sido que los clientes mismos lo recomienden a otras personas.

Publicidad es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios pagados por un patrocinador identificable. Puede usar medios como la radio, periódicos, revistas, catálogos, etc. y tiene como objetivos incrementar la venta de los productos, mejorar la imagen de la empresa, introducir un producto nuevo, resaltar las ventajas de los productos y con ello atraer a nuevos clientes, hacer frente a la competencia y explicar el correcto uso del bien, entre otros.

Por lo anterior, es necesario determinar el objetivo a alcanzar, así como quién será quien se encargue de la publicidad, cuanto se invertirá, elegir el medio más adecuado, el tiempo y lugar de los anuncios y controlar que estos cumplan con lo estipulado.

La promoción de ventas refuerza y coordina las ventas personales conjuntamente con los esfuerzos publicitarios; entre las ventajas que conlleva se encuentran que atrae la atención de los clientes y beneficia la imagen de la empresa y sus productos. Las actividades que pueden realizarse son: exposiciones, colocar exhibidores en las tiendas, demostraciones, distribuir muestras, ofertas, regalos, descuentos, concursos, folletos o cartelones, catálogos, listas de precios, etc.

Esta tienda naturista ha utilizado a través del tiempo muy poca promoción, tanto para su imagen como para los productos que vende, ya que solamente cuando hay ventas muy bajas o que el dueño lo decide es que se realizan algunas actividades para promocionar los productos.

Entre las acciones que se han emprendido se encuentran: la distribución de volantes, indicando el nombre de la tienda, su ubicación y productos y servicios que pueden encontrar, esto entre los clientes del mercado y vecinos muy cercanos al lugar. Otro punto ha sido lo ya mencionado, la recomendación de boca en boca entre los

clientes y sus conocidos. Es así que los métodos promocionales han sido escasos, basándose únicamente en la venta personal y las relaciones públicas, faltando el uso de más publicidad de la tienda y sus productos en la zona, ya que el distribuir volantes con la información básica del nombre de la tienda y los productos que se ofrecen, no ha sido suficiente.

Un factor que ha contribuido en gran manera para que los productos que ofrece esta tienda se conozcan son los folletos e información escrita que los proveedores proporcionan acerca de ellos, ya que mencionan y explican sus usos, beneficios y características; toda esto se distribuye entre los clientes que llegan al lugar, ya sea porque el encargado se los da o porque los tomen del mostrador.

Ofertas no se realizan y en cuanto a descuentos en la mercancía, el propietario ha establecido que se efectúen únicamente en los artículos que se han quedado por mucho tiempo y que necesitan venderse o cuando se realice una compra bastante considerable. En el primer caso los productos se venden casi al costo y en el segundo el descuento es de un 10 ó 15% sobre el precio de venta.

En el caso de las muestras solamente se proporcionan en cosméticos, y algunos alimentos como galletas, panes o bebidas. Tampoco se visita a los clientes de puerta en puerta y si de ventas a crédito se trata, sólo a conocidos.

Además, el propietario no ha considerado muy importante la promoción. Dado que la venta personal es un elemento importantísimo en la Tienda Naturista Chester's, ésta ha carecido en muchas ocasiones de la debida preparación del encargado, ya que como se mencionó antes, el personal no ha estado lo suficientemente capacitado en el tema del naturismo, lo cual ha conllevado a que la persona que atiende no sepa dar a conocer el producto necesario, sus usos y beneficios.

En el caso de las relaciones públicas estas se han limitado a los clientes que llegan a la tienda o los proveedores y comercios dentro del mercado, descuidando a los habitantes y comercios un poco más retirados. Y aunque la propaganda positiva de boca en boca ha sido un medio común de dar a conocer los productos y la tienda, ésta ha estado muy limitada en la zona.

Publicidad no se ha utilizado para dar a conocer los artículos, tan sólo la que los fabricantes de los productos hacen, ya sea en periódicos, revistas, anuncios en los vagones y estaciones del metro, folletos, etc. y que en la mayoría de los casos proporcionan a los minoristas cartelones, volantes, etc. de sus productos para darlos

a conocer. Pero en la tienda no se ha invertido en este elemento, por lo que la tienda distribuye lo que la gente pide y conoce en muchos casos a través de dicha publicidad, es así que este factor también se ha descuidado.

En lo que se refiere a la promoción de ventas, sólo se ha reforzado la venta personal con algunos exhibidores de productos y las muestras gratis de algunos alimentos y productos de cosmetología; en cuanto a los descuentos ya se explicó anteriormente las condiciones para efectuarlos y recordando que ofertas para nada se efectúan.

Finalmente, no se han calculado los costos de la promoción que se hubiesen realizado o que pudiesen realizarse, ya que esto solo de recién inaugurada la tienda se contempló, pero después por diversas razones no se volvió a hacer.

### **2.3.3.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**

La mayoría de las compras que una persona realiza tienden a mostrar que hay alguna influencia psicológica o social. De hecho una compra rara vez es consecuencia de un solo motivo, además, el comportamiento de compra de una persona varía a través del tiempo debido a los cambios en sus ingresos, la edad y algunas otras circunstancias.

"Toda conducta se inicia con la motivación. El motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer".(1) Es así que las percepciones de una persona son las que influyen en la conducta o determinan la dirección o trayectoria que adopta. La percepción es el proceso mediante el cual se reciben estímulos (información) a través de los cinco sentidos, se reconoce esa información y posteriormente se le asigna un significado, es decir es el sentido que se le da a los estímulos o la forma de interpretarlos.

Cabe mencionar que las percepciones están moldeadas por el ambiente sociocultural y por las condiciones psicológicas de la personalidad de cada individuo, pero también hay que mencionar que un proceso de selectividad se lleva a cabo constantemente, lo que limita las percepciones, ya que esto conlleva a reconocer que hay una necesidad insatisfecha, pero también a identificar las alternativas posibles, se evalúan y se decide sobre la compra, aunque después hay que analizar el comportamiento posterior a la compra.

(1) STANTON. William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 119

Por lo anterior, la motivación es un factor muy importante, ya que de ella depende que los consumidores se interesen en los productos naturistas de venta en la tienda que atañe a este trabajo, por lo que es necesario influir en el comportamiento de los clientes posibles, es decir, fomentar los sentimientos que psicológicamente estimulen o conduzcan al cliente hacia la acción de compra.

Entre los elementos que se pueden encontrar, según palabras y experiencia del propietario de la Tienda Naturista Chester's, que influyen en la compra de algún producto naturista están:

**Novedad y curiosidad.**- el auge por lo natural provoca que las personas se interesen y encuentren una opción diferente en este tipo de productos, ya que muchos de ellos los adquieren únicamente por probar, ver que resultados pueden obtenerse y ver si realmente funcionan.

**Confianza.**- dado que en todos los hogares alguna ocasión se han utilizado remedios naturales las personas conocen algunos beneficios de estos artículos, aunque claro actualmente hay muchos productos naturales elaborados no muy bien identificados. No obstante, hay un voto de confianza por parte de los clientes que una vez que han probado los productos los continúan adquiriendo y los recomiendan a otros.

**Desconocimiento.**- algunos posibles clientes no adquieren este tipo de productos más que por temor a los efectos y tipo de bienes, sino por ignorancia con respecto a los productos que se venden y sus beneficios, ya que al no haberlos utilizado antes es lógico que tengan desconfianza.

Es así que factores como la novedad y curiosidad que provocan los productos que se venden en esta tienda no se han explotado de la mejor manera, por hechos como que el vendedor no aprovecha las ventajas que le brinda el atender personalmente a los clientes, al no estar lo suficientemente preparado en el tema.

Es importante destacar que el gran desconocimiento que hay en cuanto a los productos, usos y beneficios, es un elemento que obstaculiza las ventas. Además se presenta el caso de que aunque muchos clientes regresan muchos no vuelven por razones que el mismo propietario desconoce.

### **2.3.4 Determinación y fijación de precios de los productos que se venden en la tienda**

El precio es el valor que se asigna a los productos y servicios, es decir, es la cantidad de dinero o artículos que se requieren para adquirirlos. Constituye un factor sumamente importante en la demanda de un bien e influye en la posición competitiva de una empresa en su participación en el mercado, por lo que tiene fuerte peso sobre los ingresos y utilidades.

#### **2.3.4.1 Objetivos para determinar los precios**

Cualquier actividad de mercadotecnia, como la fijación de precios, debe dirigirse al alcance de alguna meta, esto es que debe existir un objetivo antes de determinar el precio; dicha meta debe ser compatible con las metas que la empresa desea.

Entre los objetivos que pueden señalarse están los siguientes:

- ◆ Obtener un rendimiento meta sobre la inversión y las ventas netas.
- ◆ Maximizar las utilidades.
- ◆ Incrementar el volumen de ventas.
- ◆ Conservar o incrementar la participación en el mercado.
- ◆ Estabilizar los precios.
- ◆ Hacer frente a la competencia.

Cabe mencionar que estos objetivos pueden interrelacionarse para así poder tomar mejores decisiones.

En este negocio únicamente se tiene como objetivo mantener los márgenes de ganancia necesarios para continuar en el mercado y cubrir los gastos del negocio, claro que si se pueden obtener más utilidades mucho mejor.



#### **2.3.4.2 Fijación de precios**

Una vez que se conoce el objetivo, es necesario determinar el precio. En el proceso de fijarlo hay varios factores que generalmente influyen en la decisión final. Los más importantes son:

Demanda del producto, participación meta del mercado, reacciones competitivas y otras partes de la mezcla de mercadotecnia, como el producto, la promoción y los canales de distribución.

Los precios pueden orientarse hacia las utilidades, ya sea buscando determinada rentabilidad sobre las ventas o la inversión, o bien estar orientados hacia las ventas, en donde el aumento no implica grandes utilidades, por lo general en las grandes empresas se interesan más por el crecimiento de estas.

En la Tienda Naturista Chester's los precios se determinan con base al costo, el mercado y la competencia. Asignando un porcentaje de utilidad del 50% y que puede llegar hasta el 100%. Puede afirmarse que en esta tienda la fijación de precios se orienta hacia las ganancias, ya que se buscan ingresos fijos para cubrir los gastos propios del negocio y obtener suficientes ganancias para continuar operando y que el negocio sea rentable.

El deseo de mantener los márgenes de ganancia necesarios para continuar en el mercado, así como cubrir los gastos propios del negocio, hacen notar cierto desequilibrio, ya que si los precios de los artículos determinan en gran parte las ventas de este negocio, y aunque la fijación de precios se orienta a las ganancias, estas han sido apenas suficientes, por lo que se observa que las políticas de precios en este negocio no se han establecido en forma adecuada.

#### **2.4 Ciclo de vida del Producto y el Modelo de Portafolio del Boston Consulting Group**

El ciclo de vida de un producto representa las ventas con respecto al tiempo, diferenciado en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. En la introducción el producto es nuevo en el mercado, por lo que hay pocos competidores, por lo mismo no se conoce o existe muy poco conocimiento de él. La etapa de crecimiento de un negocio se inicia cuando éste empieza a ser ampliamente conocido y las ventas aumentan rápidamente y por supuesto nuevos competidores

aparecen en escena. La etapa de madurez se caracteriza porque los niveles de crecimiento en ventas aumentan como consecuencia de que la mayoría de los consumidores potenciales han utilizado y conocen los productos; los compradores constantes dominan las ventas y solamente los competidores mas fuertes permanecen en el negocio.

En la declinación de un producto las ventas disminuyen poco a poco debido a las cambiantes necesidades de los clientes o debido a que se han empezado a introducir formas o clases sustitutas del producto.

El modelo de Portafolio desarrollado por el Boston Consulting Group, supone que el flujo de efectivo y la rentabilidad se encuentran estrechamente ligados con el volumen de ventas, por lo que los productos se clasifican en función de la participación relativa en el mercado que cada producto posee y en función de la tasa de crecimiento en ese mercado.

De acuerdo a dicho modelo los productos de una empresa se clasifican en cuatro tipos básicos: estrellas, vacas lecheras, perros y niños problemas.

Los productos "estrellas" son aquellos que poseen una participación importante dentro de un mercado con alta tasa de crecimiento, además que de estos productos puede esperarse un crecimiento rápido en ventas y utilidades. Debido a que los productos "estrellas" deben recibir regularmente recursos de efectivo a fin de mantener su posición en el mercado, por lo que adicionalmente al hecho de que las ventas aumenten, es posible que se requiera invertir en promoción, instalaciones y en inventario del producto.

Las "vacas lecheras" son un recurso fundamental para la generación del flujo de efectivo, ya que son artículos que se venden regularmente, por lo que el volumen de ventas de ellos en general son lo suficientemente grandes para generar utilidades. En sí son productos que continuamente se están vendiendo.

Los "perros" son productos de baja participación en mercados de bajo crecimiento, por lo que son débiles proveedores de efectivo. Los "niños problema", son artículos que tienen un gran potencial, pero que requieren de atención especial para desarrollar su participación en el mercado. Es así que este tipo de productos pueden ser excelentes abastecedores de efectivo si la empresa logra que se desarrollen en el mercado, por lo que en este tipo de casos es necesario realizar fuertes inversiones de efectivo a fin de lograr un nivel rentable de participación.

## 2.5 Conclusiones obtenidas del estudio y propuestas para la Tienda Naturista Chester's

### 2.5.1 Conclusiones obtenidas del estudio realizado a la Tienda Naturista Chester's

Se presenta en este apartado la problemática detectada en la tienda que limita su crecimiento.

Por ser un comercio en el interior de un mercado no han existido grandes dificultades para llevar a cabo las operaciones, por lo que la administración ha sido netamente empírica, es decir, el propietario se ha guiado por sus conocimientos, experiencias y filosofía para administrar este negocio. Puede entonces afirmarse que la administración ha sido llevada a cabo en la forma necesaria al tamaño y actividades de la tienda, buscando únicamente mantenerse operando, así como obtener los medios suficientes para continuar en el mercado.

El dueño y administrador a la vez, aunque posee conocimientos administrativos y contables, así como información acerca de tópicos naturistas, es el primer negocio que esta a su carga directamente, por lo que ha ido aprendiendo a lo largo de la vida del mismo como administrarlo, lo que ha conllevado a que la tienda se encuentre en un punto en el que el propietario se ve limitado para llevar a la tienda a un mayor crecimiento como negocio.

Además, en la Tienda Naturista Chester's no se ha tomado conciencia de la importancia que tiene el proceso administrativo dentro de su administración, por lo que no se han llevado a cabo en forma clara y definida las etapas de este proceso.

En primer lugar, la planeación de esta tienda en lo que se refiere a lo que ha de hacerse y cómo, se ha basado en las acciones que el propietario ha emprendido por su iniciativa o que le han recomendado. Cabe señalar que cuando este comercio se estableció no fueron establecidos en forma escrita los objetivos a alcanzar, políticas, reglas, procedimientos, etc., sino que poco a poco, durante el funcionamiento de la tienda, se fueron determinando, pero únicamente en forma verbal, lo que dificulta su aplicación y por ende su consecución.

La organización de esta tienda tampoco se ha establecido con base en las necesidades futuras, sino que se ha conformado de acuerdo a los requerimientos que se han tenido, además, la estructura como tal no está definida, así como no

existe nada escrito, por lo que es difícil distinguir las líneas de autoridad, jerarquías, responsabilidades, funciones, etc.

Por lo tanto, al no existir una planeación propiamente dicha, ni una estructura organizacional establecida, la dirección de esta tienda ha descuidado aspectos como la motivación, la comunicación y la supervisión, de hecho puede observarse que el propietario no se ha comprometido plenamente con su negocio, ya que según palabras del mismo reconoce no haberlo atendido en muchas ocasiones de la mejor forma, además de que ha sido un patrón muy flexible.

No obstante las características que presenta este comercio en su administración se ha podido alcanzar cierto crecimiento a lo largo de los casi cinco años que lleva operando.

### **2.5.2 Propuestas**

Con base en el estudio realizado a esta tienda naturista así como de las conclusiones obtenidas acerca de la problemática imperante, que ha limitado su crecimiento y desarrollo, se presentan a continuación las alternativas y propuestas hechas al propietario del negocio, con el objetivo de que la tienda se vea beneficiada en su estructura, operaciones y obviamente en sus ingresos.

Es así, que en forma general se propone:

- ◆ Definir y corregir la estructura organizacional del negocio, para así poder sentar las bases del crecimiento deseado como empresa.
- ◆ Para cumplir con el punto anterior, será necesario establecerlo todo por escrito, para que sea del conocimiento del personal.
- ◆ Realizar un estudio sectorial de mercado, con el fin de identificar las oportunidades que tiene esta tienda en el área circunvecina.
- ◆ Con base en el estudio de mercado diseñar planes que permitan competir mejor en la zona.

## **CAPITULO III**

### **PLANTEAMIENTO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

3.1 Objetivos.

3.2 Hipótesis.

3.3 Fuentes de información.

3.4 Determinación del universo.

3.5 Diseño de la muestra.

3.6 Instrumentos de investigación.

3.7 Prueba de los instrumentos de investigación, recopilación de datos.

3.8 Presentación y análisis de la información.

## CAPITULO III

### PLANTEAMIENTO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Después de haber conseguido un sitio dentro del mercado de la Colonia Educación y por lo tanto contar con un reconocimiento por parte de sus clientes, el Lic. Ruiz ha dedicado sus esfuerzos para mantener su negocio lo mejor surtido posible, así como brindar un servicio amable y correcto, buscando permanecer en el mercado como un negocio estable y en crecimiento, lo cual ha conseguido, ya que para 1994 esta tienda naturista se mantuvo con niveles de venta óptimos, más no los deseados por el dueño, ya que éste considera que la tienda puede llegar a desarrollarse aún más, dada la importancia que el Naturismo ha alcanzado, por lo que uno de sus principales deseos es lograr que la Tienda Naturista Chester's tenga un mayor crecimiento como negocio y por lo tanto una mayor influencia en la zona.

Por consiguiente, con base en las sugerencias hechas en el capítulo anterior y en las conclusiones obtenidas sobre la problemática imperante, se planteó la siguiente pregunta, que sentó las bases para la realización del estudio sectorial de mercado propuesto:

¿Cuales serían los beneficios que se obtendrían si se realiza un estudio de mercado para la Tienda Naturista Chester's, aprovechando el interés que se ha generado por el regreso a lo natural en los últimos años entre los diversos sectores de la población?

#### 3.1 Objetivos

Lo que se pretendió alcanzar al concluir este trabajo fue lo siguiente.

##### **Objetivo general:**

Proponer alternativas a seguir que permitan que dicha tienda logre en un lapso no mayor de un año una mejor penetración al mercado del naturismo, por lo que a través de un estudio sectorial se obtendría información que proporcionase los elementos necesarios para poder sentar las bases que contribuyan al cumplimiento de su objetivo, tanto de crecimiento como de participación en el área circunvecina.

### **Objetivos específicos:**

- Comprobar que el naturismo es un negocio rentable en la actualidad.
- Demostrar la importancia que tiene el desarrollo de un estudio de mercado para una microempresa, como lo es esta tienda, obtenga una mayor participación en el mercado.
- Ofrecer alternativas para solucionar los problemas existentes en la Tienda Naturista Chester's, los cuales han limitado el crecimiento de este negocio.
- Proponer con base en los resultados del estudio sectorial de mercado los elementos que permitan que la tienda sea identificada plenamente entre las personas de la zona con respecto a otros negocios del mismo giro.

### **3.2 Hipótesis**

"La hipótesis es una proposición que busca responder tentativamente a la pregunta formulada al plantear el problema." (1)

Por lo que la hipótesis de este trabajo fue:

Si el Naturismo se ha constituido en una alternativa para las personas que buscan una vida saludable, los negocios dedicados a la distribución de productos de origen natural pueden obtener un desarrollo aún más notable del que han alcanzado en los últimos años por lo que si la Tienda Naturista Chester's implementa acciones a seguir en el área de comercialización como resultado del estudio de mercado que le permitan competir con más oportunidad en el mercado del naturismo, podría alcanzar un mayor crecimiento como negocio y por lo tanto captar a un mayor número de clientes.

Variable Independiente: La importancia y desarrollo que ha adquirido el Naturismo, así como el regreso a lo natural.

(1) RENTERIA Solís R. "El proceso del desarrollo de la Investigación", pág. 5.

Variable Dependiente: La participación en el mercado que la tienda naturista posee actualmente, así como la que puede alcanzar dentro del negocio del naturismo.

### **3.3 Fuentes de información**

Por los fines de trabajo hay que señalar que la idea de realizarlo surgió a raíz de diversas pláticas con el propietario a mediados de 1994, en las cuales se llegó a la conclusión de que debido a la situación que imperaba en ese momento en el negocio, estable pero con un limitado crecimiento, era necesario realizar un estudio de las oportunidades que esta tienda naturista pudiera aprovechar para obtener una mayor participación en el mercado.

Fue así que se decidió investigar las características de este mercado y así poder conocer el potencial que tiene este negocio en la actualidad.

El panorama general e inicial lo proporcionó el dueño de la tienda, quien cuenta con conocimientos y experiencia en este negocio desde hace poco más de seis años, el cual brindó información acerca del naturismo y la forma en que su negocio ha llevado a cabo sus operaciones, por lo que con dicha información se procedió a realizar este estudio.

Es así que se utilizaron:

Fuentes de información documentales:

Esta información ofreció los conocimientos necesarios en el tema del naturismo, así como la forma en que se ha aprovechado esta filosofía para iniciar empresas dedicadas a la producción y distribución de productos de origen natural.

Dicha información se obtuvo de las siguientes bibliotecas de las Universidades que existen en el Distrito Federal, así como de otros Institutos y Librerías:

Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.  
Biblioteca Central de la UNAM  
Biblioteca del ITAM  
Biblioteca de la Universidad Iberoamericana



Biblioteca del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus  
Distrito Federal  
Biblioteca de la Universidad Anahuac del Sur  
Biblioteca de la Universidad La Salle

Institutos Naturistas y Esotéricos

Librerías Naturistas

En general, la forma como se obtuvo la información fue a través de la búsqueda bibliográfica en las bibliotecas señaladas, así como en los diversos Institutos y Librerías Naturistas.

Posteriormente se realizaron las siguientes actividades:

- Clasificar la bibliografía encontrada realizando una evaluación integral de la misma, con el fin de descartar la que no fuese necesaria y la restante clasificarla de acuerdo a su importancia para el tema.
- Analizar la bibliografía seleccionada y transcripción de los textos o ideas de los autores útiles para el trabajo.
- Anotar las ideas o comentarios que surgieron al realizar el análisis de la bibliografía y que se integraron al cuerpo del escrito.
- Ordenar la información y redactar el trabajo (capítulo primero de esta investigación).

Fuentes de información primarios:

Esta información se obtuvo en primer lugar con el estudio realizado a la Tienda Naturista Chester's (capítulo segundo), en el cual se efectuó un análisis de la forma en que ha llevado a cabo sus funciones desde su inauguración en 1990, detectando las anomalías que han obstaculizado su crecimiento como negocio.

Es así que con dicha información expuesta en el capítulo anterior, se determinó la necesidad de realizar un estudio sectorial de mercado, para conocer las oportunidades, penetración actual, etc., así como obtener información que permita tomar decisiones en cuanto a estrategias a utilizar, políticas, planes, etc. que contribuyan a que esta tienda compita con más oportunidades en la zona, además de que se puedan sentar las bases para el crecimiento de esta tienda naturista.

### 3.4 Determinación del universo

"Se denomina universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación. El universo puede ser finito o infinito, es finito cuando el número de elementos que lo integran es inferior a 500,000 e infinito cuando el número es superior a éste". (1)

Por ser éste un estudio sectorial de mercado y dado que la Tienda Naturista Chester's se encuentra ubicada dentro del perímetro de la delegación Coyoacan para el universo se tomó en cuenta al número de personas que habitan en las colonias Educación y de la Petrolera Taxqueña, por ser éstas las áreas de influencia directa de la tienda naturista que atañe a este trabajo.

La información al respecto se basa en los datos obtenidos por el INEGI en el XI Censo General de Población y Vivienda, 1990 y en la proporcionada por la Oficina de Planificación de la Delegación Política de Coyoacan, de donde se obtuvieron planos, monografía y datos generales de dicha Delegación.

A continuación se presenta información relevante de la Delegación Coyoacan que fue útil para la determinación del universo:

Ubicación, límites y descripción.- Coyoacan es el centro geográfico del Distrito Federal contando con una superficie de 54.04 km<sup>2</sup>. Las colindancias son: al norte por la Av. Río Churubusco y Calz. Ermita Iztapalapa con las Delegaciones Benito Juárez e Iztapalapa respectivamente; al sur por la Calz. del Hueso, Av. Bordo, Calz. de Tlalpan y Anillo Periferico (Ruta de la Amistad) con la Delegación Tlalpan;

(1) FISCHER LAURA. *Introducción a la Investigación de Mercados*, pág. 55

al este por Canal Nacional con la Delegación Iztapalapa y al oeste por Boulevard Cataratas, San Jeronimo, Río Magdalena y Av. Universidad con la Delegación Alvaro Obregon.

Coyoacan esta compuesto por:

- 37 Colonias.**
- 31 Fraccionamientos.**
- 21 Unidades Habitacionales.**
- 7 Pueblos**
- 9 Barrios.**
- 5 Ex-ejidos.**

La población total para 1990, según datos del INEGI, fue de 640,066 habitantes, de los cuales 302,047 corresponden a personas del sexo masculino y 338,019 al femenino.

De tal forma, con base en la información proporcionada en la Oficina de Planificación, el universo quedó constituido de la siguiente manera:

**Colonia Educación.....18,400 habitantes.**

**Colonia Petrolera Taxqueña.....4,000 habitantes**

**TOTAL: 22,400 habitantes.**

### **3.5 Diseño de la muestra**

“La muestra es una porción del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, ya que son representativos de éste, con el fin de estudiarlos y medirlos”. (1)

*(1) FISCHER LAURA. Introducción a la Investigación de Mercados, pág. 55*

Una vez que el universo ha sido indicado se procede a diseñar la muestra, que como se observa es un subconjunto representativo del universo. Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio probabilístico, en el cual es condición que todo componente del universo tenga igual probabilidad de ser seleccionado.

Considerando que el universo en este trabajo es finito para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

en donde:

X = coeficiente de confianza

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = tamaño de la muestra (1)

Para el desarrollo de esta fórmula se trabajó con un coeficiente de confianza del 95% para lograr información con un error de estimación del 5% y una probabilidad de 50% de que el evento sea favorable (p) y 50% en contra (q).

(1) FISCHER LAURA. *Introducción a la Investigación de Mercados*, pág. 59

Desarrollo de la fórmula:

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

donde:

$$X = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \text{muestra}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 22400 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (22400 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 22400 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * 22399 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{21512.96}{55.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21512.96}{56.9579}$$

$$n = 377.69931$$

$$n = 378 \text{ Cuestionarios.}$$

### 3.6 Instrumentos de investigación

Este fue el punto en el que se buscó identificar cuál sería el medio a través del cual se podría obtener la información que permitirá alcanzar los fines de este trabajo.

Debido a que el propietario de la tienda naturista desea implementar a la brevedad posible las alternativas propuestas (obviamente con la debida justificación), el medio utilizado para encontrar la información que proporcionase los elementos para el diseño de las acciones necesarias que permitan el desarrollo de la tienda, fue realizar una investigación de campo, que permite obtener datos directamente de las personas que integran el mercado potencial al cual se pretende llegar.

### 3.7 Prueba de los instrumentos de investigación, recopilación de datos

Por tratarse de un estudio de mercado, la investigación utilizó la técnica de la encuesta, del tipo estructurada, basándose en que:

"La encuesta es la recolección de información, hacer preguntas a un grupo de personas previamente seleccionadas, la encuesta estructurada es conducida y controlada por medio de un cuestionario". (1)

Fue así que el instrumento seleccionado para recabar la información para este estudio fue el cuestionario, por lo que al formularse tomó en cuenta el objetivo general de este trabajo, además de que las preguntas elaboradas que lo integran fueron diseñadas a manera de que al momento de ser contestadas proporcionarán la información necesaria para poder tomar decisiones correctas al elaborar y aplicar estrategias de mercado que se sugieren para el crecimiento de la tienda naturista para la cual se realizó este trabajo.

El cuestionario se elaboró considerando las necesidades que fueron detectadas en el estudio realizado a dicha tienda (Capítulo II), así como en los aspectos que el propietario deseaba conocer en lo que se refiere a las oportunidades que tiene su negocio para continuar en el mercado y así poder tomar decisiones que conlleven al crecimiento de su negocio.

(1) RENTERIA Solís Rene, "El proceso del desarrollo de la Investigación, pág. 14

Inicialmente fueron redactadas preguntas que se consideraron útiles para esta investigación, por lo que cabe señalar que el cuestionario aplicado fue el resultado de la depuración de esa serie de preguntas (cuestionario piloto) realizadas a varios clientes del mercado de la Colonia Educación y de la tienda misma (buscando la reacción de las personas ante las preguntas y si estas eran claras), así como de las opiniones del dueño y sus familiares, esto además con el fin de seleccionar aquellas preguntas que realmente cumplieran con lo que requerido para obtener la información que se buscaba para este estudio.

Es así que el cuestionario tuvo una serie de objetivos, los cuales fueron la razón de la forma en que fue diseñado y ordenado, por lo que a continuación se presentan dichos objetivos seguidos por el o los números en el cuestionario de la(s) pregunta(s) que se elaboraron para alcanzarlos.

Además, tanto los objetivos del cuestionario como el orden en que se presentaron las preguntas obedecen a los cuatro importantes elementos de la mezcla de mercadotecnia: las 4 P's (Plaza, Producto, Precio y Promoción).

#### **Objetivos del cuestionario:**

Identificar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de la zona de lo que es una tienda naturista y de los productos que se venden en ella, con el fin de determinar el impacto que puede tener la tienda naturista que atañe a este estudio. (Preguntas 1 y 2)

Conocer que negocios similares en la zona son la competencia directa de la tienda naturista (Preguntas 3 y 4)

Evaluar el grado de conocimiento que se tiene de la existencia de esta tienda. (Preguntas 5, 6 y 17)

Distinguir los factores que influyen para que las personas compren en dicha tienda. (Preguntas 8, 9, 1 y 18)

Identificar el tipo de productos que las personas tienen plenamente reconocidos, así como cuales son los que requieren de mayor difusión. (Pregunta 7)

Evaluar el servicio y atención brindado por esta tienda naturista. (Pregunta 11)

Determinar las acciones a seguir en cuanto a políticas para fijar precios, promociones, descuentos, imagen, publicidad y servicios a ofrecer por este negocio. (Preguntas 12, 13, 14, 15 y 16)

Con base en el diseño de la muestra de esta investigación se prosigue con la presentación y aplicación del cuestionario, que se enfocó a los habitantes de las colonias consideradas en el universo.

De tal manera el cuestionario quedó conformado de la siguiente forma:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA TIENDA NATURISTA

CUESTIONARIO

SEXO:            Masculino ( )    Femenino ( )

1. ¿Conoce el tipo de productos que se venden en una tienda naturista?

Si: \_\_\_\_\_      No: \_\_\_\_\_      Regular: \_\_\_\_\_

2. ¿Ha recibido información o conoce las ventajas que le ofrecen los productos de origen natural, tanto en alimentos como en productos para la salud y cosméticos?

Si: \_\_\_\_\_      No: \_\_\_\_\_      Poca: \_\_\_\_\_

3. ¿Ha comprado alguna vez en una tienda naturista?

Si: \_\_\_\_\_      ¿En cuál?: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

4. ¿Le han recomendado o prefiere alguna tienda naturista en particular?

Si: \_\_\_\_\_      ¿Cuál (es)?: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce la tienda naturista ubicada en el mercado de la Colonia Educación?

Si: \_\_\_\_\_      ¿Sabe cómo se llama?: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

**SI CONOCE LA TIENDA:**

6. ¿Ha comprado alguna vez en ella?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

**SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "SI" CONTINUAR , SI NO FUE ASI , TERMINA LA ENCUESTA.**

7. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en esta tienda naturista?

Cosméticos: \_\_\_\_\_ Alimentos: \_\_\_\_\_

Dietéticos: \_\_\_\_\_ Medicamentos: \_\_\_\_\_

Complementos alimenticios: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

8. Los productos que ha comprado los ha adquirido por:

Uso cotidiano: \_\_\_\_\_ Recomendación: \_\_\_\_\_ Novedad: \_\_\_\_\_

Curiosidad: \_\_\_\_\_ Casualidad: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Los productos que ha comprado, han sido de su agrado?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

10. ¿Los volvería a comprar?

Si: \_\_\_\_\_ Por que?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_ Por que?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Como calificaría el servicio y atención de este negocio?

Excelente: \_\_\_\_\_ Bueno: \_\_\_\_\_ Regular: \_\_\_\_\_ Malo: \_\_\_\_\_

12. Los precios de los productos que vende esta tienda son:

Altos: \_\_\_\_\_ Adecuados: \_\_\_\_\_ Bajos: \_\_\_\_\_

13. ¿Alguna ocasión le han hecho descuentos en los productos?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

14. ¿En esta tienda dan muestra de los productos que se venden?

Si: \_\_\_\_\_ De que tipo de productos?: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

15. ¿Es de su agrado la forma en que esta arreglada la tienda?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ Regular: \_\_\_\_\_

Alguna sugerencia para el arreglo de la tienda:

---

---

---

---

16. ¿En cuanto a servicios y productos que le gustaría que hubiese en esta tienda?

Medico naturista: \_\_\_\_\_ Servicio a domicilio: \_\_\_\_\_

Helados: \_\_\_\_\_ Revistas y libros naturistas: \_\_\_\_\_

Comida naturista preparada en la tienda para comer ahí o para llevar: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_ Cuales?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. Ha comprado en esta tienda por:

Cercanía: \_\_\_\_\_ Recomendación: \_\_\_\_\_ Costumbre: \_\_\_\_\_

Curiosidad: \_\_\_\_\_ Buen servicio y atención: \_\_\_\_\_

Porque va de compras al mercado: \_\_\_\_\_

Porque conoce los productos: \_\_\_\_\_

Porque le da igual comprar en esta tienda que en otra similar: \_\_\_\_\_

Otras razones: \_\_\_\_\_

### **3.8 Presentación y análisis de la información**

Una vez culminado el trabajo de recopilar la información se procedió a la tabulación de la misma, así como elaborar gráficas que mostraran los datos que se obtuvieron al aplicar el cuestionario entre los habitantes de las Colonias Educación y Petrolera Taxqueña.

El presentar dichos datos a través de gráficas obedece al deseo de mostrar un panorama más amplio de los resultados obtenidos del estudio sectorial de mercado realizado a la Tienda Naturista Chester's, con el fin de visualizar claramente el conocimiento que se tiene de lo que es una tienda naturista, así como de la existencia de dicha tienda, la competencia directa de este negocio en particular, los factores que determinan que las personas compren en esta tienda u en otra, el tipo de productos más vendidos, los que tienen menor desplazamiento y asimismo una evaluación del servicio y atención brindado por este negocio a sus clientes.

Lo anterior con el objetivo de poder determinar los pasos a seguir en el área de comercialización de dicho negocio que contribuyan al crecimiento y desarrollo de esta microempresa dentro del negocio del naturismo.

Por lo que a continuación se presentan la tabulación y gráficas de este estudio.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLERA TAXQUEÑA.**

**ENTREVISTADOS POR SEXO: FEMENINO: 200 PERSONAS.  
MASCULINO: 118 PERSONAS.**

**1. ¿CONOCE EL TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN UNA TIENDA NATURISTA ?**

**SI: 224  
NO: 64  
REGULAR: 90**

**TOTAL 378**

**2. ¿HA RECIBIDO INFORMACION O CONOCE LAS VENTAJAS QUE LE OFRECEN LOS  
PRODUCTOS DE ORIGEN NATURAL TANTO EN ALIMENTOS COMO EN PRODUCTOS  
PARA LA SALUD Y COSMETICOS ?**

**SI: 220  
NO: 138  
REGULAR: 22**

**TOTAL 378**

**3. ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN UNA TIENDA NATURISTA ?**

**SI: 300  
NO: 78**

**TOTAL: 378**

**¿ EN CUAL ?**

**CAMPESTRE: 10  
TRIGOMIEL: 38  
SUPERAMA: 8  
GIGANTE: 30  
MERCADO: 78  
OTRAS: 180**

**TOTAL: 352**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLERA TAXQUEÑA.**

**4. ¿LE HAN RECOMENDADO O PREFERE ALGUNA TIENDA NATURISTA EN PARTICULAR ?**

SI: 68  
NO: 310

TOTAL: 378

**CUAL(ES) ?:**

CAMPESTRE: 4  
TRIGOMIEL: 6  
SUPERAMA: 4  
MERCADO: 44  
OTRAS: 20

TOTAL: 78

**5. ¿CONOCE LA TIENDA NATURISTA UBICADA EN EL MERCADO DE LA COLONIA EDUCACION?**

SI: 278  
NO: 102

TOTAL: 378

**¿ SABE COMO SE LLAMA ?**

SI: 8  
NO: 288

TOTAL: 278

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLERA TAXQUEÑA.**

**6. ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ELLA ?**

SI: 216  
NO: 60

TOTAL: 276

**7. ¿ QUE TIPO DE ALIMENTOS HA ADQUIRIDO EN ESTA TIENDA NATURISTA ?**

COSMETICOS: 68  
ALIMENTOS: 116  
DIETETICOS: 64  
MEDICAMENTOS: 144  
COMPLEMENTOS  
ALIMENTICIOS: 60  
OTROS: 16

**TOTAL 468**

**8. LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO LOS ADQUIRIO POR:**

USO COTIDIANO: 100  
RECOMENDACION: 132  
NOVEDAD: 8  
CURIOSIDAD: 16  
CASUALIDAD: 4  
OTROS: 4

**TOTAL 264**

**9. LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO, ¿ HAN SIDO DE SU AGRADO ?**

SI: 212  
NO: 4

**TOTAL: 216**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATUNSTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLERA TAXQUEÑA.**

**10. ¿ LOS VOLVERIA A COMPRAR ?**

SI: 212  
NO: 4

**TOTAL: 216**

**¿ POR QUE?**

SI:  
POR GUSTO: 32  
POR SUS BENEFICIOS: 158  
POR RECOMENDACION: 16  
POR COSTUMBRE: 6

**TOTAL: 212**

NO:  
NO LES GUSTAN: 4

**TOTAL: 4**

**11. ¿ COMO CALIFICARIA EL SERVICIO Y ATENCION DE ESTE NEGOCIO ?**

EXCELENTE: 60  
BUENO: 148  
REGULAR: 8  
MALO: 0

**TOTAL: 216**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLBRA TAXQUEÑA.**

**12. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE ESTA TIENDA SON:**

ALTOS:	16
ADECUADOS:	198
BAJOS:	4
TOTAL:	216

**13. ¿ ALGUNA OCASION LE HAN HECHO DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS ?**

SI:	24
NO:	192
TOTAL:	216

**14. ¿ EN ESTA TIENDA DAN MUESTRAS DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN ?**

SI:	36
NO:	180
TOTAL:	216

**¿ DE QUE TIPOS DE PRODUCTOS ?**

COSMETICOS  
ALIMENTOS  
GALLETAS  
DULCES  
LEVADURA DE CERVEZA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**RESULTADOS FINALES DEL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS HABITANTES DE LAS COLONIAS EDUCACION Y PETROLERA TAXQUEÑA.**

**15. ¿ ES DE SU AGRADO LA FORMA EN QUE ESTA ARREGLADA LA TIENDA ?**

SI:	196
NO:	4
REGULAR:	16

**TOTAL: 216**

**16. ¿ EN CUANTO A SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA QUE HUBIESE EN ESTA  
TIENDA NATURISTA ?**

MEDICO NATURISTA:	100
SERVICIO A DOMICILIO:	44
HELADOS:	72
REVISTAS Y LIBROS NATURISTAS:	52
COMIDA NATURISTA PREPARADA:	52
OTROS:	24

**TOTAL: 344**

**17. HA COMPRADO EN ESTA TIENDA POR:**

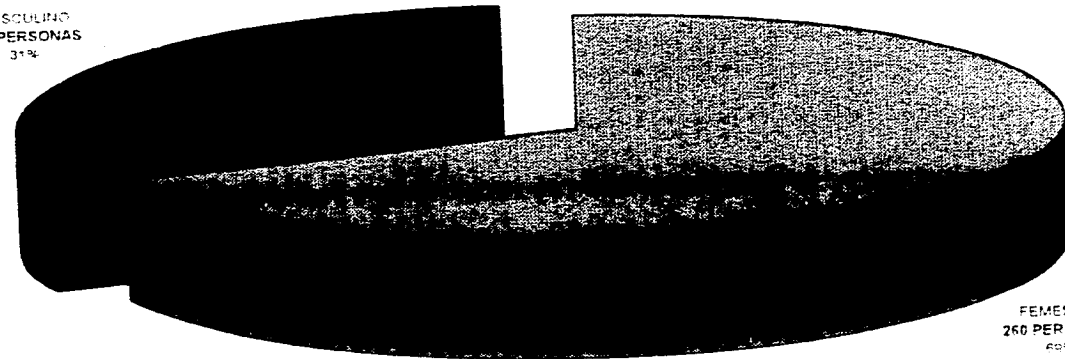
CERCANIA	156
RECOMENDACION	24
COSTUMBRE	8
CURIOSIDAD	4
BUEN SERVICIO Y ATENCION	28
PORQUE VA DE COMPRAS AL MERCADO	80
PORQUE CONOCE LOS PRODUCTOS	28
PORQUE LE DA IGUAL COMPRAR EN ESTA TIENDA QUE EN OTRA SIMILAR	12
OTRAS RAZONES	4

**TOTAL 344**

# ESTUDIO SECTORIAL DE MERCADO

## CLASIFICACION DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO

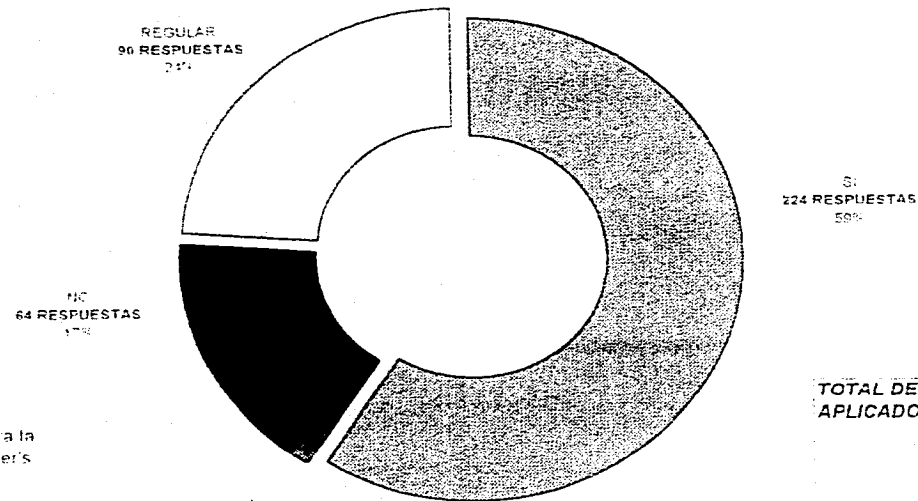
MASCULINO  
118 PERSONAS  
31%



FEMENINO  
260 PERSONAS  
69%

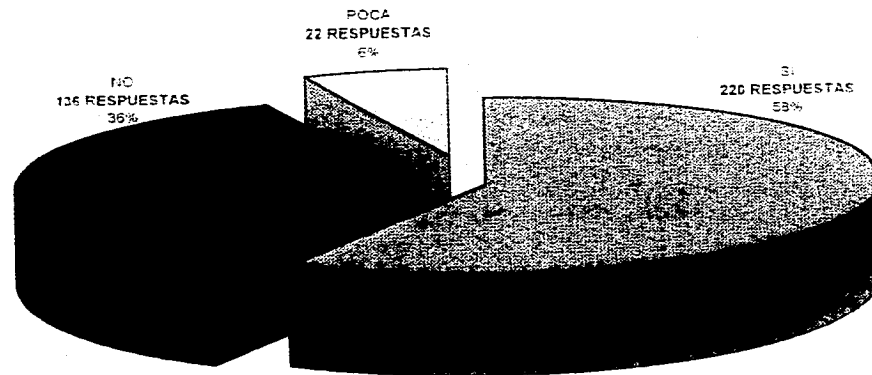
GRAFICA No. 1  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

**PREGUNTA No. 1**  
**¿CONOCE EL TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN UNA TIENDA NATURISTA?**



GRAFICA No. 2  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

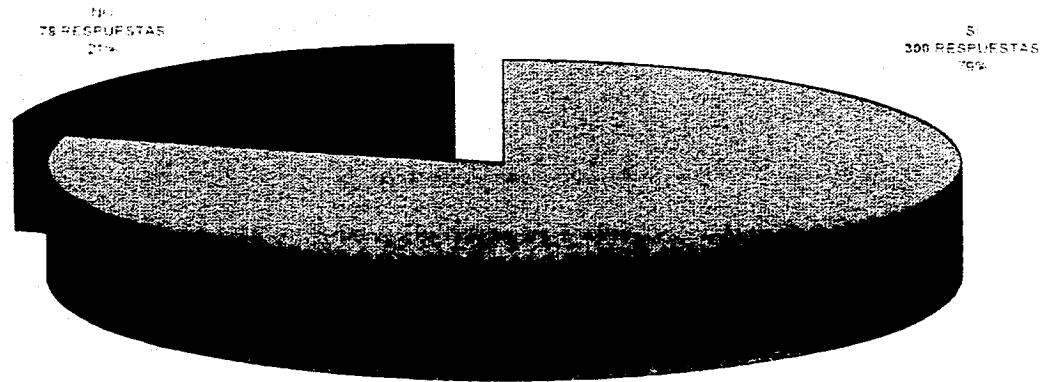
**PREGUNTA No. 2**  
**¿HA RECIBIDO INFORMACION O CONOCE LAS VENTAJAS DE**  
**LOS PRODUCTOS NATURISTAS?**



GRAFICA No. 2  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

**TOTAL DE CUESTIONARIOS APLICADOS: 378**

**PREGUNTA No. 3**  
**¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN UNA TIENDA**  
**NATURISTA?**

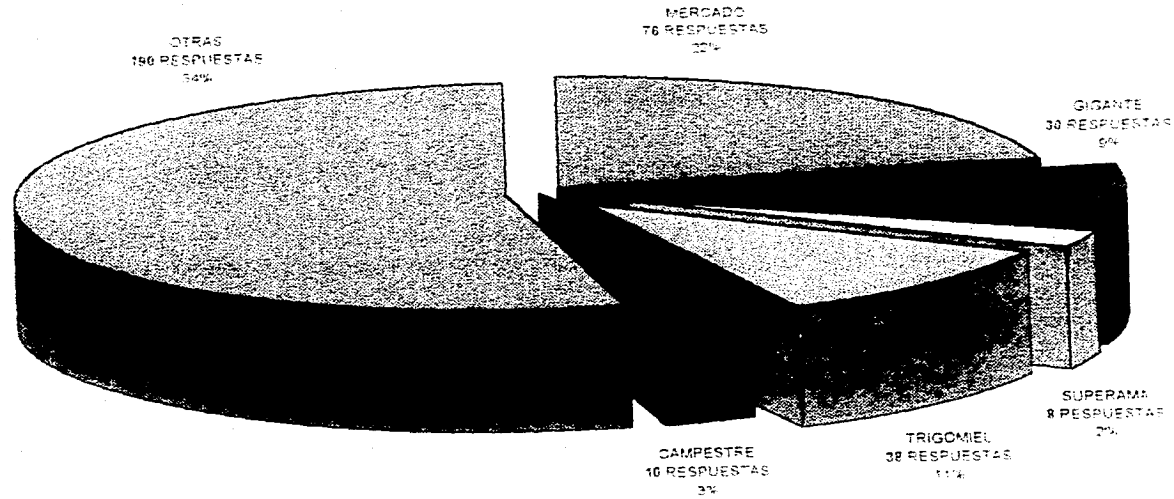


GRAFICA No. 4  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

No. DE CUESTIONARIOS APLICADOS: 378

### PREGUNTA No. 3-A

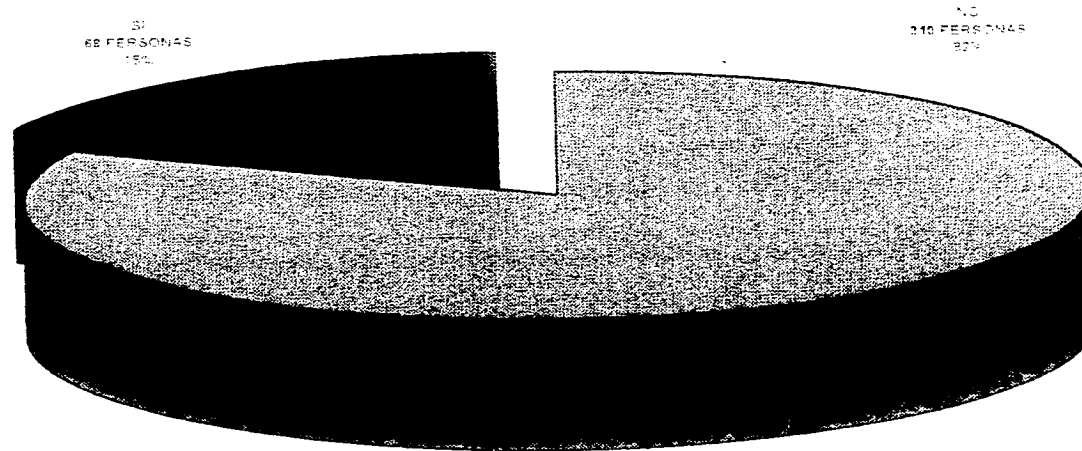
#### ¿EN CUAL TIENDA NATURISTA HA COMPRADO?



GRAFICA No. 4-A  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's



**PREGUNTA No. 4**  
**¿LE HAN RECOMENDADO O PREFERE ALGUNA**  
**TIENDA NATURISTA EN PARTICULAR?**

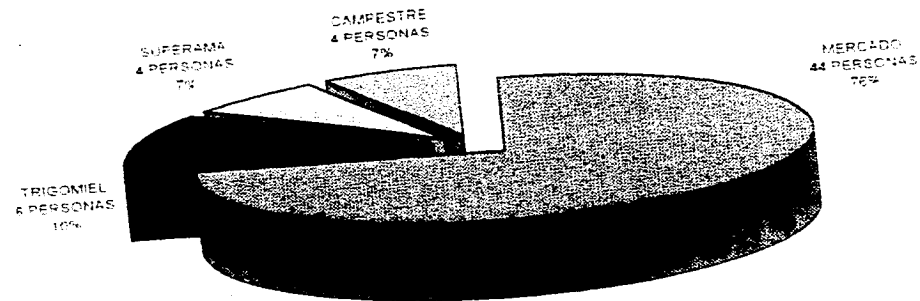


GRAFICA No. 5  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS OBTENIDAS: 378

# PREGUNTA No. 4-A

## ¿CUAL(ES) TIENDA(S) NATURISTA(S) LE HAN RECOMENDADO O PREFIERE?



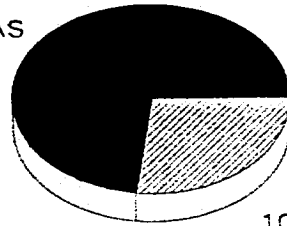
GRAFICA 5-A  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Natunsta Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 78

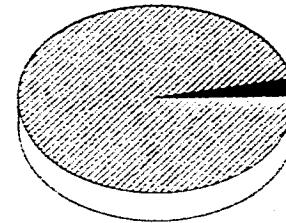
# PREGUNTA No. 5

## ¿CONOCE LA TIENDA NATURISTA UBICADA EN EL MERCADO DE LA COLONIA EDUCACION?

SI 73%  
276 PERSONAS



NO  
268 PERSONAS  
NO 27%  
102 PERSONAS



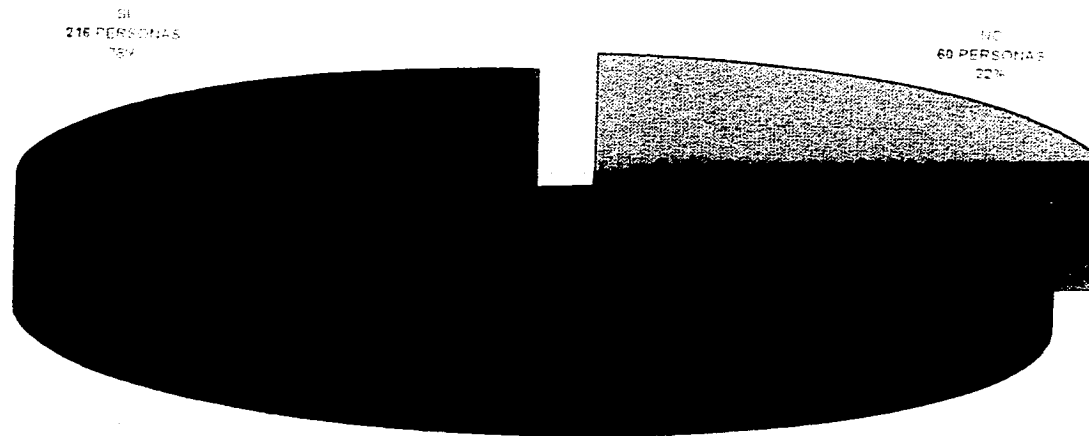
SI  
8 PERSONAS

### ¿SABE COMO SE LLAMA?

GRAFICA No. 6  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

# PREGUNTA No. 6

## ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ELLA?

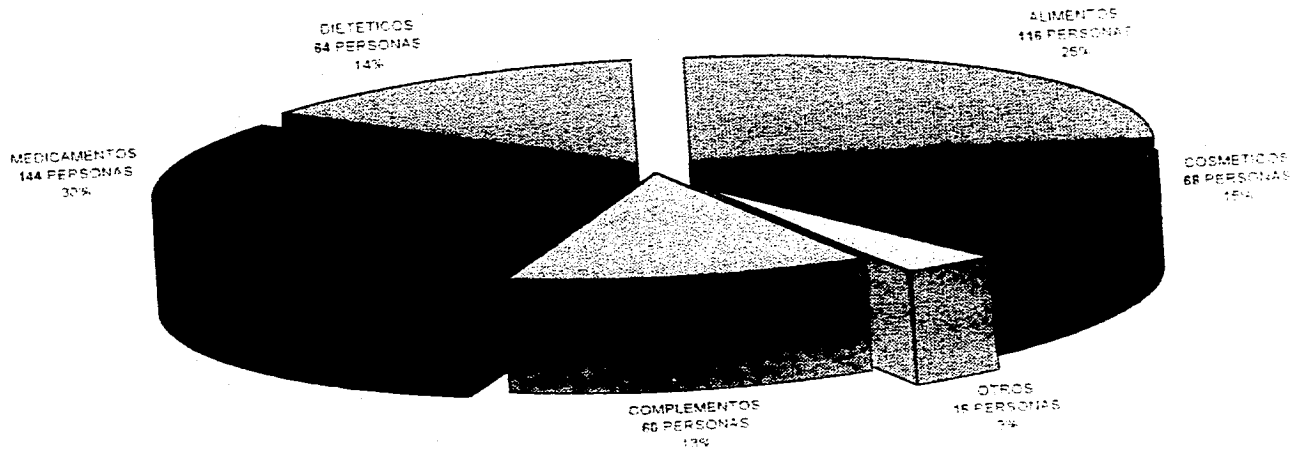


GRAFICA No. 7  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chesters

TOTAL DE RESPUESTAS 276

# PREGUNTA No. 7

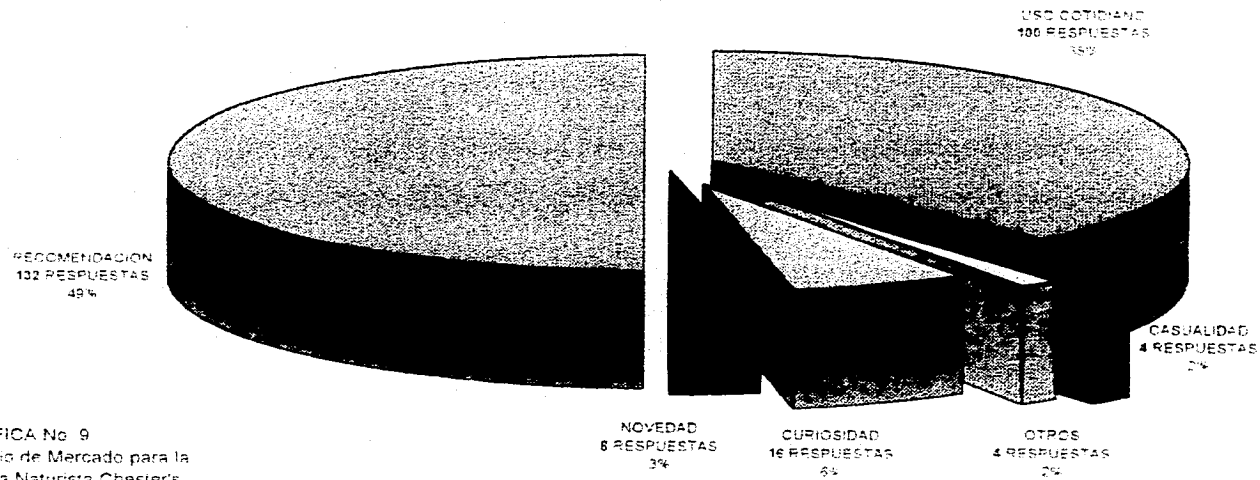
## ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS HA ADQUIRIDO EN ESTA TIENDA NATURISTA?



GRAFICA No. 8  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 468

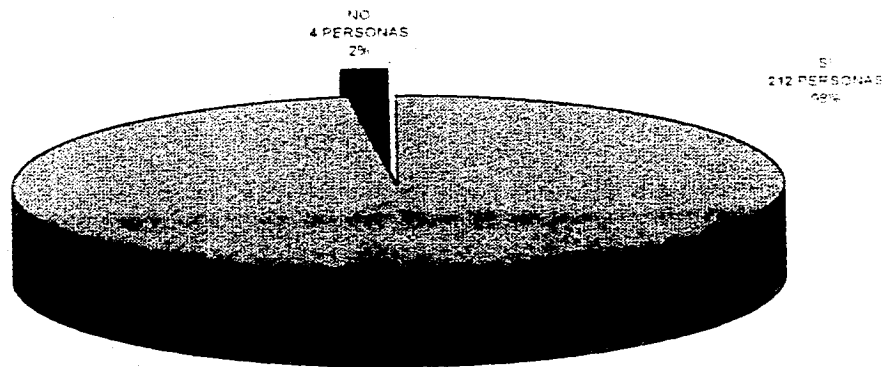
**PREGUNTA No. 8**  
**LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO LOS HA**  
**ADQUIRIDO POR:**



GRAFICA No. 9  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 264

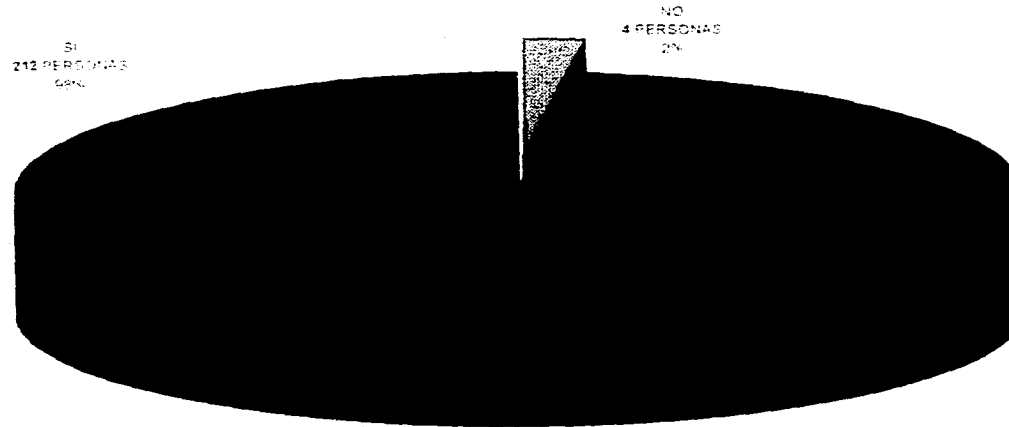
**PREGUNTA No. 9**  
**¿LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO, HAN SIDO DE SU AGRADO?**



GRAFICA No. 10  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 216

## PREGUNTA No. 10 ¿LOS VOLVERIA A COMPRAR?



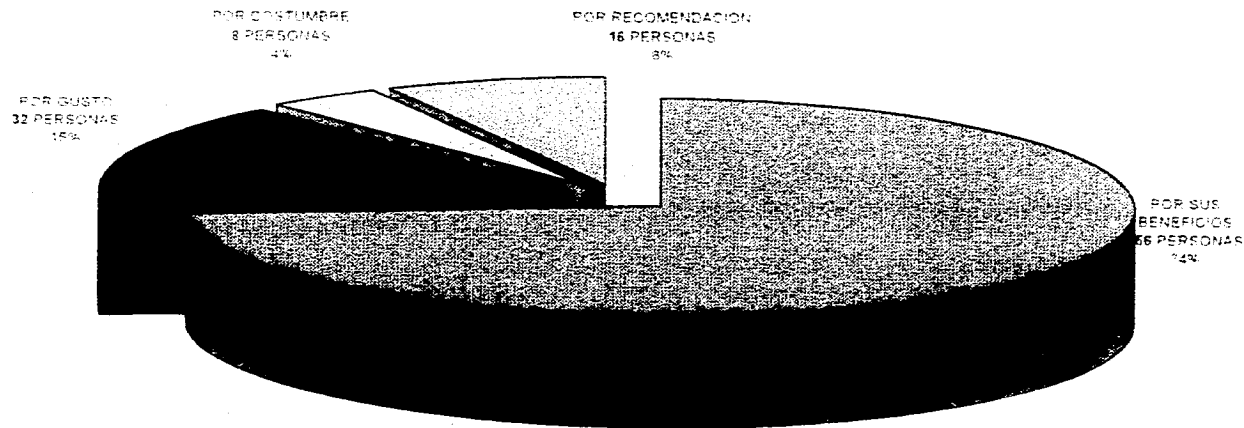
GRAFICA No. 11  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS. 216



# PREGUNTA No. 10-A

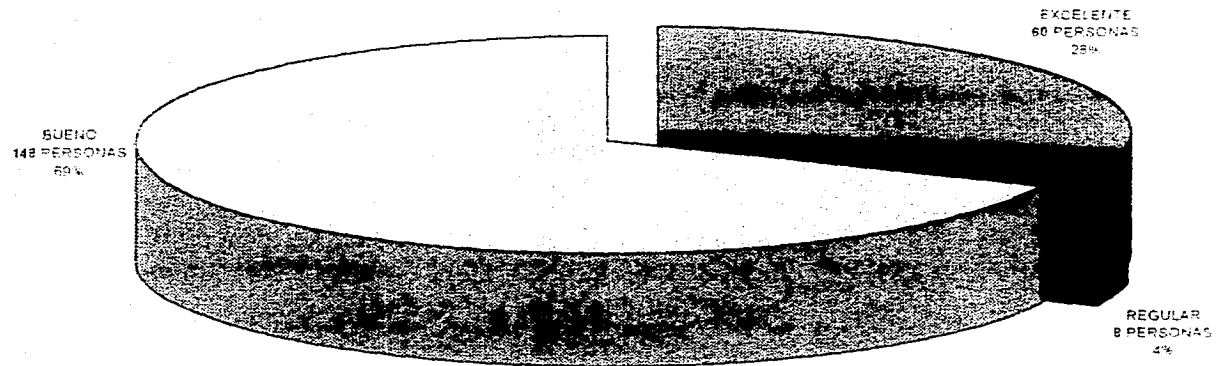
## ¿POR QUE SI VOLVERIA A COMPRAR LOS PRODUCTOS NATURISTAS?



GRAFICA 11-A  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 212

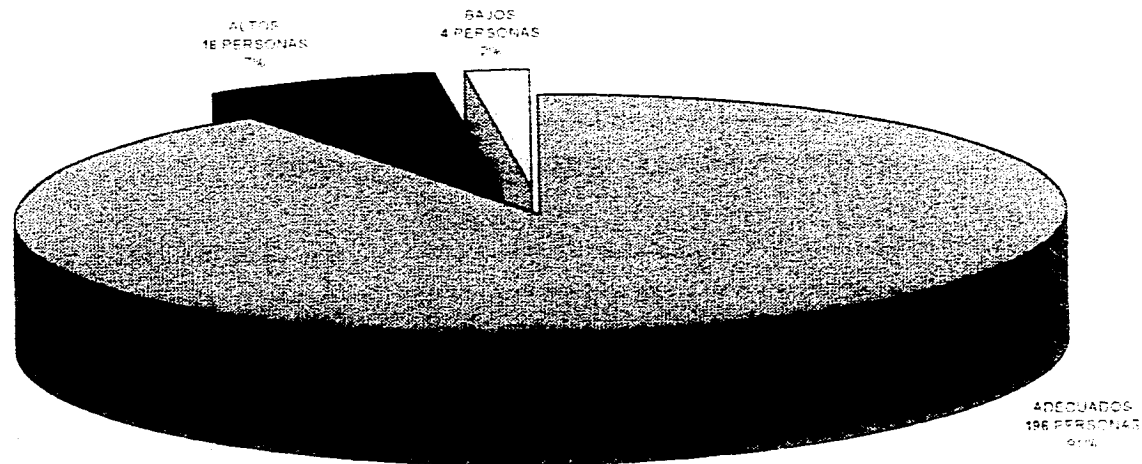
**PREGUNTA No. 11**  
**¿COMO CALIFICARIA EL SERVICIO Y ATENCION**  
**DE ESTE NEGOCIO?**



GRAFICA No. 12  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS. 216

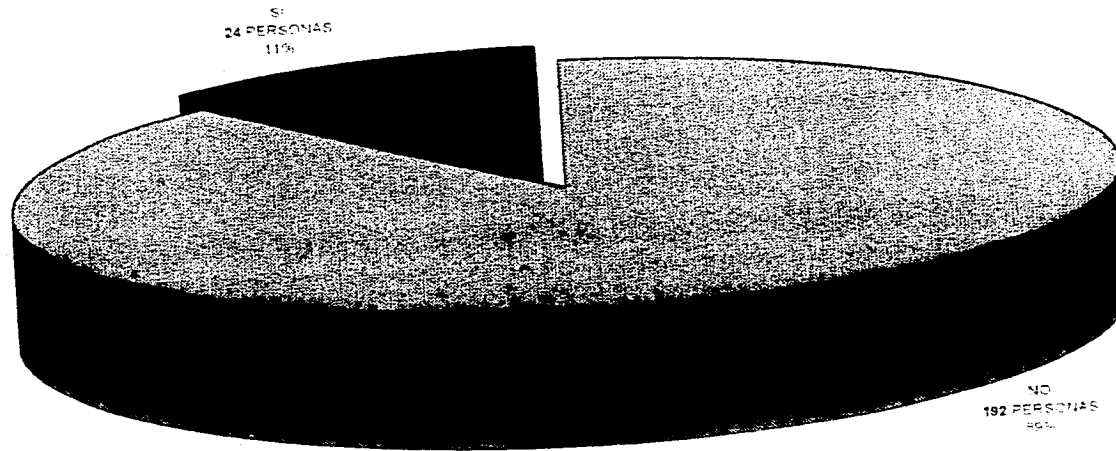
**PREGUNTA No. 12**  
**LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE**  
**ESTA TIENDA SON:**



GRAFICA No. 13  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 216

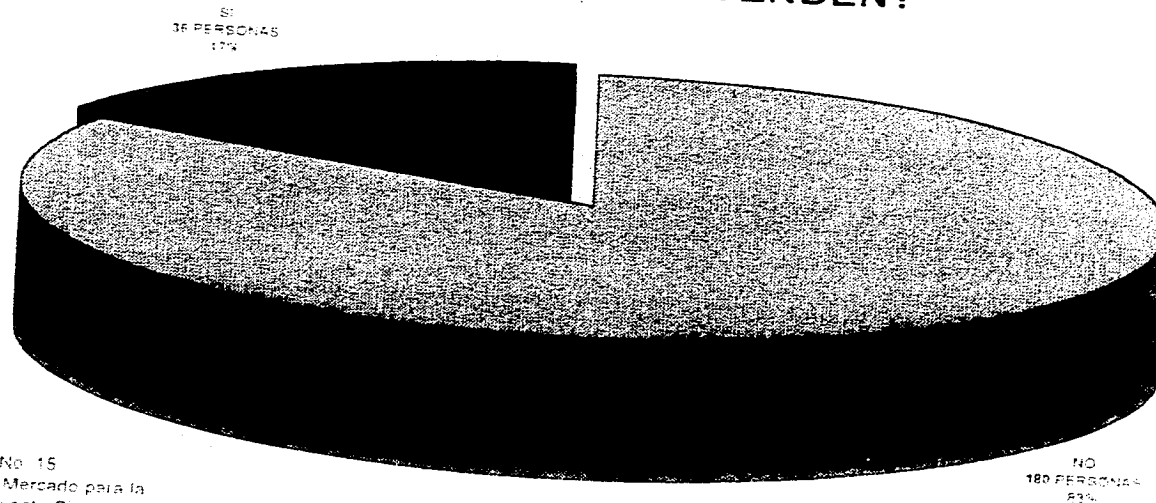
**PREGUNTA No. 13**  
**¿ALGUNA OCASION LE HAN HECHO**  
**DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS?**



GRÁFICA No. 14  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 216

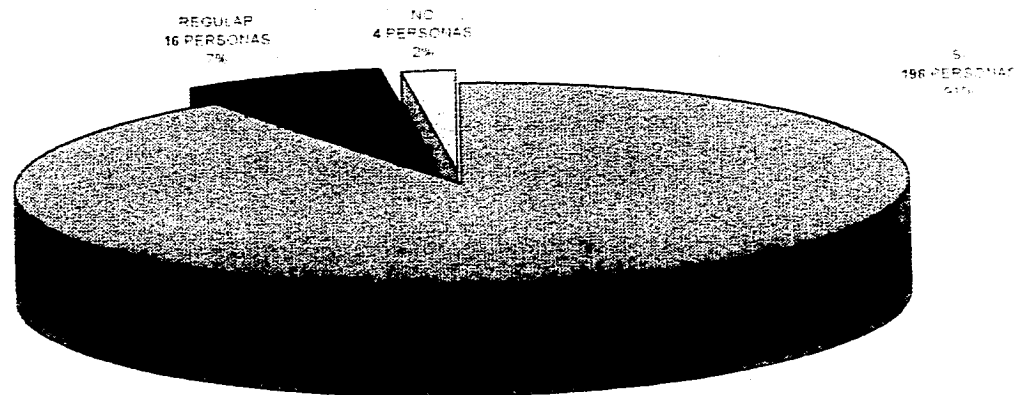
**PREGUNTA No. 14**  
**¿EN ESTA TIENDA DAN MUESTRAS DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN?**



GRAFICA No. 15  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS 216

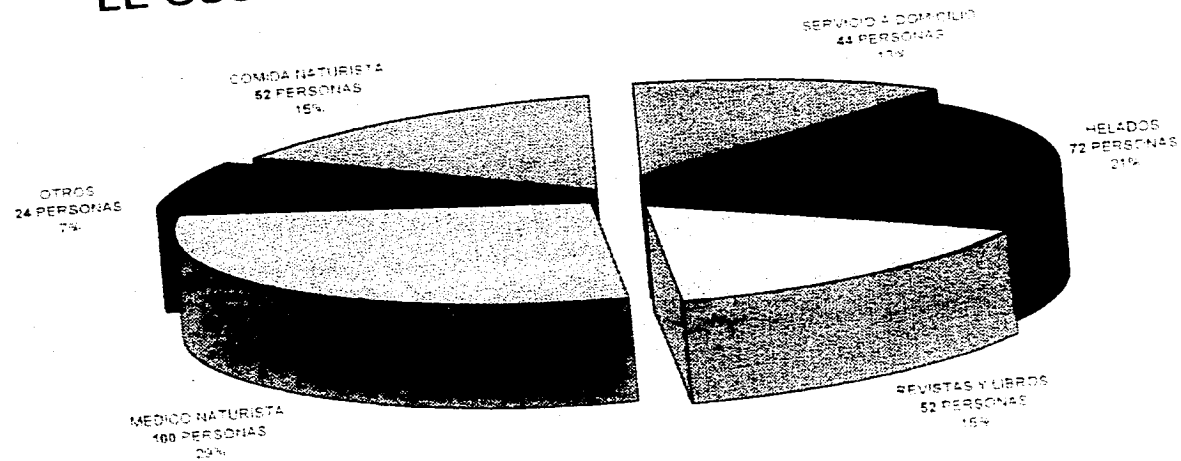
**PREGUNTA No. 15**  
**¿ES DE SU AGRADO LA FORMA EN QUE**  
**ESTA ARREGLADA LA TIENDA?**



GRAFICA No. 16  
Estudio de Mercado para  
la Tienda Naturista  
Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 216

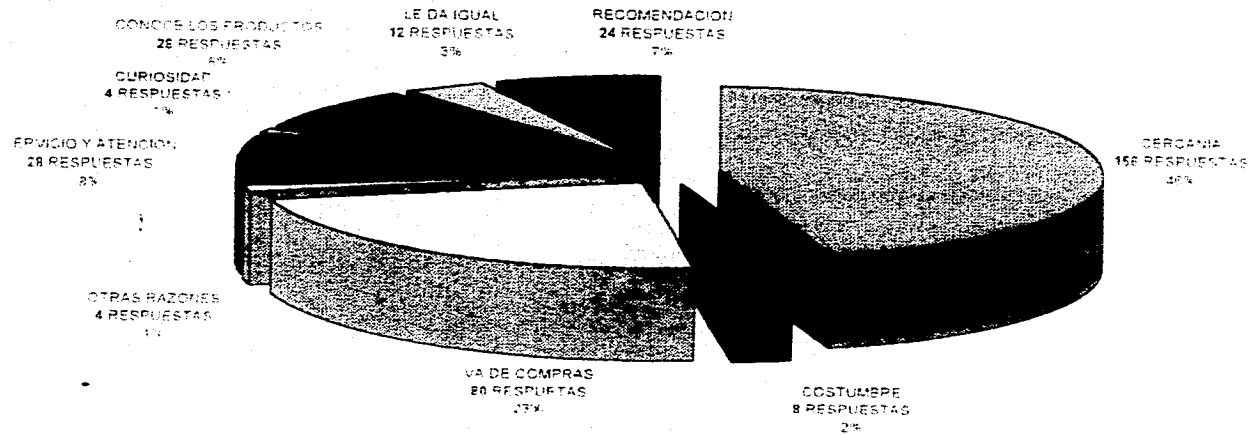
# PREGUNTA No. 16 EN CUANTO A SERVICIOS Y PRODUCTOS, ¿QUE LE GUSTARIA QUE HUBIESE EN ESTA TIENDA?



GRAFICA No 17  
Estudio de Mercado para la  
Tienda Naturista Chester's

TOTAL DE RESPUESTAS: 344

## PREGUNTA No. 17 HA COMPRADO EN ESTA TIENDA POR:



GRAFICA No. 18  
Estudio de mercado para la  
Tienda Naturista Chesters

TOTAL DE RESPUESTAS 344



### **Análisis de la información:**

Una vez expuestas las gráficas del estudio sectorial de mercado realizado a la Tienda Naturista Chester's y con base en los comentarios obtenidos durante la aplicación del cuestionario y de este mismo, se procede al siguiente análisis de la información obtenida (en caso de ser necesaria alguna aclaración remitirse a la o las gráficas correspondientes), es así que:

El cuestionario fue aplicado a 378 personas de las Colonias Educación y Petrolera Taxqueña (no importando su edad, clase social u ocupación), tomando sólo en cuenta el sexo y que habitaran dentro del perímetro de las colonias antes mencionadas.

#### *Gráfica No. 1:*

Del total de personas entrevistadas 260 pertenecían al sexo femenino, el 69% de los encuestados y 118 al masculino (31%). Puede notarse que las mujeres predominaron en este estudio, lo cual tiene que ver en que por lo general quien va de compras al mercado o se encarga de buscar medicamentos, cosméticos así como los alimentos, tanto para consumo personal como para el de la familia son las mujeres. No obstante, los hombres, como pudo observarse durante la aplicación del cuestionario, mostraron interés por los temas nutricionales, ya que según palabras de varios de los entrevistados (principalmente hombres que practican algún deporte o van regularmente a algún gimnasio), es necesario tomar conciencia de la importancia que tiene el cuidar el organismo, buscando opciones de alimentación así como medicamentos y cosméticos que traigan consigo beneficios a la salud personal y de la familia.

#### *Gráfica No. 2:*

En cuanto a la pregunta de que si las personas conocían el tipo de productos que se venden en una tienda naturista se encontró que 224 personas afirmaron conocer los productos naturistas, lo cual representa el 59% de los entrevistados, es decir poco más de la mitad. El 24% (90 respuestas) indicó que conocía en forma regular el tipo de productos o por lo menos habla oído alguna vez hablar de algún producto naturista, mientras que el restante 17%, 64 respuestas, manifestó no conocer y por

ende no utilizar productos que se vendiesen en una tienda naturista. Todo esto señala que de alguna manera la gente si conoce los artículos que se distribuyen a través de este tipo de tiendas.

*Gráfica No. 3:*

Acerea de que si habían recibido información o conocían las ventajas que les ofrecen los productos naturistas, las personas entrevistadas manifestaron en un 58% (220 respuestas) que si poseían conocimiento de los beneficios que proporcionan los productos de origen natural, cabe señalar que mencionaron que dicha información, casi en su gran mayoría, fue obtenida a través de la recomendación de otras personas que utilizaban los productos y les explicaron sus usos y beneficios, otros afirmaron que obtuvieron ese conocimiento a través de la lectura de folletos proporcionados en las tiendas naturistas que conocían o por medio de reportajes en los diversos medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión), mientras que en menor grado algunas personas mencionaron leer libros naturistas. Otras encuestados indicaron que conocían las ventajas de los productos naturales porque estaban siguiendo algún tratamiento naturista y quien les había recetado les proporcionó información de estos productos. Asimismo 22 personas, que representan el 6%, manifestó haber recibido información o conocer los productos naturistas muy poco, mientras que 136 personas, el 36% de los encuestados, indicó que no había recibido información ni conocía las ventajas que les ofrecían los productos naturistas, aunque cabe mencionar que la mayoría de ellos mencionó estar en la mejor disposición para conocerlos.

*Gráfica No. 4:*

En cuanto a la pregunta de que si habían comprado alguna vez en una tienda naturista, el 79% de las personas afirmaron haber comprado algún producto naturista, ya sea por costumbre, recomendación o curiosidad; mientras que el 21% de los 378 encuestados respondió que nunca había adquirido productos en tiendas naturistas. Esto nos indica que una gran mayoría conoce y ha comprado en tiendas de este tipo.

*Ciráfica No. 4-A:*

Continuando dentro del mismo tema, en esta pregunta se incluyó el cuestionamiento de en cuál tienda naturista habían comprado, esto con el fin de poder ubicar a aquel o aquellos negocios similares a éste que fuesen su competencia directa y fue así que la "tienda del mercado" (que es como generalmente denominan a la Tienda Naturista Chester's) obtuvo 76 menciones de las 352 respuestas de tiendas señaladas, lo que representa el 22%, ya que aunque en la pregunta de que si habían comprado alguna vez en una tienda naturista 300 personas respondieron que si, estas mencionaron haber comprado en diferentes tiendas (de ahí la diferencia con las 352 respuestas obtenidas en este punto).

La Tienda Naturista TRIGOMIEL, ubicada en la Avenida Taxqueña casi esquina con la Calle de Refinería de Poza Rica, en los límites de la Colonia Petrolera Taxqueña, obtuvo el 11% de las respuestas (38 personas dijeron haber comprado en ella), por otra parte 30 personas mencionaron el haber adquirido productos en la tienda naturista localizada en Plaza Gigante (sobre Avenida Miramontes) lo cual represento el 9% de las respuestas.

Existen otras dos tiendas similares en el área, la instalada dentro de la Colonia Campestre Churubusco (cerca de la Avenida Taxqueña y por lo tanto de la Colonia Petrolera Taxqueña) y la que se encuentra en la Tienda SUPERAMA, también dentro de la colonia mencionada, aunque mas distante, las cuales recibieron el 3% (10 respuestas) y 2% (8 respuestas) respectivamente de personas que han comprado en ellas.

Cabe mencionar que el mayor porcentaje en esta pregunta cayó en la opción de "otras", es decir el 54% de las respuestas (190), esto debido a que las personas indicaron en muchas ocasiones haber comprado los mismos productos o similares en tiendas naturistas que les quedaban de paso o en otras en las cuales compraban ya regularmente, como es el caso de las tiendas de NUTRISA, las cuales fueron mencionadas constantemente; asimismo las tiendas naturistas del Centro de la Ciudad (varias) y de las instaladas en las estaciones del metro tienen clientes constantes. Hubo otras tiendas mencionadas en menor grado como las de la Cadena SUPER SOYA y otras que no representan competencia directa para la Tienda Naturista Chester's, ya que o son muy pequeñas o se encuentran muy retiradas de la zona.

Es así que TRIGOMIEL es la tienda naturista que compete con la del Mercado de la Colonia Educación, ya que se encuentra ubicada muy cerca de esta tienda, por lo que clientes del mercado compran en una o en otra, aunque claro hay quienes son clientes fijos tanto de TRIGOMIEL o clientes fijos de la Tienda Naturista Chester's. En segundo lugar estaría la de Plaza Gigante, no obstante que se encuentra más retirada si representa competencia, debido a que habitantes de las Colonias Educación y Petrolera Taxqueña van de compras o a comer en dicha plaza, por lo que aprovechan para adquirir algún producto naturista en esta tienda cuando lo necesitan, o si algún artículo se les hace agradable o por simple curiosidad (esto según palabras de varios de los encuestados).

Además con esta pregunta pudo notarse la gran variedad de negocios similares que hay ya en la Ciudad de México, puesto que se mencionaron tiendas en diversas partes de la Ciudad, tanto conocidas como tiendas instaladas en pequeños locales en diferentes puntos.

*Gráfica No. 5:*

La siguiente pregunta estuvo muy relacionada con la anterior, ya que se les cuestionó si les habían recomendado o si preferían alguna tienda naturista en particular, a lo que 310 personas, que equivalen al 82% de los encuestados, afirmó no tener preferencia por alguna tienda de este tipo o que le hubiesen recomendado, mientras que sólo el 18% (68 respuestas) señaló lo contrario.

*Gráfica No. 5-A:*

En esta pregunta al igual que en la anterior se buscó identificar aquella(s) tienda(s) similar(es) con mayor influencia en la zona, en este caso detectando cual negocio de este ramo está siendo recomendado o prefieren los consumidores. Según opinión del dueño su tienda debe en gran parte el ser conocida y contar con un mercado cautivo gracias a la recomendación que los clientes hacen de la tienda, fue así que en este punto se obtuvieron de las 68 respuestas que manifestaban si tener preferencia por alguna tienda o en su caso que alguien le hubiese recomendado alguna en particular 78 respuestas que permitieron de alguna manera corroborar lo que el propietario tenía ya observado, puesto que el 56% de estas menciones correspondieron a la "tienda del mercado", mientras que TRIGOMIEL (su más cercana competidora

según este estudio) obtuvo 6 respuestas que equivalen al 8% de las 78 obtenidas. Mientras que las tiendas ubicadas en la Colonia Campestre Churubusco ("la de la Campestre" y la de SUPERAMA) fueron mencionadas en cuatro ocasiones c/u, representando el 5% de la información en igual forma.

La opción de "otras" en este caso representó el 26% de los datos obtenidos, ya que 20 de las 78 respuestas cayeron en este rubro, siendo NUTRISA una de las tiendas naturistas preferidas y recomendadas por las personas. Curiosamente la tienda de Plaza Gigante no fue incluida entre las respuestas de esta pregunta.

Es importante señalar que aunque sólo fueron 68 personas las que determinaron que tiendas preferían o les habían recomendado, el que más de la mitad de estas personas señalara a la Tienda Naturista del Mercado indica que esta sí está cumpliendo con el dejar a sus clientes satisfechos, de hecho, entre las observaciones obtenidas manifestaron que:

La preferencia o recomendación de un negocio de este tipo es dada en gran parte por la cercanía o acceso que se tenga a él, el servicio y atención brindado por quienes atienden el negocio influye para que los clientes regresen o recomienden a la tienda, y por último la variedad y existencia que se tenga de los productos, así como que los precios de los mismos no salgan del promedio general.

#### *Gráfica No. 6:*

Una pregunta de vital importancia para este estudio fue la número cinco, ya que ella permitió evaluar el conocimiento que se tiene de la existencia de esta tienda, al preguntarles si conocían o habían oído hablar en todo caso de este negocio, a lo que de las 378 personas a las que se les aplicó el cuestionario 276 afirmaron conocerla, esto representa el 73% de los entrevistados (casi las 3/4 partes), aunque de este porcentaje sólo el 3% señaló que sí sabía como se llama la tienda (8 personas), es decir 268 personas ignoran si este negocio tiene algún nombre, de hecho la mayoría señaló que la identificaban únicamente como la "Tienda Naturista del Mercado".

#### *Gráfica No. 7:*

Obviamente, no sólo se consideró importante que la conocieran, sino que hubiesen comprado en ella; ante esto con base en las 276 personas que respondieron conocer

la tienda se les pregunto si alguna vez habian comprado en ella, ante ésto el 78%, 216 personas, respondieron afirmativamente, mientras que sólo 60 personas (22%) mencionaron que la conocían porque iban de compras al mercado o alguien les había hecho algún comentario de la tienda o de algún producto que hubiesen adquirido ahí.

Aquí otro aspecto que hay que destacar es que si la muestra de este estudio fue de 378 personas y 276 de ellas conocían la tienda y 216 habían comprado en ella, ésto nos hace ver que mas de la mitad de la muestra la tiene identificada, ésto en gran parte se debe a su localización, ya que aunque el cuestionario se aplicó en toda el área señalada para el estudio, una gran parte de los entrevistados eran clientes constantes del mercado y una considerable parte de la tienda misma. Esto lleva a concluir que aún a pesar del punto de ubicación del negocio, ya que no todos los habitantes de las Colonias Educación y Petrolera Taxqueña van de compras a este mercado, sí hay un mercado cautivo y todavía existe una gran cantidad de clientes a los que se puede llegar. Esto con base en que si 300 de los entrevistados mencionaron haber comprado en una tienda naturista (Pregunta No. 3) , entonces todavía pueden captarse más consumidores que satisfacer.

A partir de la pregunta siete sólo respondieron aquellas personas que hubiesen comprado alguna vez en este negocio naturista, esto con el objeto de poder ubicar, en primer lugar a los clientes de la tienda, así como que es lo que están comprando, el grado de satisfacción del cliente, que productos y servicios desean, y el porque compran en esta tienda.

#### *Gráfica No. 8:*

En la séptima pregunta se buscó identificar el tipo de productos que las personas adquieren o han adquirido en esta tienda naturista, es así que de las 216 personas que afirmaron haber comprado en la tienda se obtuvo un total de 468 respuestas (diversos productos adquiridos), siendo los medicamentos naturistas los que mayor demanda presentaron, ya que 144 menciones fueron para este tipo de productos, lo que representa el 31% del total de las respuestas; en segundo término encontramos a los alimentos con el 25% de las respuestas (116), mientras que los cosméticos el 15% y los productos dietéticos representaron el 14% de las respuestas. Los complementos alimenticios se colocaron muy cerca de los anteriores, ya que 60

respuestas fueron para estos productos, es decir el 13% de las 468 respuestas. En este rubro la opción de "otros" solo represento el 3% de la información obtenida.

*Gráfica No. 9:*

En cuanto a los motivos que han llevado a las personas a comprar en esta tienda fue posible obtener 264 respuestas de entre las 216 personas que lo han hecho, resaltando la siguiente información: 50% de las respuestas coincidieron en que se han adquirido productos naturistas porque se los han recomendado, aquí hay que resaltar , que si bien la recomendación de este tipo de artículos ha sido motivo para que los compren, una vez probados muchos de ellos se han convertido en productos de uso cotidiano, de hecho 100 respuestas de las 264, se enfocaron a este factor, lo que representa el 38% de los datos obtenidos en esta pregunta.

Asimismo, la curiosidad fue un punto que representó el 6% del total de estas respuestas, mientras que el comprar por la novedad de los productos sólo fue el 3% de dichos datos y por otra parte, la casualidad y la opción de "otros" en iguales porcentajes representaron el 2% . Según palabras de los encuestados cuyas respuestas fueron incluidas en estos puntos, por curiosidad o novedad compraron algún producto naturista, ya que son artículos que de alguna manera llaman la atención, ya sea por su nombre, presentación, su mensaje de "producto de origen natural" o porque simplemente se presentan como una alternativa para la alimentación, para tratamientos en la cura de alguna enfermedad o en cosmetología, a lo que por el simple hecho de probar esos productos nuevos o "raros" porque no comprarlos y corroborar o desmentir lo que de ellos se dice (ya fueran comentarios a favor o en contra).

De igual forma, solo una mínima parte de las respuestas, como ya se dijo, señaló el hecho de que por casualidad adquirió algún artículo y ésto fue porque vió o paso cerca de la tienda naturista, por lo que pensando que se trataba de alguna farmacia o tienda de abarrotes, entró y preguntó por algo y le proporcionaron información de algún producto similar o le mostraron otro parecido y lo compro. Claro que también hubo el caso de personas que compraron por otras razones, como el de aquél que conocía al propietario o a quien que trabajaba en la tienda y por compromiso compraron algún artículo.

Como puede observarse la recomendación y el uso cotidiano son los factores principales que han conllevado a las personas a adquirir productos vendidos en la Tienda Naturista del Mercado de la Colonia Educación, ya que por comentarios obtenidos durante la aplicación del cuestionario, en muchas ocasiones las personas han comprado porque recuerda algún producto que le recomendaron y aprovechando que van de compras al mercado adquieren la mercancía en la tienda y si éste llega a ser de su agrado o le funciona entonces continúan adquiriéndolo.

*Gráfica No. 10:*

Coincidiendo con lo anterior, en la novena pregunta se buscó verificar si los productos que las personas adquirieron les habían resultado agradables, a lo que el 98% de las 216 personas entrevistadas que alguna vez han comprado en esta tienda, enfatizaron que los productos naturistas sí habían cubierto sus expectativas (aquí se incluían personas que compraron medicamentos, cosméticos, alimentos, etc.) o a lo menos no les habían decepcionado y por lo mismo estaban en la mejor disposición para comprarlos otra vez o continuar adquiriéndolos. Mientras que sólo el 2%, es decir 4 personas, señalaron que este tipo de productos no les habían satisfecho, por lo que no los volverían a comprar debido a que no les gustaron, esto principalmente en los alimentos, ya que el sabor no fue el mejor para ellos.

*Gráfica No. 11 y Gráfica No. 11-A:*

El porqué 212 personas (98% de 216) sí volverían a comprar este tipo de productos tuvo que ver con lo siguiente:

Por sus beneficios 156 personas opinaron que los volverían a comprar (74% de las 212 respuestas). Porque les gustan el 15% (32 personas) coincidieron en esto, mientras que por recomendación (médica o de conocidos) 16 personas los adquirirían otra vez y sólo el 4% de este grupo de personas los compraría por costumbre.

Es importante señalar que las personas en su mayoría coincidieron en que sí comprarían nuevamente los productos naturistas debido a que siempre es recomendable y sano consumir aquello que sea de origen natural, ya que no hacen daño y sí conllevan beneficios para la salud, además de que en la actualidad (según



palabras de los encuestados) existe una búsqueda por todo aquello que sea natural y no contenga químicos. Asimismo hubo personas a las que en sus tratamientos médicos (naturistas o incluso con médicos alópatas) les han funcionado. Además este tipo de productos sí han sido del agrado de un gran número de consumidores, ya sea por su sabor o su efectividad (esto ya sea en alimentos, cosméticos o complementos alimenticios).

*Gráfica No. 12:*

La atención y el servicio brindado por este negocio naturista fue también evaluado, esto con el fin de determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a estos puntos. Las opciones que se ofrecieron fueron de Excelente, Bueno, Regular o Malo, ante esto el mayor porcentaje de las respuestas fue para la opción de "bueno", ya que 148 (69% de 216 clientes de la tienda) opinaron que el servicio y atención se encuentra dentro de lo normal, además de no tener queja alguna en este aspecto, ya que en general han recibido un buen trato por parte de quienes han atendido el local, los cuales han procurado brindar la información necesaria que las personas que llegan a la tienda requieran de los productos que allí se venden o en su caso recomendarles algo que satisfaga sus necesidades.

Quienes catalogaron el servicio y atención brindado como "excelente" ascendieron al 28% de las respuestas de esta pregunta, principalmente quienes así opinaron son clientes constantes de la tienda, los cuales por ser ya conocidos por el propietario o de quienes atienden llevan una buena relación no solo como clientes, sino incluso amistosa. Cabe mencionar que quienes así opinaron recalcaron el hecho de que siempre han sido bien atendidos y asesorados.

Que el servicio y atención ha sido regular sólo fue expuesto por 8 personas (4%), quienes aseguran no haber recibido un servicio del todo satisfactorio, esto principalmente en el haber encargado algún producto, el cual no recibió o no llegó en el tiempo señalado. Pero aquí también puede señalarse que ninguno de los entrevistados que ha comprado en la tienda indicó haber recibido un mal servicio o atención.

Dentro de esto es importante el comentario que muchas personas hicieron y es el hecho de que en ocasiones en la tienda la persona a cargo no se encuentra en el

local, sino que tienen que esperar a que llegue o regresar más tarde. Esto es algo si de considerarse, ya que es un factor importante para que los clientes estén satisfechos con este negocio.

*Gráfica No. 13:*

Los precios de los productos que vende esta tienda fueron englobados dentro de tres niveles: altos, adecuados y bajos. La finalidad de esta pregunta fue conocer como consideran los clientes los precios, es decir si están dentro del promedio general con respecto a negocios similares, tanto en la zona así como con otras tiendas de este tipo, como lo es el caso de las tiendas de la cadena NUTRISA, las del Centro de la Ciudad o las instaladas en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

La mayoría de las personas (196 de 216) coincidieron en que los precios de los productos en la Tienda del Mercado son adecuados y que se encuentran dentro de la media general, esto debido a que como ya se mencionó anteriormente, hay personas que suelen comprar en una tienda naturista o en otra similar, dependiendo de sus necesidades. Sólo 16 personas que equivalen al 7% de las respuestas de esta pregunta consideraron que los precios son altos con respecto a los mismos o similares productos que han adquirido en otras tiendas, aunque esto es principalmente en cosméticos y algunos medicamentos naturistas, según lo señalado por ellos mismos. Quienes consideraron que los precios son bajos sólo fueron 4 personas, es decir el 2% de estos datos.

Puede concluirse entonces que lo que el propietario de la tienda naturista del mercado viene realizando regularmente ha funcionado y es que el mismo ha procurado comparar precios de los productos que se venden en diferentes tiendas, además de buscar en forma regular nuevos proveedores que no sólo cumplan con ciertas características en cuanto a formas de presentación, usos, etc., sino que también sea un precio accesible a cualquier bolsillo, ya que en muchas ocasiones hay personas que consideran que los productos naturistas son demasiado caros, la realidad es que sí hay productos a buen precio y como en cualquier negocio hay artículos más caros que otros, pero siempre existe la opción de buscar alternativas en productos sustitutos o similares. Lo anterior el propietario lo hace con el objetivo de no excederse en los precios y por lo tanto poder siempre estar compitiendo en el mercado.

*Gráfica No. 14:*

Por lo general el dueño no acostumbra que se realicen descuentos en los productos, salvo excepciones, ya sea por una cantidad considerable comprada o en productos de difícil desplazamiento o en su caso a algún familiar o conocido del dueño. Esto quedó corroborado, ya que de 216 personas que afirmaron haber adquirido algún producto de origen natural en este negocio, pero sólo a 24 personas, o sea el 11% del total de dichos clientes, se les ha hecho algún descuento y esta fue en alguno de los casos anteriormente mencionados.

*Gráfica No. 15:*

En lo que se refiere a si en esta tienda se han proporcionado muestras de los productos que se venden, ante esto pudo observarse que sólo 36 personas manifestaron que en alguna ocasión les ofrecieron alguna muestra para probar o conocer los productos, pero esto fue sólo en algunos cosméticos (sobre todo en productos de belleza, complementos alimenticios, galletas, panes y dulce naturistas).

*Gráfica No. 16:*

Una pregunta muy importante para este estudio, fue la número quince, ya que con ella se buscó en primer lugar, si la apariencia física de la tienda resulta agradable a las personas y en segundo, si propondrían algún cambio, esto con el fin de poder determinar las acciones a seguir, en este rubro, ya que el dueño, está decidido a implementar aquellos cambios que sean necesarios a fin de que sea un negocio que atraiga a más clientes y si la apariencia física en una persona es importante, de igual forma lo es en un negocio.

De las 216 personas que se han señalado, el 91% manifestó estar de acuerdo con el arreglo de la tienda, ya que lo consideran sencillo, pero de acuerdo con el tamaño del local; claro que sí mencionaron algunos cambios que se podrían efectuar. Por otra parte 16 personas consideraron regular el arreglo y 4 personas que no les gustaba la forma en que se encontraba la tienda.

Entre las observaciones obtenidas tenemos las siguientes: debido a que el espacio en el local es limitado y aunque se ha buscado distribuir el mobiliario y los productos

en la forma más adecuada, pero el hecho es que a pesar de esto la tienda luce "algo amontonada", según palabras de algunos clientes. Además de que es necesario poner mayor atención en el arreglo, ya que si es una tienda naturista es conveniente que se aproveche ésto, por lo que sería conveniente realizar algunas adecuaciones en cuanto a luz, color y ventilación, además de ciertos motivos naturales como la vegetación y paisajes.

*Ciráfica No. 17:*

En cuanto a los servicios y productos que las personas desearían en esta tienda naturista se obtuvieron 344 respuestas (debido a que una misma persona llegó a seleccionar más de una opción), por lo que la distribución de las opciones propuestas quedo de la siguiente forma:

Un medico naturista o persona con los suficientes conocimientos en el tema es algo muy requerido, ya que 100 respuestas (29% de las 344) enfatizaron en que sería provechoso para la tienda el contar con este servicio, ya que permitiría que dicha persona brindara mayor información de los productos (usos y beneficios), asimismo recetar medicamentos o alimentos y por lo tanto estos podrían adquirirse en la tienda. Cabe mencionar que el dueño de este negocio ha buscado que tanto él como las personas que atienden se documenten y estén capacitándose en tópicos naturistas, aunque claro esto ha sido solo en forma muy somera.

Los helados (siguiendo el modelo impuesto por NUTRISA, en cuanto a helados de yoghurt) son un producto solicitado, de hecho el 21% de estos datos (72 respuestas) lo colocaron como un producto que les gustaría se vendiese en la Tienda del Mercado. Las revistas, libros naturistas y la comida naturista preparada en la tienda para comer ahí o para llevar, se ubicaron con 52 respuestas cada una, indicando que podrían ser complemento de los productos y servicios que ya se ofrecen.

El servicio a domicilio es un punto que el mismo dueño propuso que se incluyera en esta pregunta, siendo así que se obtuvieron 44 menciones, representando el 13% de las 344 respuestas. Ante esto sería necesario contar con una línea telefónica, que fue una sugerencia que incluso una gran cantidad de personas solicito, ya que en ocasiones desean saber de la existencia de determinado producto y actualmente la

única forma de saber si lo hay o no en la tienda es acudiendo a ella directamente. Por lo anterior, este servicio podría considerarse como una alternativa para complementar las actividades que viene realizando este comercio. Por último, el resto de las respuestas se englobó en la opción de "otros", pero sin especificar que servicios o productos se desearían.

*Gráfica No. 18:*

La pregunta No. 17, a diferencia de la octava, en la cual se preguntó el porqué habían comprado productos en esta tienda, buscó identificar los factores que han influido para que las personas decidieran comprar en esta tienda y no en otra similar. Fue así que por la cercanía que representa para muchos habitantes de las Colonias Educación y Petrolera Taxqueña es el motivo por el que compran en esta tienda, de hecho 156 personas de 344 coincidieron en este punto. De igual manera, en la opción "porque van de compras al mercado" representó el 23% de las respuestas, es decir 80 menciones. Mientras que por el buen servicio y atención, así como el que compran porque conocen los productos naturistas obtuvieron 28 respuestas cada una, siendo esto el 16% en conjunto de las respuestas.

Por la recomendación de esta tienda por parte de sus clientes a otras personas se obtuvieron 24 respuestas (7% de las 344), lo cual en parte coincide con lo señalado por el propietario de que ésta ha sido una forma de captar nuevos clientes.

Por otra parte 12 personas respondieron que les era igual comprar en esa tienda o en otra similar, ya que no tienen preferencia por alguna en particular y que en los productos que adquieren por lo general el precio no varía sustancialmente en las diferentes tiendas naturistas o en su caso realizan compras esporádicas de diversos productos naturistas, por lo que el lugar donde lo hagan no les causa mayor problema.

Solamente 8 personas de las 344 indicaron que por costumbre compran en esta tienda, de hecho que podrían considerarse dentro de la opción de "porque van de compras al mercado", ya que es una actividad que regularmente realizan, por lo que se han convertido en clientes constantes de la Tienda Naturista del Mercado. Mientras que por curiosidad sólo cuatro personas señalaron esto, ya que vieron la tienda y pasaron a ver que es lo que vendían. Finalmente, cuatro personas no mencionaron el porqué compran en esta tienda, por lo que marcaron la opción de "otras razones".

## CONCLUSIONES

El "regreso a lo natural" ha sido un hecho que en la década de los noventas ha causado gran impacto, esto en gran parte se debe al interés que en la actualidad se tiene por la salud, ya que en primera instancia existe un mayor conocimiento nutricional entre las personas, asimismo, la gente prefiere adquirir aquellos productos que aporten algún beneficio al organismo, por lo que están en constante búsqueda de otras alternativas de curación (el naturismo por ejemplo) y por lo mismo otras opciones en cuanto a alimentos y cosméticos.

Por lo anterior se torna por demás interesante que los negocios dedicados a la distribución de productos de origen natural (particularmente las tiendas conocidas como naturistas) posean los elementos necesarios, tanto en su estructura orgánica, administración y formas de llevar a cabo sus operaciones, a fin de aprovechar las oportunidades que les ofrece el "negocio del naturismo".

Con la información que se obtuvo tanto de los cuestionarios como de los comentarios que las personas realizaron durante el estudio de mercado es posible afirmar que la hipótesis formulada para este estudio se comprobó en forma satisfactoria en un 95% del total de los cuestionarios que fueron aplicados.

Por lo que a continuación se presentan una serie de conclusiones derivadas de este estudio:

1. Se comprobó que dado que el naturismo se ha constituido en una alternativa para aquellas personas que buscan una vida saludable, los negocios dedicados a la distribución de productos de origen natural pueden obtener un desarrollo aún más notable del que han alcanzado en los últimos años. Esto pudo corroborarse, ya que al momento de aplicar los cuestionarios fue posible conocer la opinión y conocimiento que poseen las personas del naturismo y de los productos derivados de éste, fue así que pudo apreciarse que las personas en la década de los noventas han tomado con mayor conciencia los tópicos nutricionales, buscando y adquiriendo productos de origen natural que tengan como consecuencia beneficios en la salud, tanto personal como familiar.

Además, no obstante durante 1995, a pesar de la crisis, fue posible percatarse del hecho de la aparición de tiendas naturistas en diferentes puntos de la Ciudad y a decir de varios propietarios entrevistados, el naturismo sí es un negocio rentable en

la actualidad, que como cualquiera necesita atención y trabajo para mantenerlo, sobre todo en una época como ésta.

2. Se confirma que si la tienda naturista del mercado de la Colonia Educación implementa las acciones a seguir propuestas en el área de comercialización y que se exponen inmediatamente después, que fueron resultado del estudio de mercado (que como se mencionó en su momento no son únicas ni exhaustivas), le permitirán competir con más oportunidades en el cada vez mas grande mercado del naturismo, por lo que si dichas acciones son llevadas a cabo en forma gradual, esta tienda podría alcanzar un mayor crecimiento como negocio y por lo tanto captar a un mayor número de clientes. Obviamente lo anterior debe tener como base la estructuración orgánica que se sugiere, para que así, tanto la administración del negocio como los pasos propuestos a seguir en el área antes mencionada, permitan el crecimiento de esta tienda naturista y por lo tanto una mayor influencia en la zona.

3. Se demostró la importancia que tiene el desarrollo de un estudio de mercado para que una microempresa, como lo es este negocio, obtenga una mayor participación en el mercado, ya que es necesario resaltar la trascendencia que tienen este tipo de empresas, las cuales no por ser micro y pequeños negocios son menos importantes para la economía nacional, por lo mismo estos requieren de una adecuada administración y el permitirse realizar estudios por medio de los cuales se obtenga información para la mejor toma de decisiones con base en datos obtenidos de dichos estudios e investigaciones.

Esto se menciona debido a que muchos microempresarios tienen la idea de que un estudio de mercado como tal sólo pueden y deben realizarlo aquellas Compañías que gozan de una gran influencia comercial. Sin embargo, esto no es necesariamente una regla, sino que negocios como al que se aplicó este trabajo pueden utilizar las herramientas que ofrece la mercadotecnia, tal vez no lleven a cabo toda una Investigación de Mercados, pero si pueden realizar actividades que les permitan conocer aquellas acciones que sus competidores están realizando y poder así hacer frente a través de promociones, descuentos, etc., para mantener o mejorar su posición.

4. En este trabajo se proporcionaron alternativas a fin de eliminar aquellas situaciones y problemas existentes en la tienda, que han limitado el crecimiento de este negocio y que se expusieron en el capítulo II. Además con base en los resultados del estudio sectorial se ofrecieron una serie de elementos que permitan

que la tienda sea identificada plenamente entre las personas que habitan en la zona con respecto a otros negocios del mismo giro.

Propiamente este punto hace referencia a las propuestas hechas que se consideran viables para la administración del negocio. Por lo que al presentar dichas alternativas se corrobora que siendo una tienda muy pequeña posee los elementos que permitieron realizar todo un estudio para la estructuración formal de un negocio, asimismo fue posible exponer la estructura requerida y la futura a utilizar cuando esta tienda desee expandirse. También fue posible con base en el estudio sectorial de mercado ofrecer una serie de acciones a seguir en el área de comercialización, aunque hay que establecer que éstas se pueden ir implementando gradualmente, además de realizar el seguimiento necesario para conducir y corregir cuando fuese necesario.

5. Según el ciclo de vida de un producto en el caso del "negocio del naturismo" la etapa de introducción ha quedado atrás, ya que no es un negocio nuevo ni existen pocos competidores como hace algunos años, pero no puede decirse que los productos naturistas hayan entrado al mercado rápidamente. Por lo que con la información presentada en el Capítulo I y las circunstancias observadas a lo largo de la realización de este trabajo puede afirmarse que el "negocio del naturismo" se ubica en la etapa de crecimiento hasta la primera mitad de la década de los noventa, aunque por el conocimiento e interés que se tiene actualmente de los productos naturistas puede empezar a hablarse de una transición a la etapa de madurez.

En el caso del negocio en particular de este estudio, éste sí se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que es conocido por sus clientes constantes, pero aún puede llegar a desarrollarse más como negocio, por lo que con la realización del presente trabajo se pretendió sentar las bases que le permitan un mayor crecimiento y poder entonces hablar de la madurez de esta microempresa.

6. Con base en el modelo de portafolio desarrollado por el Boston Consulting Group, en el caso de la tienda naturista para la cual se realizó este trabajo, tenemos lo siguiente:

Los productos "estrellas" son los dietéticos, ya que son artículos con un desplazamiento rápido y que las personas buscan constantemente, esta principalmente por la frecuente búsqueda de las personas por bajar o mantener su peso.



Las "vacas lecheras" en este caso son los medicamentos y complementos alimenticios distribuidos por la tienda naturista del mercado Educación, los cuales constituyen la principal fuente de ingresos, ya que no importando la temporada la gente acude en busca de medicamentos o vitaminas, por lo que este tipo de productos tienen un desplazamiento regular, ya que en forma habitual muchas personas adquieren este tipo de productos.

Los "perros" pueden considerarse, en este caso a los cosméticos, aunque esto no indica que no se vendan, sino que la principal razón es la falta de inventarios de este tipo de artículos y los que se tienen presentan un desplazamiento relativamente lento.

En cuanto a los "niños problema" la tienda naturista en cuestión comercializa algunos alimentos, clasificados como naturistas, los cuales a pesar de que en el estudio realizado representaron el segundo tipo de productos que las personas han adquirido en dicho establecimiento, no han tenido el debido desarrollo, ya que a pesar de que son productos que tienen clientes regulares, las ventas de dichos artículos no han sido las deseadas, sino que el desplazamiento más que constante ha sido lento. Lo anterior tiene como base el desconocimiento que existe entre las personas con respecto a este tipo de alimentos, ya que los medicamentos son bastante conocidos o por lo menos se tiene más información de ellos, mientras que de los alimentos existe muy poca difusión, aunque actualmente han aparecido nuevos restaurantes naturistas, pero la gente no tiene pleno conocimiento de las opciones que les ofrece el naturismo.

7. Esta investigación confirmó que en la actualidad las personas conocen el tipo de productos que se venden en una tienda naturista, ya que más de la mitad de la muestra afirmó conocerlos, mientras que una cuarta parte sólo en forma regular y el resto no, por lo que puede afirmarse que sí son conocidos los productos naturistas, además esto se debe en gran parte a que la gente de alguna forma ha recibido información, al menos general, de las ventajas que les ofrecen los productos de origen natural, tanto en alimentos como en productos para la salud y cosméticos, esto a través de folletos, carteles, así como comentarios y recomendación por parte de otras personas.

8. Con base en que la mayoría de las personas incluidas en la muestra de estudio (300 de las 378 entrevistadas) han comprado alguna vez en una tienda naturista, puede enfatizarse el hecho de que este tipo de negocios son una opción para invertir.

Dentro de este punto es necesario mencionar que las personas que adquieren o han adquirido productos naturistas mostraron la tendencia de comprar en aquellos establecimientos que, en primer lugar les quedan cercanos a sus domicilios o empleos y en segundo lugar, al inventario y servicio que se les brinde. Por lo que es importante orientar los esfuerzos de esta tienda a que ésta sea plenamente identificada y reconocida por la calidad en el servicio y en la diversidad de los productos que comercializa, a fin de llegar a poseer un pleno reconocimiento por parte de sus clientes constantes como lo es en el caso de las tiendas de la Cadena NUTRISA, por lo que las opciones propuestas pueden contribuir al logro de ésto.

9. En cuanto al área de habitantes de influencia directa para la tienda naturista en cuestión, el estudio reveló que estos conocen la tienda o han oído hablar de ella, aunque ignoran el nombre, por lo que:

De las personas incluidas en la muestra que conocen el establecimiento (270 de las 378 que respondieron el cuestionario), la mayoría han comprado alguna vez en ella.

Se confirma que la principal razón por la que las personas han adquirido productos en este negocio ha sido la recomendación de los artículos, ya sea a través de médicos o conocidos.

Otro factor es el uso cotidiano que las personas tienen ya de este tipo de productos, por lo que se comprobó que una vez que son utilizados vienen a formar parte de un consumo regular.

Pudo observarse, que en su mayoría quienes conocen y han comprado en dicho comercio han quedado satisfechos con los productos, por lo que los volverían a comprar, principalmente por lo beneficios que tienen para la salud.

10. En el aspecto del servicio se encontró que aquellos que han comprado, lo consideraron en su gran mayoría como excelente, esto en parte gracias a que el dueño ha procurado que se brinde la mejor atención al cliente.

11. En cuanto a los precios, según los encuestados, estos están dentro de la media general con respecto a otros negocios del mismo grupo. Aunque consideraron que sería conveniente realizar ocasionalmente descuentos y ofertas en los productos, actividades que por lo general no se efectúan, además de que sería recomendable proporcionar muestras de algunos de los productos que se venden, a fin de darlos a conocer.

12. En el punto referente a la forma en que esta arreglada la tienda, a las personas en general les resulta adecuada (debido al tamaño), aunque cabe mencionar que ofrecieron sugerencias, las cuales amadas a lo anteriormente expuesto en cuanto a ofertas, descuentos y muestras, así como los servicios y productos que les gustaría que hubiese en esta tienda (a lo cual el medico naturista en tienda y la venta de helados fueron las propuestas mayormente mencionadas), se incluyen dentro de las acciones sugeridas.

13. En cuanto a los motivos por los que la gente ha comprado en esta tienda, se encontró:

La cercanía que tiene para las colonias Educación y Petrolera Taxqueña.

En segundo lugar, anuado a lo anterior, la gente adquiere los productos porque van de compras y aprovechan para adquirir algún producto naturista por uso cotidiano o recomendación.

Es así que con lo anteriormente expuesto puede afirmarse que las tiendas naturistas pueden llegar a una gran diversidad de clientes, ya que los productos que en ellas se venden, son adquiridos por personas de cualquier estrato social, sexo y edad. Además, inductablemente en esta década se ha despertado un interés por la búsqueda de la salud y una figura agradable, ya que la gente muestra una tendencia por adquirir aquello que complementa su alimentación o por aquel medicamento o cosmético natural recomendado por alguien. Por lo que invertir y apoyar a este tipo de negocios representa una alternativa en el mundo de los negocios, asimismo si estos negocios son administrados en forma correcta, estableciendo claramente la estructura organizativa necesaria y analizando constantemente las oportunidades de competir que se le vayan presentando, entonces este tipo de tiendas tendrán la posibilidad de convertirse en negocios exitosos y por lo tanto rentables.

## ANEXOS

### SUGERENCIAS ADMINISTRATIVAS

En el Capítulo II de este trabajo se presentó el estudio de la situación actual del negocio en cuestión, además de haber expuesto el análisis de la problemática que ha obstaculizado el crecimiento y desarrollo de esta tienda naturista. Asimismo, se ofrecieron una serie de propuestas para este negocio, a fin de que se vea beneficiado en su estructura, operaciones e ingresos.

Es así que dentro de dichas propuestas se encontraba el realizar un estudio sectorial de mercado, con el objetivo de detectar las oportunidades que esta tienda posee en la zona en la que se ubica y así poder emprender acciones en el área de comercialización que conduzcan a que este comercio amplíe su mercado.

Por lo que una vez que ha sido expuesta y analizada la información que se obtuvo del estudio de mercado y con base en las propuestas hechas en el Capítulo II, a continuación se presentan las sugerencias hechas a la Tienda Naturista Chester's, tanto para su estructura organizacional como para el mejor desempeño de sus funciones. Asimismo tomando en cuenta los resultados de dicho estudio de mercado se proponen acciones a seguir en el área de comercialización.

En primer lugar se propuso definir y corregir la estructura organizacional del negocio, con lo que se pretende sentar las bases del crecimiento y desarrollo de éste, además de que se planteó la necesidad de establecer todo por escrito, a fin de que sea del pleno conocimiento del personal.

A continuación se detalla este punto:

Se requiere que el dueño de esta tienda, si desea que ésta alcance con éxito sus objetivos y se lleven a cabo sus funciones en forma eficaz, se adentre en la comprensión de las funciones administrativas, lo cual es vital para la dirección adecuada de este negocio, además de que conforme aumente el tamaño del comercio, surgirán nuevos problemas administrativos que atender.

Por lo anterior, se recomienda que el dueño planeé sus decisiones futuras siendo asesorado por alguna persona con más conocimientos de administración, por lo que entonces se deberá organizar, dirigir y controlar con un sentido más amplio y con más conocimientos y experiencia de lo que es la administración formal de una

empresa. Asimismo, se necesita que el dueño se comprometa más a fondo con esta tienda, no dejándola a la deriva en manos de quien no tenga los conocimientos necesarios en este negocio.

Como parte de la planeación se deben definir por escrito los objetivos a alcanzar de la tienda, tomando en cuenta sus características e imagen. De hecho, el giro de éste negocio, es decir, el tipo de productos que comercializa es un elemento muy importante para plantear el objetivo general.

La base en que se fundamenta la existencia de esta tienda es el regreso a lo natural, y en cuanto al negocio en el que se ésta, es decir la misión, se define como el de la salud, por lo tanto hay que diferenciar claramente a ambos puntos. Es así que se requiere establecer el porque de la importancia del regreso a lo natural y el porque este negocio se dedica a la venta de productos naturales elaborados, no olvidando en este último punto el aspecto económico.

Es necesario desarrollar políticas que dirijan efectivamente las acciones, para que los subordinados puedan tomar decisiones con las guías correctas, dejando claro la diferenciación con las reglas, las cuales también se deberán establecer por escrito.

Las actividades deben agruparse indicando las correspondientes al dueño-administrador, las del encargado en tienda y las de (el o los) empleado (s), a fin de asignar funciones y responsabilidades, por lo que es importante definir el perfil, formas de reclutamiento y selección de personal. Cabe señalar que esto se indica como base para el crecimiento de la tienda.

Es necesario establecer claramente la forma en que actualmente funciona el negocio, fijando la estructura necesaria para su crecimiento, por lo que deberán indicarse plenamente las jerarquías, funciones, autoridad y responsabilidad, tramo de control, línea, asesoría y delegación.

En cuanto a la dirección y control, al sentar debidamente la organización del negocio se deberá determinar quién y cómo ha de llevar a cabo, dichas etapas del proceso administrativo, ya que aunque lo más usual en negocios de este tipo es que el propietario-administrador trabaje junto con sus empleados, debe mantener su identidad como administrador o director y realizar sus actividades como tal, además de que una de sus tareas es supervisar el trabajo de los empleados así como diseñar controles, para así asegurar el adecuado desempeño de sus actividades, por medio de la orientación, dirección y control requeridos.

Por último, cabe mencionar que estas sugerencias se hacen tomando en cuenta que se tienen los recursos económicos para poder implantarlos en forma gradual. Es así que en la página siguiente se muestra la organización sugerida.

**MANUAL DE ORGANIZACION**  
**PARA LA TIENDA NATURISTA CHESTER'S**

**PROPIETARIO:** Lic. Carlos Ruiz Islas

**UBICACION :** Local 20 del Mercado de la Col. Educación, Av. 3 y  
calle Pajaritos, Del. Coyoacan.

**HORARIO :** 09:30 - 17:00 hrs.

**GIRO :** Distribución de productos naturales elaborados.

A nivel mundial hay un interés cada vez mayor acerca de los beneficios de estar saludable, en sí, existe una conciencia general en busca de la salud. Es así que han surgido productos y servicios para satisfacer esta necesidad, aprovechando que los hábitos alimenticios y el concepto de salud están cambiando, aunado a que se ha dado una tendencia por regresar a lo natural, lo que conduce a una vida saludable.

Los conceptos filosóficos que apoyan lo anterior son:

- "Alejado el hombre de la naturaleza progresivamente pierde su salud" (Manuel Lezaeta Acharan)
- "La naturaleza esta aquí desde hace mucho tiempo Y la naturaleza siempre tiene un remedio" (Bernard Jensen)
- "La naturaleza es la que cura" (Hipócrates)

### **Misión del negocio:**

#### **El negocio de la salud**

No se están creando nuevos hábitos de consumo, lo que se hace es ofrecer y vender productos naturales, que las personas en alguna ocasión han utilizado, ya sea por alimentación, salud o belleza, pero estos productos ya elaborados ofrecen la calidad adecuada, además de explicar el conocimiento, usos y beneficios de los mismos a un precio justo, aprovechando el interés de la gente por conservar su salud.

#### **Objetivo General de la Tienda Naturista Chester's:**

- Comercializar productos naturales (para la salud, alimentos y cosméticos), encauzando las actividades y esfuerzos del negocio a que las ventas aumenten por lo menos en un 50% con respecto a las del año inmediato anterior y asimismo poder sentar las bases del crecimiento de la tienda que permitan abrir otros negocios similares.

Para alcanzar este objetivo es necesario brindar un buen servicio a los clientes, así como buscar siempre calidad en los productos y en la atención. Además, se requiere realizar las actividades necesarias, tanto de venta como de promoción para poder aumentar el porcentaje en las ventas.

Se debe aprovechar la imagen de la tienda y el tipo de productos que se venden, ya que se debe utilizar la idea de que en la naturaleza está la solución de muchos problemas físicos, por lo que se deberán proporcionar a los clientes los productos de origen natural que requieran en beneficio de su salud, ya sea en alimentos, productos para la salud o cosméticos que no dañen su organismo. Además de que se ayude a tomar conciencia a las personas que deseen cambiar sus hábitos alimenticios, de salud y estética o simplemente deseen mejorarlos.

#### **Políticas:**

##### **De ventas:**

- A todo cliente se le deberá proporcionar la información mínima requerida acerca del producto que desea: usos, beneficios, precio y en su caso algún producto similar si no se cuenta con el que el cliente pida.



- Al realizar la venta personal se deberán aplicar los conocimientos sobre el naturismo y productos derivados de éste, buscando resaltar la novedad, curiosidad y confianza en el tipo de productos que se venden, con lo cual se combatirá el desconocimiento de estos artículos.
- Si por alguna razón el cliente no encuentra el producto deseado, se deberá tomar nota del mismo, así como indicar la posible fecha de llegada del artículo. En este caso si el cliente lo desea se solicitará su nombre, teléfono o dirección para informarle que ya se tiene en la tienda la mercancía.
- Se deberá dar un plazo de tres días a una semana como máximo para proveerse del artículo que no se hubiese encontrado, si en ese lapso de tiempo no se encuentra deberá informarse al cliente y suspender la búsqueda, pero ofrecerle alternativas de otros productos.
- Las ventas deberán realizarse preferentemente de contado, en caso de otorgarse crédito, solamente podrá ser autorizado por el encargado en tienda o por el dueño.

#### **De compras:**

- Al negociar con los proveedores, será preferible que lo haga el dueño o el encargado en tienda, en éste último caso se deberá informar al propietario a la brevedad posible.
- De ocurrir algún problema con los proveedores (atención o productos), es conveniente reportarlo con el encargado o en su caso con el dueño.
- Para el resurtido de la tienda se deberá tomar en cuenta la temporada, demanda de los clientes o la periodicidad (semanal o quincenal), es decir dependiendo de las necesidades y el desplazamiento de los productos.

#### **Contables:**

- El registro contable de entradas y salidas de efectivo o mercancías así como la situación del negocio será revisado por el dueño periódicamente.

- El inventario semestral es recomendable que se realice ante alguna persona ajena al negocio (un contador por ejemplo) en presencia de todos los integrantes de la organización.

#### **Reglas:**

- Presentación impecable del encargado y empleado, así como de la tienda.
- Vender sólo productos que cumplan con las normas de calidad que se requieren en productos de este tipo.
- En la atención del cliente no se deberá olvidar que éste es la razón de ser el negocio.
- Contratar únicamente al personal que compruebe tener los conocimientos y experiencias necesarios de acuerdo al perfil establecido del personal.
- El personal deberá ser supervisado y evaluado en trabajo, además de continuamente estarle capacitando.
- Si el personal no respondiese ante las necesidades del negocio entonces deberá sustituirse.

### **ORGANIZACION**

#### **A) Estructura orgánica (actual)**

##### **I. Propietario único**

##### **1.0 Administrador**

##### **1.0.1 Empleado**

*Nota: El propietario y administrador son la misma persona.*

**B) Estructura orgánica (requerimiento inmediato)** *Ver organigrama*

I. Propietario único

1.0 Administrador

1.0.1 Encargado en tienda

1.0.1.1 Empleado

1.0.2 Medico naturista

**C) Estructura orgánica (a mediano plazo)** *Ver organigrama*

I. Propietario

1.0 Administrador

1.0.1 Supervisor de tiendas

1.0.1.1 Encargado en tienda No. 1

1.0.1.1.1 Empleado

1.0.1.1.2 Repartidor

1.0.1.2 Medico naturista en tienda No. 1

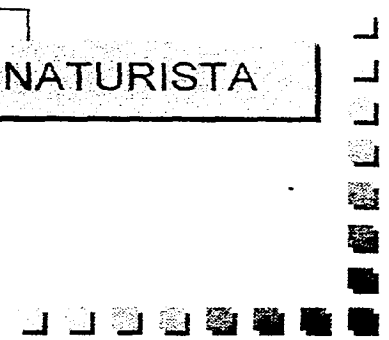
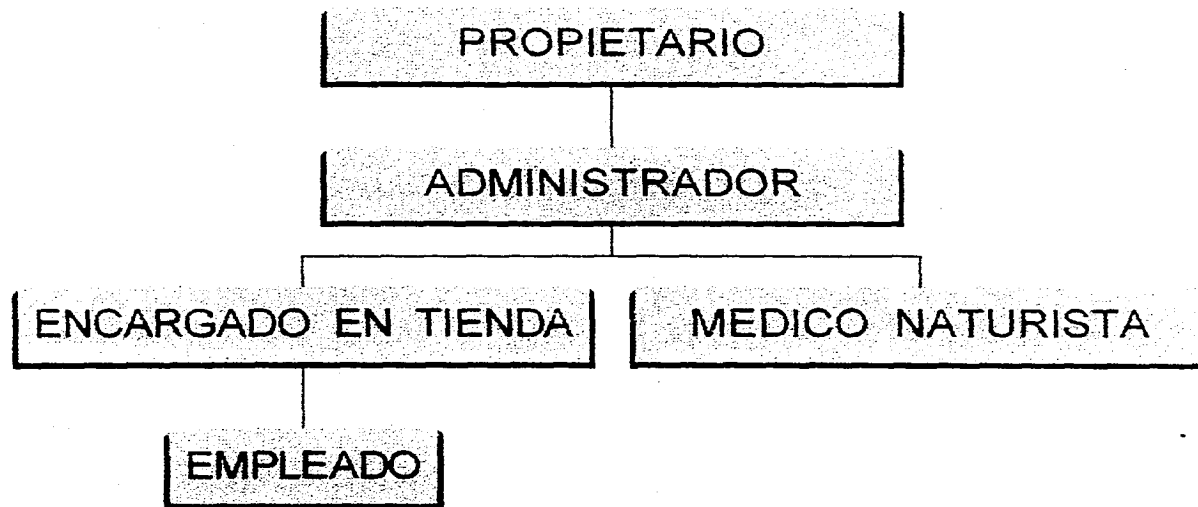
1.0.1.3 Encargado en tienda No. 2

1.0.1.3.1 Empleado

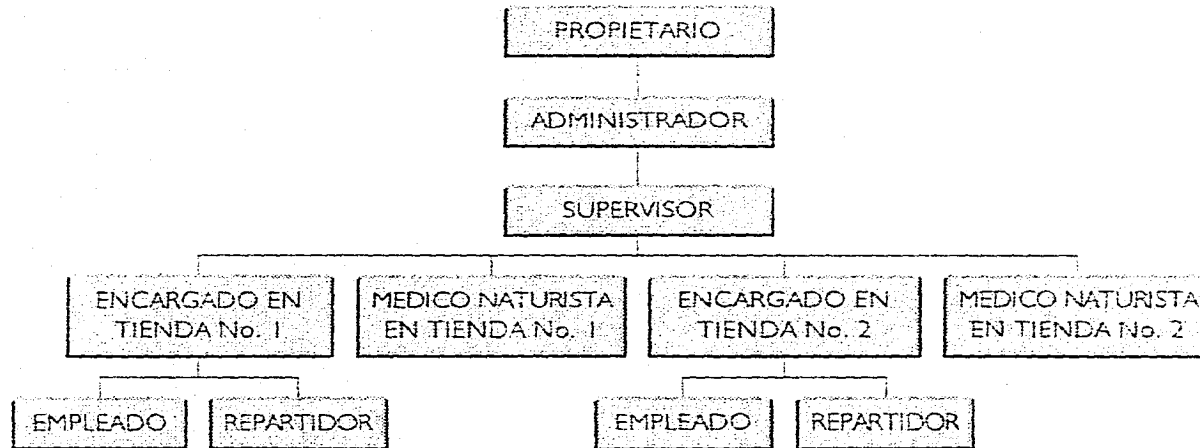
1.0.1.3.2 Repartidor

1.0.1.4 Medico naturista en tienda No. 2

# ORGANIGRAMA (REQUERIMIENTO INMEDIATO)



# ORGANIGRAMA (A MEDIANO PLAZO)



## **Funciones:**

Las actividades afines y coordinadas que son necesarias para alcanzar el objetivo general de la entidad, con base en la estructura orgánica requerida y a futuros son:

### **A) ESTRUCTURA ORGANICA (REQUERIMIENTO INMEDIATO)**

#### **I. Propietario:**

- Llevar la administración general del negocio.
- Negociar con proveedores en cuanto a precio, condiciones de pago y fechas de entrega.
- Fijar y determinar los precios.
- Calcular costos y utilidad.
- Realizar presupuestos de ventas
- Tomar decisiones en cuanto a inversiones y gastos.
- Contratar y supervisar al personal

#### **1.0 Administrador:**

- Mientras no exista un administrador que se dedique exclusivamente a esta tienda, se trabajara en asesoría con uno, es así que el propietario será el encargado de cumplir las funciones anteriormente expuestas.

#### **1.0.1 Encargado en tienda:**

- Adquirir los productos, ya sea ir con los proveedores o en su caso hacer el pedido con los agentes de ventas que visitan la tienda regularmente.
- Recibir los pedidos, verificando precio, cantidad y calidad.
- Llevar un registro minucioso de las entradas y salidas de los productos.
- Llevar controles en cuanto a ventas e inventarios.

#### **1.0.1.1 Empleado:**

- Abrir a la hora indicada
- Limpiar el local
- Etiquetar los productos

- Colocar los artículos en los anaqueles, vitrinas o refrigerador.
- Atender a los clientes
- Proporcionar la garantía sobre los productos vendidos.
- Cerrar el negocio.

#### 1.0.2 Médico naturista:

- Atender a los clientes en sus dudas y problemas, proporcionándoles e indicándoles información acerca del productos que necesiten.

### **B) ESTRUCTURA ORGANICA (A MEDIANO PLAZO)**

#### I. Propietario:

- Conocer y aprobar los presupuestos de gastos, de inversión, de ventas, etc.
- Verificar las decisiones y actividades del administrador y de la tienda en general.

#### 1.0 Administrador:

- Dar cumplimiento a las decisiones y acuerdos del propietario.
- Proponer al dueño los programas y presupuestos anuales.
- Informar periódicamente acerca de la situación y actividades de la organización.
- Seleccionar y negociar con los proveedores para las tiendas.
- Llevar la administración general.

#### 1.0.1 Supervisor:

- Verificar el adecuado funcionamiento de las funciones que se realicen en las tiendas, informando de ello al administrador.
- Detectar las necesidades y problemas que hubiesen en cada tienda.

#### 1.0.1.1 Encargados de tiendas:

- Llevar la administración interna de la tienda.
- Realizar el control de proveedores en su tienda.
- Contabilizar entradas y salidas de efectivo y mercancías.
- Controlar los inventarios.

- Mantener informado al supervisor del funcionamiento y necesidades del negocio y en su caso reportar al administrador cuando hubiesen problemas de mayor magnitud.
- Entregar los ingresos semanales al administrador, así como los registros contables.

#### 1.0.1.1.1 Empleados:

- Realizar las actividades generales de la tienda (abrir el negocio, atender a los clientes, limpiar, etiquetar, etc.).

#### 1.0.1.1.2 Repartidor:

- Entregar a domicilio los productos que sean solicitados de esta forma.

#### 1.0.1.2 Médico naturista:

- Atender a los clientes con los problemas y necesidades que tengan, brindándoles la información sobre enfermedades y tratamientos a seguir, así como los productos que necesiten.

### **Personal:**

#### **Perfil:**

Siendo la tienda naturista un negocio en el cual el encargado en tienda o el empleado venden directamente a los consumidores finales, deben ser personas con la suficiente preparación y habilidad para convencer y hacer del conocimiento del cliente que lo que esta adquiriendo es el producto correcto, al precio justo, en el lugar adecuado; por lo que deberán contar con la debida preparación y conocimientos en el tema del naturismo y las ventas personales.

#### **Reclutamiento y selección de personal:**

Se obtendrán los candidatos para ocupar los puestos operacionales del comercio, solicitándolos a través de anuncios en el periódico, anuncios en la tienda, en el mercado y en la zona, así como informar a los clientes de esto con el objeto de que ellos mismo recomienden a alguna persona.



Para seleccionar al personal adecuado serán requisitos:

Para el encargado en tienda:

Comprobar que posee conocimientos y experiencia en la atención de tiendas similares (constancias o cartas de trabajos anteriores).

Poseer conocimientos mínimos de contabilidad y manejo de personal.

Será política que de preferencia presenten constancia de conocimientos naturistas.

Para el empleado:

Experiencia mínima en atención de tienda pequeñas.

Presentar cartas de recomendación.

Disponibilidad de tiempo

El propietario-administrador será quien seleccione al encargado en tienda, así como indicarle sus funciones y atribuciones; mientras que el último podrá seleccionar a los empleados, informando al dueño, quien deberá autorizar esto.

Por disposición de la Secretaría de Salud es necesario que al menos una persona de los que laboren en una tienda de este tipo posea conocimientos en medicina tradicional o naturista, por lo cual a partir de 1994 se empezaron a impartir cursos de dicho tema en Institutos y Academias de Medicina Tradicional y Naturista, con el fin de asegurar que se cuente con la preparación que un negocio naturista requiere. Es así que en dichos cursos se expiden constancias con valor oficial para poder acreditar este requisito.

Por lo anterior, mientras no exista en la Tienda Naturista Chester's un médico naturista o persona con estudios en el tema, el encargado en tienda deberá presentar constancia de los cursos anteriormente señalados o empezar a asistir a ellos.

De igual manera, todo el personal en tienda deberá estar dispuesto a capacitarse en tópicos naturistas, ya que según lo expuesto en el perfil del personal es elemento que debe cumplirse.

### **Controles:**

### **Contables:**

Establecer el registro contable (la adquisición de una maquina registradora ayudara), tanto de salidas y entradas de efectivo como de mercancías, créditos, descuentos, etc., además de que se elaboraran los estados financieros, su análisis e interpretación a través del estudio de tenencias y la aplicación de las razones financieras, para así poder determinar las oportunidades que se tengan para continuar creciendo como negocio.

### **De inventarios:**

A través de informes mensuales el encargado en tienda deberá obtener la siguiente información:

- Tipo de productos vendidos.
- Productos con mayor demanda.
- Artículos que se pilleron y que no se cuenta con ellos en la tienda.  
*Esto con el fin de determinar el tipo de productos a adquirir.*
- Realizar cada seis meses el inventario general de la tienda, verificando con los registros contables y comparando con el último inventario realizado.

### **De compras:**

- Aplicar en primer lugar las políticas diseñadas para tal función.
- Tener en orden (en un archivo) expedientes y documentación necesaria de los proveedores, así como un directorio actualizado de los mismos.
- Establecer por escrito el procedimiento para el resurtido de la tienda.

### **De ventas:**

El propietario-administrador deberá establecer pronósticos y presupuestos de ventas, con el fin de poder evaluar las ventas y fijar cuotas por cubrir.

**De personal:**

A través de la observación personal y de la evaluación del trabajo del encargado en tienda por parte del dueño-administrador será determinada su eficiencia; a su vez el encargado evaluará el trabajo del empleado.

## PROPUESTAS DE COMERCIALIZACION

En este apartado se presentan las acciones propuestas con base en los resultados del estudio de mercado realizado a la tienda naturista del mercado de la Colonia Educación. Lo que enseguida se expone son aquellas actividades que se consideran pueden contribuir al crecimiento y desarrollo como negocio de la tienda naturista mencionada, por lo que únicamente se presentan como sugerencias, resaltando el hecho de que no son las únicas ni exclusivas de realizar.

### **Publicidad y promoción:**

Hasta antes de llevarse a cabo dicho estudio de mercado se tenía cierta idea del mercado potencial que puede satisfacer este negocio, sin embargo no había claridad en cuanto a que acciones se podrían emprender y específicamente a quienes dirigir las. Si bien la ubicación de la tienda dentro de dicho mercado es causa de que los clientes sean en su mayoría personas del sexo femenino, lo que como se explicó anteriormente se debe al hecho de que son las mujeres quien por lo general van de compras al mercado, no puede desestimarse a los caballeros, quienes como se observó durante la aplicación del cuestionario cada vez se interesan más en los tópicos nutricionales con el fin de conservar o mejorar la salud tanto personal como familiar.

En este punto se propone lo siguiente:

1. Para abarcar en mayor grado al sector masculino, en primer lugar elaborar volantes con información de la tienda (ubicación, horario, tipo de productos), los cuales se deberán distribuir en el área, pero ahora principalmente en tres puntos específicos: el Deportivo Avante, el Deportivo de la SARH (localizados muy cerca de la colonia Educación) y un pequeño gimnasio ubicado dentro de dicha colonia; esto con el objetivo de llegar a aquellas personas, tanto hombres como mujeres que practiquen alguna actividad deportiva. Aquí es importante que de ser posible se investigue el tipo de productos que las personas consumen (vitaminas, complementos alimenticios, etc.) o que les han recomendado a fin de poder ofrecer alternativas con los productos naturistas o en su caso incluir en el inventario artículos para personas que practiquen algún ejercicio.

2. Elaborar trípticos con información básica acerca del naturismo, así como usos y beneficios de los productos derivados de este tema, que permitiera que las personas

tengan conocimiento de esta tienda naturista, ya que en dichos trípticos no solo se deberá proporcionar información del naturismo, sino que también se invitara a conocer este negocio, ofreciéndoles que se les brindara mayor información de los productos si acuden a la tienda.

3. Se sugiere colocar algunos anuncios en los lugares mencionados y en la zona (obviamente con la debida aprobación de las autoridades correspondientes), invitando a la gente a conocer las ventajas que les ofrece el naturismo si acuden a la tienda naturista del mercado de la Colonia Educación, ofreciéndoles que en el naturismo pueden encontrar alternativas en alimentación, medicamentos y cosméticos.

Con estas acciones se buscará despertar el interés o en su caso motivar a las personas a conocer mas a fondo que es una tienda de este tipo y que opciones ofrece, resallando obviamente los atributos propios del negocio en cuestión. Además con esto se pretende llegar a un mayor número de consumidores, entre ellos los deportistas, hombres y mujeres, jóvenes y adultos.

Tanto los volantes como los trípticos podrán ser distribuidos también en la tienda misma, ya sea a personas que se acerquen a ella por primera vez o para que los clientes asiduos distribuyan entre sus familiares y conocidos, cabe mencionar que estas actividades deberán realizarse periódicamente a fin de mantenerse en la mente de los consumidores, pero tampoco con demasiada frecuencia con lo que se llegue a molestar a las personas, por lo que se recomienda que el propietario junto con la persona que administrativamente colabore con él en la toma de decisiones elijan el momento para realizar estas actividades dependiendo de las ventas y situación del negocio.

4. Un aspecto a resaltar es el hecho de que el nombre del negocio (Tienda Naturista Chester's) es conocido por muy pocas personas, entre ellos algunos proveedores quienes dejan sus remisiones a dicho nombre, pero se factura a nombre del propietario de la tienda.

Este negocio como pudo apreciarse en el estudio es identificada como "la naturista del mercado", por lo que el dueño puede utilizar este hecho (además de que dentro del mercado Educación no existe otra tienda igual) para dar a conocer su tienda, sin embargo, es importante que en el caso de que pudiese abrirse otra tienda similar en dicho mercado o en algún sitio cercano, ésta sea plenamente identificada, por lo que inmediatamente después de: ~~La Tienda Naturista del Mercado~~, se coloque el nombre

de la tienda, ya sea que el que el dueño tiene ya considerado: "Chester's" o en su caso algún otro, por lo que a continuación se proponen algunos nombres para esta tienda:

"PRODUCTOS NATURALES RUIZ"  
"LINEA NATURAL"  
"NATUCHESTERS"  
"NUTRICHESTER'S"  
"NUTRIRUIZ"  
"TIENDA NATURISTA RUIZ"  
"NATURALEZA Y SALUD"  
"NATURALES RUIZ"

La elección del nombre, ya sea alguno de los anteriores o el que el propietario decida servirá para identificar a esta tienda y si en un futuro hay la posibilidad de inaugurar otras tiendas del mismo dueño podrá utilizarse el mismo nombre, además de que se recomienda utilizar en los volantes, trípticos o algún otro anuncio publicitario la siguiente leyenda:

"NATURALEZA Y SALUD AL ALCANCE DE USTED, VENGA A CONOCER O VISITE NUEVAMENTE LA TIENDA NATURISTA DEL MERCADO EDUCACION: (NOMBRE DE LA TIENDA)"

Además, una vez seleccionado el nombre de la tienda se sugiere diseñar un logotipo que diferencie a esta tienda de las demás del mismo giro, por lo que la figura de alguna fruta o animal pueden ser utilizados para tal efecto, aquí es importante que dicho logotipo más que sofisticado sea sencillo y fácil de recordar e identificar, así mismo debe resaltarse en la forma y colores utilizados el hecho de ser un negocio dedicado a distribuir productos de origen natural.

5. Otro medio de dar a conocer la tienda entre los habitantes de la zona es colocar anuncios ocasionales en el "Periódico del Sur", publicación dedicada a presentar tópicos del área (problemas, actividades, etc.), pero que además publica anuncios de negocios de la zona. Como ya se mencionó, estas propuestas se podrán ir implementando gradualmente y si se desea que en dicha publicación además del nombre, ubicación y productos se coloque algún número telefónico, entonces la línea deberá ser contratada en el momento en el que las posibilidades económicas lo permitan, esto con el fin de brindar información telefónica de la existencia o en su caso usos y beneficios de los productos distribuidos por la tienda, además de que en

un futuro se puede brindar servicio a domicilio en el área a aquellas personas que así lo deseen, esto a través de algún (os) repartidor(es), lo cual está considerado dentro de la organización sugerida a futuro de este negocio.

6. Ya que la venta personal es el modo usual de distribuir los productos en esta tienda es recomendable que el personal contratado para tal efecto cumpla con el perfil ya señalado, esto con el objeto de que los clientes queden satisfechos con el servicio y atención así como los productos, ya que al conocerlos podrán ser adquiridos con mayor facilidad, por lo que el conocimiento que el encargado en tienda o el empleado tengan de los productos naturistas, así como su experiencia en las ventas directas contribuirán a la satisfacción del cliente y al crecimiento de esta tienda.

7. En lo que se refiere a las relaciones públicas el propietario puede entablar relación con personas dentro del gimnasio de la colonia (entrenadores, dueño, clientes), deportistas y entrenadores de los deportivos Avante y SARH, a fin de que al colocar anuncios o distribuir volantes y trípticos no surjan problemas, además de que dichas personas pueden contribuir a que nuevos clientes lleguen a la tienda o incluso ellos mismos pueden convertirse en consumidores constantes. Es recomendable que tanto el dueño como quienes laboren en esta tienda continúen sus relaciones cordiales con los negocios vecinos, así como con los clientes y así en un futuro con las tiendas que llegasen a inaugurarse contar con el apoyo y reconocimiento de estas personas.

8. Con referencia al servicio actual y atención, aunque en el estudio de mercado se obtuvo el nivel de "bueno", es necesario no dejar la tienda por mucho tiempo sin que haya alguna persona atendiéndola, ya que esto da la impresión de descuido, provocando que posibles clientes al no ver a la persona en cargada en la tienda no pregunten o adquieran algún producto y por lo tanto acudan a alguna otra tienda naturista.

9. En cuanto a la promoción de ventas, debido al tamaño de la tienda sólo se cuenta con algunos pequeños exhibidores sobre las vitrinas, por lo que se sugiere no saturarlos con demasiados productos, ya que esto dificulta la identificación de los mismos, además de que lucen "demasiado amontonados", tal y como fue mencionado por varios clientes.

10. Se propone que ocasionalmente se otorguen descuentos y realicen ofertas en los productos, esto puede ser por temporadas, por ejemplo en épocas cuando los jarabes para la vías respiratorias tengan mayor demanda ofrecerlos proporcionando

descuento en la compra de los dos artículos y a fin de que el propietario no pierda, puede vender un producto al precio que regularmente lo da y el segundo al costo, sacrificando quizá la utilidad pero ganando ya sea nuevos clientes o consumidores satisfechos.

11. El invitar a algún médico naturista periódicamente a la tienda puede ser utilizado también para captar clientes, ya que debido a que por el momento la situación económica del negocio no permite tener un médico de planta en la tienda y aunado al hecho de que el espacio no es lo suficientemente amplio como para instalar un consultorio en el establecimiento, entonces si el dueño programa visitas de un médico de este tipo ocasionalmente y difunde la información de que esta persona estará en la tienda determinado día a cierta hora esto contribuirá a la captación de más clientes e incluso los constantes podrán adquirir otros productos. Con lo anterior se pretende invitar a las personas a conocer las bondades del naturismo, consultando directamente con una persona que posee los conocimientos necesarios en el tema del naturismo.

Puede mencionarse dentro del punto anterior que el mismo médico puede contribuir a la elección de los productos que se deben tener en la tienda. Cabe asimismo sugerir que de no conocer a algún médico naturista se puede buscar información entre los clientes y conocidos acerca de algún(os) médico(s) naturista(s), tanto para que sea el que visite la tienda regularmente o que tenga su domicilio o consultorio dentro de la zona. Con lo mencionado se busca, en primera instancia, realizar actividades de relaciones públicas, y en segundo lugar, establecer una línea de contacto, de ser posible, con ellos a fin de que mutuamente se recomienden, es decir que a personas que acudan con estos médicos se les proponga esta tienda naturista como una alternativa para que adquieran algún producto que ellos les soliciten en su tratamiento y viceversa que en la tienda naturista del mercado se les indique las direcciones de los médicos que pueda necesitar algún cliente con determinado padecimiento posible de curar a través de las diversas técnicas naturistas, pero obviamente que la persona este interesada en iniciar un tratamiento de este tipo. Por lo que esto puede considerarse como un servicio adicional que el cliente tenga de parte de esta tienda.

No hay que olvidar que dentro de la organización sugerida a futuro se prevé la incorporación de un médico naturista a este negocio, por lo que lo anterior puede ser utilizado como una alternativa de captar clientes durante el tiempo en el que éste negocio establece la organización necesaria para poder implementar la propuesta del



médico naturista en tienda o en su caso de una persona con los suficientes conocimientos y experiencia en el tema.

12. Pueden distribuirse objetos promocionales para dar a conocer la tienda, de acuerdo a las posibilidades económicas y en forma gradual, tales como calendarios, plumas, gomas, gorras, bolsas, e imanes para el refrigerador, entre otros. Obviamente todos estos artículos promocionales con el nombre, slogan y logotipo de la tienda que se haya seleccionado. Es importante resaltar que dichos objetos pueden distribuirse ya sea periódicamente o en fechas tales como el aniversario de la tienda, épocas decembrinas o en aquellas que el dueño decida.

13. Una fecha mencionada es la del aniversario de la tienda (febrero), que puede utilizarse para realizar actividades con el fin de promocionar tanto la tienda como los productos, por lo que sería conveniente organizar actos de demostración de productos, visita del médico naturista a la tienda, distribución de folletos, trípticos y objetos promocionales. Estos actos se pueden realizar no sólo en dicha ocasión sino en todas aquellas que se consideren necesarias. Incluso puede organizarse una vez al año la semana naturista de la tienda del mercado, donde pueden realizarse las actividades anteriormente mencionadas, realizando una promoción a través de anuncios de las actividades a realizar en dicha semana, que puede ser ya sea en febrero en el aniversario de la tienda, en Semana Santa, épocas decembrinas o en aquellos momentos en los que se considere que las ventas no han sido del todo satisfactorias.

14. La imagen de la tienda es un elemento que no debe olvidarse, ya que aunque dentro de los resultados del estudio de mercado la mayoría de las personas no mostraron tener problema con este punto, si pudieron obtenerse sugerencias para la presentación de esta tienda y de las futuras que pudiese abrir el propietario. Como se señaló en el segundo capítulo, el espacio de la tienda es limitado, no obstante pudiesen llevarse a cabo modificaciones en el local, por lo que el color blanco es sugerido para las paredes y techo de la tienda, combinado con vegetación artificial que es de costo accesible, es así que blanco y verde son los colores propuestos para dar la imagen de estar en un negocio naturista. Además es necesario que el local siempre se encuentre limpio y así luzca tanto la vegetación artificial como las instalaciones en general.

El nombre de la tienda y logotipo deberá colocarse al frente de la tienda, para así poder ubicarla fácilmente. Los anaqueles no deberán saturarse de productos y se recomienda se les coloquen algunas plantas artificiales intercaladas. La luz es otro

factor que no debe descuidarse, por lo que se sugiere que sean instaladas las lamparas requeridas para mantener la iluminación adecuada del local y éste no se vea obscuro. Estas propuestas son tanto para el local existente como para aquellas futuras tiendas del mismo dueño, aunque para ellas deberá buscarse que el local sea lo suficientemente amplio como para introducir más mobiliario, tales como anaqueles, el refrigerador para helados así como para el de refrescos y alimentos, y de ser posible el consultorio naturista, el cual no necesariamente puede estar en el interior de la tienda, sino a su lado, pero de preferencia deberá estar ubicado dentro de las instalaciones de la tienda naturista. Cabe mencionar que es necesario que estos refrigeradores luzcan limpios y ordenados. Con respecto a los refrescos es importantes que los envases vacíos no se coloquen en la entrada del negocio, ya que dan una mala impresión, según palabras de los encuestados.

15. Una báscula puede ser incluida dentro del mobiliario de la tienda, ya que a las personas su peso es un factor importante en muchos casos a cuidar, por lo que la báscula permitirá atraer a personas a adquirir algún producto para control o pérdida de esos kilos de más.

16. Las revistas y libros naturistas, otros artículos sugeridos, pueden ser colocados en algún prequeño exhibidor a manera de que puedan ser fácilmente ubicados y las personas se interesen en ellos. Los helados y comida naturista preparada en la tienda para comer en el local o para llevar, por el tamaño de la tienda no es posible por el momento ofrecerlos en esta tienda, pero pueden ser incluidos en un futuro en las tiendas que cuenten con mayor espacio.

#### **Competencia:**

Un punto que no hay que descuidar es la competencia de esta tienda naturista, ya que como se mencionó en el segundo capítulo de este trabajo existen relativamente cercanas otras tres tiendas naturistas, las cuales tienen clientes constantes como pudo apreciarse en el estudio de mercado, por lo que es importante tener información de los precios, productos, actividades, promociones de dichas tiendas, a fin de poder implementar acciones que fuesen necesarias para mantenerse dentro de las preferencias de los clientes.

La información de la competencia puede ser obtenida a través de familiares y conocidos del dueño que acudan a las tiendas naturistas y pregunten sobre precios y productos así como que observen las promociones, descuentos y actividades que se estén realizando. Otra forma puede ser a través de los mismos clientes quienes

pueden brindar información de los productos que no están encontrando en esta tienda y que han adquirido en otras, asimismo pueden obtenerse precios y promociones de otras tiendas.

En particular debe considerarse a TRIGOMIEL, por ser la tienda naturista más cercana se tiene que mantener una política de servicio y atención para que quienes pudiesen ser clientes tanto de una tienda como de la otra gradualmente prefieran adquirir sus productos naturistas en la del mercado, aunque se sugiere que en el caso de no contar con un producto o uno similar y sea por demás tenerlo en existencia en la tienda, en atención al cliente deberá sugerirsele el buscarlo en otra tienda, pero esto sólo en el caso extremo y una vez agotadas las posibilidades y haber seguido las políticas de ventas diseñadas para tal efecto.

Por último dentro de este punto no hay que olvidar que la competencia de esta tienda no son sólo en forma directa TRIGOMIEL y las otras localizadas cerca de la zona, sino que cadenas como NUTRISA y SUPERSOYA, así como las Compañías y Laboratorios que a últimas fechas han aparecido y que comercializan productos naturista cada vez ganan más terreno dentro del negocio del naturismo, por lo que es importante conocer las formas de operación y actividades de mercadotecnia que tienen dichas empresas.

## BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA

### CAPITULO I

- 1) LEZAETA ACHARAN, MANUEL. "La medicina natural al alcance de todos", Ed. Pax, México: 1991
- 2) JENSEN, BERNARD. "La naturaleza tiene el remedio", Serie La Naturaleza en la salud, Vol. 17, 1a. ed. en español, Editora y Distribuidora YUG, México: 1992
- 3) SHAYA MISHAN. "Manual Naturista", Instituto Shaya Mishan, México: 1994
- 4) BUENO, MARIA DEL PILAR. "La salud por el naturismo", 1a. ed., Ed. Olimpo, México: 1977
- 5) GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, FUNDACION SERIE RAYNAUD DE LA FERRIERE, A.C. "Bases del Naturismo, Colección Vida Sana, 1a. ed., Editores Mexicanos Unidos, S.A., México: 1982
- 6) BELLSOLA DOMINGO G. "El naturismo: guía de salud y de felicidad", 1a. ed., Ed. Olimpo, México: 1979
- 7) FUKUSHIMA GRAJALES, MARIO. Tesis "Investigación para determinar el potencial de mercado de productos vegetarianos en la Ciudad de México", Universidad Iberoamericana, México: 1982
- 8) NIETO GOLLER, RAFAEL ANDRES. Tesis "La estrategia de la promoción en el desarrollo de hamburguesas de soya y proteína natural hacia la población infantil". Universidad Iberoamericana, México: 1983
- 9) ANDONEGUI GONZALEZ, MARGARITA. Tesis "Comercialización de la miel", Universidad Anahuac del Sur, México: 1994

10) VELAZQUEZ LARA, ALMELIA. Tesis "La medicina tradicional y herbolaria para combatir la enfermedad", UNAM, Facultad de Medicina, México: 1986

11) ARGAEZ ALVARADO, ALONSO. Tesis "Plantas medicinales: análisis, comercialización, estrategias", UNAM, FCA, México: 1989

12) AVENDAÑO SALAZAR, MARIA DEL CARMEN. Tesis "Estudio y extracción de productos naturales y su aplicación en cosméticos", UNAM, FESC, México: 1988

13) SANCHEZ CARRERA, MARILUZ. Tesis "Proyecto para la desincorporación de la planta de alga espirulina que forma parte de la empresa SUSA TEXCOCO, S.A. DE C.V., provocando así la creación de una nueva empresa que llevará el nombre de SPIRULMEX S.A. DE C.V.", Universidad Iberoamericana, México: 1992

14) CALO TORRES, SOFIA. Tesis "Evaluación de la situación actual de la terapéutica homeopática en México, D.F. y sus áreas limitantes", Universidad Anahuac del Sur, México: 1992

15) EXPANSION, Abril 15, 1992, Vol. XXIV, NO. 588, México. Artículo: "salud, dinero y dinero", págs. 37-54

16) EXPANSION, Septiembre 02, 1992, Vol. XXIV, No. 598, México. Artículo: "NUTRISA, El vuelo de la abeja", Hope María, págs. 82-83

17) EXPANSION, Febrero 17, 1993, VI. XXV, No. 609, México. Artículo: La dieta y el rico colesterol", Cruz Hernández Aquiles, págs. 82-83

18) EXPANSION, Julio 24, 1992, Vol. XXIV, No. 593, México. Artículo: "Mercadotecnia. Esta página no tiene colesterol", Rozenberg Dino, pág. 122

19) EXPANSION, Junio 10, 1992, Vol. XXIV, No. 592, México. Artículo: "No sólo de proteínas vive el hombre", H. de la Mota Ignacio, pág. 131

- 20) EXPANSION, Septiembre 30, 1992, Vol. XXIV, No. 600, México. Artículo: "Hay que comer fruta, pero con orden", H. de la Mota Ignacio, pág. 188
- 21) EXPANSION, Enero 23, 1991, Vol. XXXIII, México. Artículo: "El mercado verde", pág. 89
- 22) EXPANSION, Mayo 13, 1992, Vol. XXIV, No. 590, México. Artículo: "Comer es algo serio", H. de la Mota, pág. 150
- 23) REVISTA EMPRENDEDORES, Noviembre-Diciembre 1994, Vol. VIII, No. 30, México: FCA, UNAM. Artículo: "En el negocio del multinivel: Nature's Sunshine", Díez de Bonilla Patricia, págs. 18-19
- 24) REVISTA CONOCER, Noviembre de 1994, No. 136, México. Artículo: "Medicinas Alternativas, salud o fraude", Casino Gonzalo, págs. 06-11
- 25) REVISTA DEL CONSUMIDOR, Julio de 1984, No. 89, México. Artículo: "Con la naturaleza, vivir sano cuesta menos", Flores B. Blanca, González Rosa María, págs. 29-31
- 26) REVISTA DEL CONSUMIDOR, Enero de 1984, No. 83, México. Artículo: "Hierbas, agujas, chochitos...múltiples caminos llevan a la salud", Huerta Wenceslao, González Rosa María, págs. 03-08
- 27) CUADERNOS DE NUTRICION, Enero-Febrero de 1986, No. 1, Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubiran, México. Artículo: "Pasado, presente y futuro del amaranto", Santin Hudges Cynthia, Lazcano Sánchez Martha, Morales de León Josefina, págs. 17-32, 43
- 28) SOYANOTICIAS, Octubre 12, 1994. Asociación Americana de Soya, México. Artículo: "Experiencias con extrusión de soya: potencial, futuro, desarrollo, nutrición y mercado de productos", Dr. Judson Harper.
- 29) PERIODICO REFORMA, Miércoles 12 de octubre de 1994, México, D.F., Artículo: "El milagro de la sábila (Aloe Vera)...Tecnología aplicada en la magia de la naturaleza".

- 30) DIARIO DE XALAPA, 27 de septiembre de 1991, Veracruz, México. Artículo: "Organiza el DIF municipal el encuentro de medicina tradicional", pág. 03
- 31) GRAFICO DE XALAPA, 24 de octubre de 1991, Veracruz, México. Artículo: "Exposición de la medicina totonaca en el norte del Estado", Aguilar Eduardo G. pág. 09
- 32) PERIODICO EXCELSIOR, 18 de octubre de 1991, México, D.F. Artículo: "Preservar el valor humano de la medicina", Cano Valle Fernando, pág. 11
- 33) PERIODICO VOZ DE MICHOACAN, 25 de septiembre de 1991, Michoacán, México. Artículo: "Inició el 1er. encuentro de medicina tradicional de las etnias de oriente", pág. 5 C
- 34) PERIODICO VOZ DE MICHOACAN, 27 de septiembre de 1991, Michoacán, México. Artículo: "Concluyó el I encuentro de medicina tradicional indígena", pág. 6 C
- 35) PERIODICO EL DIA, 10 de diciembre de 1991, México, D.F. Artículo: "Sólo 2% de las plantas han sido estudiadas de modo científico: Jesús Kumate", Avila Romero Mauricio, Paizanni Catalina, pág. 19
- 36) EL FINANCIERO, 21 de julio de 1995, Año XIV, No. 3765, México, D.F. pág. 6 A
- 37) ENTERPRENEUR, Vol. III, No. 8, Agosto 1995, pág. 43

## CAPITULO II

- 38) RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN. "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", 2a. ed. ECASA, México: 1989, 3a. reimp., 1992
- 39) MÜNCH GALINDO. "Fundamentos de Administración", 3a. ed., Trillas, México: 1985

40) BARAJAS MEDINA, JORGE. "Curso Introductorio a la administración". 2a. ed., Trillas, México: 1989, reimp. 1990

41) STANTON WILLIAM J. "Fundamentos de Mercadotecnia", 4a. ed. en español, Mc Graw-Hill, México: 1989

42) PRIETO SIERRA, CARLOS. "Principios de Mercadotecnia", 1a. ed., Editorial Banca y Comercio, S.A. de C.V., México: 1992

43) SCHIFFMAN, LEON G. "Comportamiento del Consumidor", 3a. ed., Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México: 1991

### CAPITULO III

44) RENTERIA SOLIS, RENE. "Proceso de Desarrollo de la Investigación", México.

45) ZORRILLA, SANTIAGO A. "Guía para elaborar la tesis", 2a. ed., Mc Graw-Hill, México: 1992

46) FISCHER DE LA VEGA, LAURA. "Introducción a la investigación de mercados", 2a. ed., Mc graw-Hill, México: 1990

47) WEIERS, RONALD M. "Investigación de Mercados", 1a. ed., Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México: 1986

48) HUGHES, DAVID G. "Mercadotecnia, Planeación Estratégica", Adison-Wesley Iberoamericana, USA.