



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS
TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

ROSA AMALIA PEREYRA ECHEVARRIA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2011



**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS
TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA**

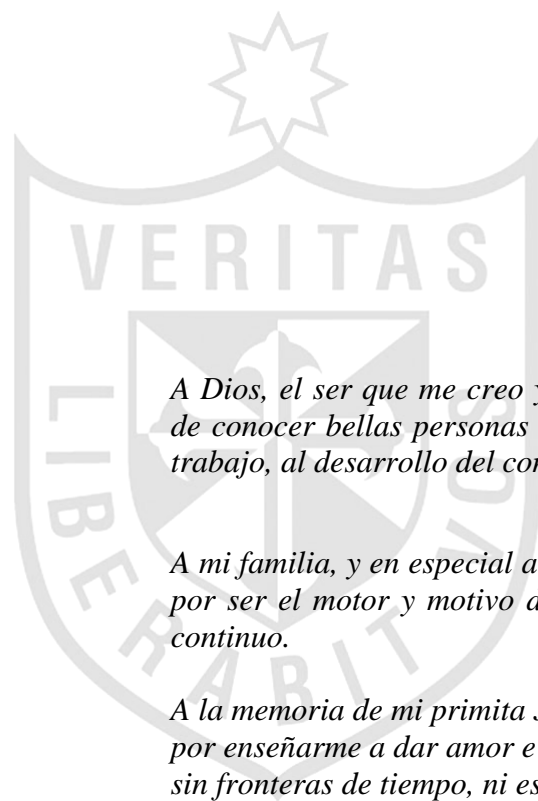
**EL AUTOR HA PERMITIDO LA PUBLICACIÓN DE SU TESIS
EN ESTE REPOSITORIO.**

ESTA OBRA DEBE SER CITADA.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

SISTEMA DE
BIBLIOTECAS



A Dios, el ser que me creo y me dio la oportunidad de conocer bellas personas y aportar mediante éste trabajo, al desarrollo del conocimiento.

A mi familia, y en especial a mis padres y hermanos, por ser el motor y motivo de mi trabajo y esfuerzo continuo.

A la memoria de mi primita Jennypher Echevarría, por enseñarme a dar amor e inspirarme día tras día, sin fronteras de tiempo, ni espacio.

A Cristian Ramos, la persona que me acompaña y apoya día a día y a aquellas personas que aportaron de manera directa e indirecta a la realización del presente trabajo académico y reto personal.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación es el resultado de la ayuda y aporte constante de queridas personas. Por ello aprovecho la presente, para agradecer a cada una de ellas.

Gracias a mi asesor Rodolfo Chávez Gallo, por sus constantes correcciones que fueron vitales para pulir día a día mi trabajo.

Gracias al profesor Arístides Vara, por su contribución precisa y aporte valioso, a la presente investigación.

Gracias al profesor Joel Vilcapoma, por su ayuda al despejar mis dudas, en el proceso de investigación.

Gracias al profesor y amigo David Ambia, por su contribución precisa y aporte valioso, a la presente investigación.

Hugo Valdez, por brindarme las pautas para desarrollar de forma profesional, la presente investigación.

Gracias al profesor David Figueroa, por su aporte en el desarrollo de mis instrumentos, vital herramienta que me permitió recabar la información que necesitaba de manera oportuna.

Gracias al profesor Fredy Alvarado, por su crítica constructiva hacia mi instrumento, la cual me permitió obtener mayor información de mi población, de la que esperaba.

Gracias a mis compañeras de la Universidad; amigos y amigas, que me alentaron día a día, a terminar el desarrollo del presente trabajo académico.

A cada uno de ustedes por su valioso aporte.

¡Muchas Gracias!

INDICE GENERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.3. Impacto potencial	12
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Marketing, definición y marketing mix	25
2.2.2. Productos naturales, definición y clasificación	29
2.2.3. Distribución de productos naturales	31
2.2.4. Tiendas de salud natural	32
2.2.4.1. Tiendas de salud natural en Europa	32
2.2.4.2. Tiendas de salud natural en Latinoamérica	35
2.2.5. Tiendas de salud natural en Lima Metropolitana	44
2.2.5.1 Público objetivo	44
2.2.5.2 Marketing Mix	46
2.3. Hipótesis	51
CAPÍTULO III. MÉTODO	52
3.1. Diseño	52
3.2. Muestra	54
3.3. Instrumentación	55
3.4. Procedimiento	58
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
4.1. Resultados de la investigación	60
4.2. Discusión de resultados	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
Conclusiones:	75
Recomendaciones:	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	82

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas:

N°	Título de Tablas	Pag.
1	Clasificación de los productos naturales en el Perú	30
2	Datos de control de los grupos pertenecientes a la población N°2	52
3	Relación entre los objetivos específicos y sus instrumentos de investigación	55

Índice de Figuras:

N°	Título de Figuras	Pag.
1	Mezcla de Marketing basado en las empresas	24
2	Mezcla de Marketing basados en el consumidor	25
3	Los flujos de marketing en los canales de distribución.	27
4	Cadena de producción y distribución de los productos naturales en Perú	31
5	Cadena de producción y distribución de los productos naturales en Colombia	36
6	Empresas del rubro de productos naturales en el Perú	37
7	Cadenas de salud natural con presencia en todo el Perú	38
8	Tiendas de salud natural con presencia en Lima Metropolitana	39
9	Farmacias Homeopáticas con presencia en Lima Metropolitana	40

10	Empresas Multinivel con presencia en todo el Perú	41
11	Empresas de venta online ubicadas en Lima Metropolitana	42
12	Productos naturales más solicitados por N.S.E. en Lima Metropolitana 2005	45
13	Precio promedio de los productos naturales	46
14	Frecuencia de horas semanales asignados a programas de promoción de los productos naturales. Lima Metropolitana 2005,	47
15	Estrategias de producto más aplicadas por las tiendas de salud natural.	58
16	Consumo de productos naturales	60
17	Preferencia por categoría de producto	60
18	Nivel de preferencia por presentación del producto natural	61
19	Motivación de compra del consumidor limeño de productos naturales	62
20	Razones de compra del consumidor limeño de productos naturales	62
21	Razones de No compra del consumidor limeño de productos naturales	63
22	Estrategias de precio realizadas por las empresas entrevistadas	65
23	Presupuesto asignado de compra	66
24	Periodicidad de compra de productos naturales	67
25	Estrategias de promoción más aplicadas por las tiendas naturistas.	68
26	Aspectos vitales en la venta de productos naturales según el cliente.	70
27	Estrategias de publicidad más aplicadas por las tiendas naturistas	72
28	Medio de publicidad más efectiva para las tiendas de salud natural	74
29	Recordación de marca	75
30	Fuerza de ventas de las tiendas de salud natural	76
31	Canal de venta de las tiendas de salud natural	77
32	Estrategias de ubicación de las tiendas de salud natural	77
33	Lugar de compra del consumidor de productos naturales	78

RESUMEN

La presente investigación define las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana, con la finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú. Para cumplir con el objetivo: 1). Se indagó acerca de la situación actual de las empresas y modelos de negocio del sector. 2). Se identificó las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia, la visión del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo.

Se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. El diseño exploratorio se utilizó para definir el estado actual de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, así como las principales estrategias de comercialización que utilizan. El diseño descriptivo se utilizó para describir el perfil del consumidor limeño de productos naturales. Se entrevistó a 3 tiendas de salud natural y se encuestó a 254 personas entre hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, residentes en Lima Metropolitana.

Como resultado, se obtuvo que: 1). Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad. 2). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más no toman en cuenta al consumidor quien es el que paga finalmente por el producto o servicio. 3). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como: Realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros. Las cuales nacen de la experiencia o intuición del dueño. Y no como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de sus clientes. 4). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tiene como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias, alrededor de restaurantes vegetarianos y/o fuentes de soda. Con lo cual, abarca al 42% de población encuestada, los cuales refieren comprar productos naturales en las tiendas naturistas, pero deja de lado la oportunidad de captar nuevos segmentos del mercado.

Palabras clave: Tiendas de salud natural, estrategias de marketing, marketing mix, productos naturales, tiendas naturistas, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

The present investigation defines the strategies of marketing more applied by the stores of Metropolitan natural health of Lima, in order to position itself in this market and with time to become chains of natural health, like Santa Natura or other that or exist in Peru. In order to fulfill the objective: 1). One investigated about the present situation of the companies and models of business of the sector. 2). One identified the main strategies applied by the stores of natural health around 4Ps of Marketing and it was contributed in the development of each strategy, the vision of natural the Limean product consumer, and thus to determine the coherence between the strategies raised by the company and the needs and expectations of I publish objective. An exploratory and descriptive design was used. The exploratory design was used to define the present state of the stores of Metropolitan natural health in Lima, as well as the main strategies of commercialization that use. The descriptive design was used to describe the profile of the Limean natural product consumer. Entrevistó to 3 stores of natural health and survey to 254 people between men and women of 25 to 65 years of age, residents in Lima Metropolitan. Like result, it was obtained that: 1). The stores of natural health in their majority have badly oriented their product strategy then does not cover the primary and vital necessity for the Limean consumer with natural products, who consists of which the naturista store guarantees the quality of the product and its effectiveness to him. 2). The stores of Metropolitan natural health in Lima determine their prices on the basis of the competition, the location of the business and according to characteristic interns of the business, they more do not take into account the consumer who is the one that finally pays by the product or service. 3). The stores of Metropolitan natural health in Lima, apply diverse strategies of promotion, like: To realise supplies, to offer gratuitous medical consultations, to realise drawings, to create advertising posters, among others. Which are born from the experience or intuition of the owner. And not as a result of the study of the tastes and preferences of its clients. 4). The stores of Metropolitan natural health in Lima, have like main channel of sale, to the physical store and they are located mainly in commercial avenues; around centers of health or pharmacies, vegetarian restaurants and/or soda water sources. Consequently, it includes to 42% of survey population, which refer to buy natural products in the naturistas stores, but lets of side the opportunity catch new segments of the market.

Keywords: natural health stores, marketing strategies, marketing mix, natural products, health food stores, Lima.

INTRODUCCIÓN

Referirse a tiendas de salud natural en el Perú, es recordar que el Perú, es uno de los 10 países con mayor biodiversidad del planeta, al contar con 84 de los 120 microclimas del mundo, las cuales posibilitan la existencia de una impresionante variedad de especies, entre flora y fauna. Referirnos a tiendas de salud natural, también es recordar a empresas como Santa Natura, que pasó de ser una tienda de salud natural a una cadena de salud natural, gracias a su exitosa entrada al mercado peruano, impulsado según ellos por revalorar nuestra cultura y sus recursos. Bionaturista, también es otra cadena de salud natural, la cual se hizo conocida gracias a su dueño y Biólogo Blas Silva y que luego siguió la tradición familiar a través de sus hijos, los cuales fundaron empresas de salud natural, como Fitosana y Kaita. Estas cadenas se encuentran actualmente, casi en todo el Perú y exportan sus productos a Europa, EEUU, y Latinoamérica. Si bien es cierto que estas empresas tuvieron gran éxito, en nuestro país y específicamente en Lima, por ser la capital y ciudad con mayor población del Perú. Tuvieron primero que superar, una serie de dificultades, desde temas tributarios, burocráticos, sanitarios, culturales y de mercado, como: 1) El desconocimiento de la población, respecto a las propiedades, beneficios y formas de consumo de los productos naturales. 2) La escasa evidencia científica, respecto a las propiedades beneficiosas de nuestras diversas especies de flora. Lo que imposibilita su comercialización en el mercado local e internacional. 3) No contar con una política de Estado firme que coadyuve a las empresas a crecer en este sector, entre otras limitaciones. Actualmente, las que deben seguir luchando contra estas y otras limitaciones, son las tiendas de salud natural, desplegadas por toda la ciudad y que buscan lograr lo que las cadenas de salud natural ya lograron. Y eso es viable, pues a pesar de las limitaciones que pueden existir, se tiene una gran ventaja. Y es que en la actualidad, vivimos una nueva tendencia mundial, la de consumir alimentos nutritivos y saludables, lo cual representa una gran oportunidad para nuestro país, en cuanto a la comercialización de nuestra biodiversidad en el mercado interno y externo. Y así posicionarse en mercados verdes, a través de alimentos orgánicos, productos naturales, e insumos gourmet.

La presente investigación, se enfocó en determinar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana, para de alguna forma lidiar con las limitaciones existentes, señaladas sólo algunas en el párrafo anterior y la visión del consumidor respecto a lo que espera recibir de estos negocios, con el fin de determinar al coherencia entre las estrategias planteadas y las expectativas y necesidades de los consumidores. Para cumplir con lo señalado, se trabajó los siguientes aspectos: 1). La teoría del marketing y específicamente las estrategias de marketing aplicables para posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes. 2). Se indagó acerca de los productos naturales y su clasificación formal en el Perú. 3). Se estudio las características propias de la cadena de distribución de productos naturales en el Perú. 4). Se describió la situación actual de las empresas y los modelos de negocio existentes en el sector de productos naturales, del Perú. 5). Se detalló la estructura de las tiendas de salud natural en Lima metropolitana, en torno a las características de su público objetivo y a las estrategias de marketing en torno a las 4Ps , más aplicadas, por las tiendas para en su mayoría, atraer a nuevos e incrementar sus ventas.

En el primer capítulo, se planteó el problema de investigación, así como el impacto de la investigación en términos de aporte al conocimiento en forma teórico y práctica.

En el segundo capítulo, se describió los antecedentes existentes, tanto en el ámbito local como internacional y se desarrolló la base teórica.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología a seguir y el diseño a utilizar. Se describió la población y el procedimiento muestral. Así mismo se describió los instrumentos aplicados, los procedimientos y las técnicas utilizadas para facilitar el procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo, se presentan y discuten los resultados de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.



CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La oferta de productos naturales en el mercado interno, ha crecido. Actualmente tenemos alrededor de 300 empresas que fabrican y comercializan productos naturales (Comercio, 2010). Concentrándose alrededor del 80 % en Lima Metropolitana (Vía Orgánica, 2007). Sin embargo, contamos también con un gran mercado informal, (Latinpharma, 2003). La cual se concentra en su mayoría en micro comercializadores, como las tiendas de la Av. Tacna, La Parada y otras situadas en los diferentes distritos de la capital, que venden productos sin registros sanitarios, la atribuyen propiedades que no le corresponden o son de dudosa procedencia. Esto daña seriamente la imagen del sector, además de poner en riesgo la salud de la población (Comercio 2010). Esta situación es impulsada gracias a la falta de reglas claras a la hora de registrar los productos, de vigilancia sanitaria y al poco conocimiento y juicio crítico por parte de los consumidores respecto a las propiedades, beneficios y formas de consumo de los productos naturales.

Así mismo, esta demanda se encuentra diferenciada según el nivel socioeconómico que los consume. Pues los segmentos socioeconómicos A y B consumen productos naturales principalmente como complemento nutricional, mientras que los segmentos C y D, lo consumen principalmente con fines terapéuticos (Valenzuela, 2005).

Las empresas de salud natural en su afán por penetrar el mercado interno, deben lidiar primero con una serie de limitaciones, como: 1). La ausencia de reglas claras y vigilancia sanitaria por parte de los órganos de salud competentes. 2). La escasa evidencia científica, respecto a las propiedades beneficiosas de nuestras diversas especies de flora, lo que imposibilita su comercialización. 3). La poca difusión de los beneficios de consumir productos naturales y con ello el desconocimiento por parte de la población respecto a las propiedades de los mismos. 4). La casi nula inserción de la medicina natural y con ello de sus productos, en los sistemas sociales de salud del país y en los centros de formación de medicina. 5) El no contar con una política de Estado firme que coadyuve a las empresas a crecer en este sector, entre otras limitaciones. Para lidiar con lo señalado, las empresas naturistas suelen desarrollar ciertas estrategias, orientadas principalmente a incrementar sus ventas y crecer en este mercado.

En ese sentido, la presente investigación identificó las estrategias de marketing más utilizadas por las tiendas de salud natural. Así como, la visión de los consumidores limeños de productos naturales respecto a cada estrategia desarrollada por la empresa, con el fin de determinar la coherencia entre las estrategias planteadas y las necesidades y/o expectativas de sus clientes.

Del planteamiento, se desprende los siguientes problemas a investigar:

1.1.1. Problema General:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?

1.1.2. Problemas específicos:

1. ¿Cuáles son las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuáles son las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?
4. ¿Cuáles son las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General:

Identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
2. Identificar las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
3. Identificar las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
4. Identificar las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

1.3. Impacto potencial

1.3.1. Impacto de Conocimiento

La presente investigación, pondrá a disposición de las autoridades competentes, información vital respecto a las acciones que están tomando las tiendas de salud natural, para beneficiarse del crecimiento de este sector, con lo cual podrán establecer planes de acción en aras de apoyar a estos negocios y con ello contribuir al desarrollo de este sector con gran potencial, tanto en el mercado interno como externo.

Así mismo, esta investigación, busca dar luces de un sector bastante olvidado y con ello motivar a otros investigadores a seguir profundizando sobre el mismo, respecto a las limitaciones existentes del sector, el papel del estado, entre otros aspectos vitales para determinar su situación actual.

1.3.2. Impacto en la práctica.- Los resultados de la presenta investigación servirán y beneficiarán a:

Las Tiendas de Salud Natural:

- Al identificar las principales estrategias utilizadas por las empresas de salud natural y la visión del consumidor respecto a cada estrategia planteada, con lo cual podrán reorientar sus estrategias con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Instituto Peruano de Productos Naturales:

- Al contar con información relevante y actualizada sobre la situación de estas empresas y poder concertarlas para desarrollar estrategias de manera conjunta en pro de la mejora del sector.

Estado Peruano:

- Al conocer la situación actual de estas empresas que tienen un gran impacto en la economía del país, puesto que involucra desde agricultores, procesadores, distribuidores y comercializadores. Además de representar una gran ventana para la internacionalización de nuestra variada oferta de productos naturales al mundo y así aprovechar el reconocimiento internacional al Perú, por su exquisita gastronomía.

• CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

En el **ámbito nacional** existen algunas investigaciones respecto a las empresas que comercializan productos naturales. Sin embargo estas suelen hacer énfasis en los aspectos críticos de la comercialización de productos naturales en Lima Metropolitana.

2.1.1. Aspectos relativos al estado actual del sector de productos naturales

Invesca (2007) .- Informa que las tiendas de medicina natural, le están quitando clientela a las farmacias tradicionales y que los productos con mayor demanda, son los dietéticos, cremas para el cuidado del cuerpo y del rostro, siendo las cápsulas, la presentación más solicitada. La medicina natural según el mundo médico, es una practica terapeutica que busca prevenir o curar ciertas enfermedades, por medio de productos basados en la naturaleza, con escasa o nula manipulación por parte del hombre. En ese sentido Luis Silva de Asociación de Exportadores (Adex), comenta que el Perú cuenta con más de 2,500 plantas medicinales, entre los productos derivados de dichas plantas, se encuentran: El camu camu, la concha de nácar en crema, la maca, el noni, la uña de gato, el yacón, la crema de baba de caracol, entre otros. Las cuales se vienen comercializando a través de las tiendas naturistas, las farmacias homeopáticas y boticas naturales con diversos nombres comerciales, aunque en su mayoría subjetivos como: La Vida es Salud, Vida Sana, FitoPerú, Madre Natura. Acogiendose algunas bajo la forma de cadenas, como: SantaNatura, Kaita, FitoSana, Bionaturista, Angisa, entre otros. Por ejemplo, señala que Laboratorios Fitosana, tiene una amplia experiencia en el rubro de procesamiento, distribución y comercialización de productos naturales y que tiene más de 60 boticas naturales en todo el Perú. Kaita por su lado, tiene más de 10 años de experiencia en el desarrollo y procesamientos de productos 100% naturales y tiene más de 70 distribuidoras en el Perú.

Asi mismo, Invesca refiere las diversas opciones existentes para participar del negocio de productos naturales en el Perú, tales como:

- Distribuidores.- Consiste en tener una tienda que comercialice productos naturales de una o varias marcas.
- Proveedores.- Consiste en abastecer de productos naturales o insumos a base de plantas a las empresas de salud natural.
- Productores.- Consiste en desarrollar productos a base de insumos naturales.

24 Horas, (2006).- El director de la Asociación de Exportadores (Adex), José Luis Silva, en una entrevista con 24 Horas, advirtió que alrededor de 30 productos originarios del Perú como: El sacha inchi, camu camu, uña de gato, algunas variedades de la alpaca, la llama, y la quinua, habrían sido registrados mediante patentes como propiedad de otros países. Silva señala por ejemplo que en China, ya existe una marca llamada maca, por lo que nuestra maca debe ingresar a ese país mediante su nombre científico y no comercial. Por otro lado tenemos a una empresa francesa que inició sus actividades para patentar el sacha inchi y los procesos para obtener extractos, aceites y otras proteínas del producto.

Las posibles causas de este problema según el autor son:

- 1). La exportación indiscriminada de productos en estado natural, hacia países como China o Estados Unidos.
- 2). La poca inversión en investigación que realizan las empresas privadas, y esto gracias en su mayoría a que el Estado, no fomenta mediante el otorgamiento de beneficios o deducción de impuestos la inversión en investigación & desarrollo, en el sector. Lo que impide su reconocimiento por la sociedad científica como medicamentos naturales de efectividad comprobada, con lo que se podría acceder a nuevos mercados.
- 3). El poco involucramiento del Estado, pues no cuenta con una política clara de crecimiento, ni del registro de los productos originarios, para evitar que sean patentados y pirateados en otros países, siendo la causa más determinante según el autor. Muestra de esto, es que tenemos, al Instituto Nacional de Recursos Naturales (Inrena) y al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), las cuales no realizan una estrategia conjunta para proteger nuestros recursos naturales, lo cual se ve reflejado en no contar a la fecha con ninguna patente de las 1500 plantas oriundas y especies de uso medicinal de nuestra tierra. Sólo contamos con tres denominaciones de origen, que son: El Pisco, la Cerámica de Chulucanas y el Maíz Gigante del Cusco, siendo este último, el único que tiene protección del recurso genético.

Frente a esta situación. Alejandra Velazco, presidenta del Comité de Productos Naturales de Adex, ha priorizado los trabajos para el registro de cuatro productos peruanos: La uña de gato, sangre de grado, camu camu y el sacha inchi. Silva por su parte recomienda, incluir un reconocimiento a la biodiversidad peruana y plantear mecanismos de defensa, para evitar la biopiratería, en los próximos tratados comerciales que nuestro país lleve a cabo.

Latinpharma (2003). Realizó un informe respecto de la oferta y la demanda de productos naturales en el Perú, en la cual concluye, lo siguiente:

- La oferta de producción de plantas y productos naturales, excede a la demanda internacional. Pues el mercado externo, en su mayoría desconoce los beneficios de nuestros productos.

- Son pocas las empresas peruanas que están exportando y de ellas sólo algunas, buscan insertarse activamente en un proceso de acreditación, empleando estándares de calidad como los ISOs. A pesar de ser, un aspecto vital para expandirse y posicionarse en mercados externos.
- La oferta peruana de productos naturales está orientada principalmente al mercado interno, el cual es mayoritariamente informal y se concentra en micro-comercializadores con poca capacidad de gestión tecnológica para desarrollar productos con valor agregado.
- La demanda interna es limitada y está diferenciada de acuerdo al segmento al que pertenecen. Señala, por ejemplo, que la demanda de plantas está concentrada en los sectores más populares, por su limitada capacidad económica, para asumir el costo de medicamentos obtenidos por síntesis química. Mientrás que instituciones del Estado, como el Ministerio de Salud y las clínicas privadas, mantienen una demanda casi inexistente de plantas medicinales.
- Los canales de comercialización del sector de productos naturales, como las tiendas naturistas, son escasas y la gran parte se concentran en la capital.
- Existe una limitada integración entre los productores de materia prima y el sector industrial, sea este farmacéutico, de alimentos, agroindustrias u otro.

Diario El Comercio (2010). Señala que la mayoría de tiendas y cadenas de productos naturales en Lima Metropolitana, ofrecen consultas médicas gratuitas en sus locales de venta, con la firme intención de recomendarle al cliente sus productos, en función al malestar que presente. El Diario, la considera como una cuestionada práctica comercial, sin embargo, hace especial énfasis, sobre las personas encargadas de llevar a cabo estas campañas médicas e indica que no siempre están presididas por profesionales de salud, sino por vendedores capacitados en las propiedades y beneficios de cada producto.

PROMPERU (2008). La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, con ayuda de la Secretaria de Estado de Economía de la Cooperación Suiza y el Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la Cooperación Técnica Alemana. Publicaron la segunda edición del catálogo: Peru Natural Products; el cual recopila la diversidad de oferta en productos naturales de nuestro país. Como los frutos (el aguaymanto, camu camu, la chirimoya y la lucuma); Los granos y almendras, (el maíz, la kiwicha, castaña y el sacha inchi); Los nutraceuticos (la maca, yacón y el maíz morado); y en la categoría otros (la uña de gato, tara y muña). Éste esfuerzo de PROMPERU, tiene como objetivo principal, proveer de una herramienta de promoción para la consolidación de mercados aún incipientes. Así como el exponer al mundo nuestra variada oferta de insumos, ingredientes y productos derivados de nuestra gran biodiversidad, con gran potencial alimenticio, cosmético y medicinal.

PROMPERU, señala además que los patrones de consumo y de alimentación, han variado a raíz del mayor conocimiento sobre las bondades de los productos naturales. Por ende la industrialización, la comercialización y el consumo en general de productos naturales vienen creciendo a un ritmo acelerado. Sin embargo, PROMPERU, busca que su crecimiento vaya acompañado de políticas sólidas de desarrollo sostenible, en un marco de responsabilidad social, empresarial, ambiental pero con rentabilidad económica.

Industria Peruana (2005). Esta revista, en su número 792, escribe respecto al “boom” de los productos naturales. Señala que el Perú al 2005, comercializaba \$12 millones anuales en productos naturales, los que se transformaban en la industria de la salud y belleza, con gran demanda local e internacional. Siendo las industrias farmacéuticas, quienes sacaron mayor provecho a los recursos naturales, al transformarlas en medicinas en forma de cápsulas, comprimidos y hasta en caramelos. Las plantas más investigadas al 2005, según la revista, han sido el yacón, la sangre de grado, chancapiedra y el pasuchaca. Sin embargo, la revista indica que debería existir una alianza entre empresas farmacéuticas y otras del sector de productos naturales, con el fin de consolidar su consumo.

La revista, toma como ejemplo, la alianza establecida entre Laboratorios Hersil y La Universidad Agraria de La Molina. En la que se desarrolló productos como: La Uña de gato y la maca en forma de cápsulas; entre otros. Actualmente Laboratorios Hersil, sigue con ésta estrategia y ha desarrollado Warmi. Un producto natural alternativo a la terapia de reemplazo hormonal (THR), como preventivo de los desórdenes del climaterio. Asimismo, la revista señala, que el mercado para la comercialización de productos naturales, se ha estimado por el Centro de comercio internacional (CCI), en 100 mil millones de dólares al 2010. De los cuales los productos medicinales, representan el 80%. El Perú solo alcanzaba 12 millones de dólares, de los veinte mil millones de dólares del mercado mundial de productos naturales al 2005. Esta cifra ha incrementado, gracias a la difusión continua de mantener una vida natural y al incremento de la oferta. Sin embargo frente a éste escenario optimista tenemos aún un gran mercado informal que vende productos falsificados, sin registros sanitario o con registros vencidos. El cual le resta credibilidad al sector. Por ello, la industria peruana de productos naturales, busca atacar la informalidad y desarrollar productos considerados como alimentos funcionales o nutraceuticos. Con el objetivo de resolver algunos problemas de salud, como: La diabetes, la presión arterial, colesterol, stress, sobrepeso; entre otros. Otra línea de negocio importante del rubro, es la cosmética. La cual se viene desarrollando a través de cremas para la piel o rostro, shampoos, lociones, jabones, protectores solares, etc. Las principales empresas peruanas que señala la revista, han incursionado en este rubro son: kaita, Santa Natura y Fitosana, a través de insumos como la zanahoria, la leche y la miel; entre otros. Los cuales son relativamente baratos y gozan de buena aceptación, gracias a la diversidad de recursos que tiene el Perú, aún se tiene mucho por desarrollar y así aprovechar el gran potencial de éste sector.

2.1.2. Aspectos relativos a la comercialización de productos naturales en el mercado limeño

Valenzuela (2005). Realizó un estudio con la finalidad de describir las características y aspectos relacionados con la comercialización de productos naturales en Lima Metropolitana. Para ello seleccionó 18 tiendas naturistas, distribuidos en los distintos niveles socioeconómicos AB, CD, y E, y analizó quienes venden los productos naturales, los tipos de productos que venden, así como las estrategias de comercialización que utilizan. Valenzuela obtuvo, como resultado lo siguiente:

- Uno de cada tres productos naturales son solicitados en forma de cápsulas, seguido por las presentaciones de jarabes y polvos.
- Sólo el 44% de los productos investigados cuentan con registro sanitario. Aquellos que son autorizados como suplementos alimenticios, son vendidos con múltiples atribuciones terapéuticas, preferentemente en el estrato CD y E, mientras que en el estrato AB se consideran suplementos alimenticios.
- Uno de cada diez vendedores de productos naturales son profesionales de salud, es decir que el 55% de ellos, no cuentan con formación profesional, pero el 96% de ellos reciben capacitaciones. Sin embargo, señala el autor que el 79% de las instituciones que capacitan no tienen carácter académico. Pues en su mayoría, están compuestas por ONGs, laboratorios, distribuidoras, asociaciones y otros agentes.
- La mayor promoción de los productos naturales, se da a través de los medios televisivos y radiales. La cual está orientada principalmente a maximizar los beneficios económicos de las empresas.

Esta investigación, permite entender que la comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana se desarrolla en sentido creciente. Puesto que la demanda crece, sin importar el poder adquisitivo de la población usuaria. Sin embargo, el estudio también revela, el estado actual y los aspectos críticos que debe superar el sector, como: 1). El hecho de atribuirle múltiples propiedades tanto terapéuticas como nutricionales, a productos que muchas veces no le corresponden. 2). Que los vendedores, no sean profesionales de la salud y reciban capacitaciones de instituciones sin carácter académico. 3). Que las campañas médicas (una de las principales estrategias de ventas del sector), no siempre estén presididas por un profesional de la salud. Estos son sólo algunos de los aspectos fundamentales que debe superar el sector, para salvaguardar la salud de los clientes, mejorar su imagen y desarrollar su máximo potencial hasta crecer y convertirse en cadenas y hasta internacionalizar su oferta.

Santa Natura (2008). Esta empresa señala que los factores claves de su exitosa entrada al mercado peruano, se basó en recuperar el vínculo ancestral del hombre con la naturaleza y revalorar la cultura indígena, mediante el desarrollo de productos a base de insumos de nuestra tierra. Respecto al mercado, Santa Natura refiere que los segmentos A y B suelen consumir productos más industrializados y cuidar mejor su cuerpo, que los segmentos D y E pues ellos suelen consumir productos caseros. Así mismo, señala que esta orientada a las mujeres, pues son ellas quienes toman las decisiones en materia de salud en sus hogares. En ese sentido la empresa para aprovechar al máximo este dato, se inserta en uno de sus proyectos más ambiciosos, “Santa Natura Network”, un sistema de venta multinivel de alcance internacional, el cual tiene el objetivo de brindar a miles de personas, la oportunidad de obtener ingresos mediante la comercialización de sus productos, por diversas partes del mundo. Cabe señalar que la empresa antes de ingresar a este proyecto, se aseguró de contar con una marca muy reconocida, que sirva de respaldo a sus distribuidores independientes. Sostiene Janeth Emanuel dueña y Gerente de comercialización de Santa Natura.

2.1.3. Aspectos relativos a la Internacionalización de las tiendas de salud natural

Terra Networks Perú (2010). Terra, tras una entrevista con Joseph Perez, vicepresidente senior de Goya Foods. La compañía hispanoamericana más grande de EEUU, da a conocer que la gastronomía peruana está de moda, en Estados Unidos desde hace dos años. Sustenta su afirmación, en el incremento de las importaciones, provenientes no sólo de la población latina, sino también de los ciudadanos Estadounidenses. Quienes van incorporando alimentos peruanos, como el ají amarillo, la quinua y el choclo en su dieta. Impulsado quizás por el incremento de restaurantes en Estados Unidos, que ofrecen platos basados en insumos peruanos. Esta situación atrae mucho al ciudadano estadounidense. Asimismo, el diario N° 1 en Estados Unidos “US Today”, publicó todo un suplemento dedicado a la Exponatura realizada el año pasado en Lima. Goya Foods, compra a 15 empresas peruanas, que representan alrededor de 25 millones de dólares. Sin embargo, luego de la feria Exponatura 2010, proyecta comprar alrededor de 30 millones de dólares. El directivo señala que los productos orgánicos son un rubro potencial de la empresa a corto plazo y que el Perú en ese sentido es un país privilegiado. Pues cuenta con productos como: La papa, las aceitunas y las frutas deshidratadaa, las cuales tienen mucho futuro por ser naturales y saludables.

2.1.4. Aspectos relativos a la Gestión de las empresas de productos naturales en Lima Metropolitana

Riveros (2004). En su investigación acerca de la comparación de los regímenes tributarios y su incidencia en la gestión de las empresas comercializadoras de productos naturales. Señala, que el régimen general del impuesto a la renta, es el más adecuado para éstas empresas que en su mayoría son pymes. Puesto que le permite gestionar de manera efectiva la empresa. Al brindarle la opción de solicitar la devolución de su impuesto pagado, en caso exista un monto a favor. Otro aspecto es que la empresa puede deducir los costos incurridos en la gestión del negocio, deducir la depreciación de sus activos fijos y lo más importante es que no tiene restricción respecto a las actividades a realizar o el volumen de ventas a efectuar por año. Riveros recomienda utilizar éste régimen tributario en vez de otros regímenes, como: El régimen único simplificado (RUS) o el régimen especial de renta (RER). Pues brinda mayor liquidez, mayores utilidades para reinvertirlas en estrategias de venta, actividades promocionales, ofertas para sus clientes y/o para mejorar la gestión del negocio.

En el ámbito internacional, existen diversas investigaciones sobre el éxito de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos naturales. Las cuales nacen a partir de la búsqueda del bienestar en las personas.

2.1.5. Aspectos relativos a las tendencias mundiales de consumo

Industria Alimenticia (2009). Elsa Torres en un reportaje especial para la revista electrónica “Industria Alimenticia” señaló que cualquier tendencia marcada en Estados Unidos especialmente del sector de alimentos, tiende a tomar forma en varios países de América Latina. Toma como ejemplo a los productos funcionales (alimentos que pueden controlar el apetito; estimular el metabolismo e inhibir la digestión de macronutrientes (grasas) o su conversión en la misma), los que han superado en ventas a los productos dietéticos. Señala también que la tendencia mundial de consumir alimentos saludables ha contagiado a América Latina y toma como ejemplo a México quien consume desde el 2003 productos fortificados con vitaminas y minerales, yogurts contra la gastritis, leches fortificadas, jugos con colágeno, productos bajos en calorías, azúcar, colesterol y sin aditivos o conservantes. El mercado chileno por su parte, refiere, que es conocedor de los beneficios de estos alimentos y ha ido incorporando alrededor de 207 de estos productos; Brasil ha incrementado el consumo de alergénicos (de 4 productos en el 2003 a 1553 al 2008), los libres de Gluten (de cero al 2003 a 1479 productos en el 2008) y los productos libres de ácidos grasos trans (de cero en el 2003 a 614 productos en el 2008); El Perú por su parte a tomado esta tendencia con algo de retraso, pero ya existen algunos productos funcionales, como: Yogurts probióticos, cereales con la linaza, snacks con frutas deshidratadas, bebidas de sábila, te verde, entre otros. Se puede inferir del reporte de Elsa Torres que, los productos que hoy tienen éxito en Estados Unidos o Europa, son los que llegarán a América Latina gracias a la globalización, como paso con el agua embotellada que le ha quitado mercado a las bebidas gaseosas, gracias a la tendencia a consumir productos sin conservantes, aditivos y/o colorantes.

La información proporcionada por Elsa Torres, nos da entender que existirá un gran mercado en América Latina, para productos de las categorías funcionales, dietéticos, naturales y similares, por lo tanto a las tiendas de salud natural del Perú, les queda aun un gran mercado por abastecer y para hacerlo de forma efectiva y sostenible se debe preparar desde ahora y no abandonar este rubro que promete éxitos de ventas y penetración.

Carrasco (2007). Realizó un estudio, sobre el comportamiento del consumidor español ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor, por encargo de la Universia Business Review. Señalando, que en el pasado, las marcas de los distribuidores, eran vistas como marcas de escasa calidad con un precio de venta bajo. Sin embargo en la actualidad, son marcas positivamente valoradas por el mercado español. El estudio, señala también que los distribuidores utilizan a la promoción como herramienta para obtener ventas, pero también para mejorar la imagen de marca y/o fidelizar a sus clientes, y lo utilizan como instrumento de comunicación, para hacer frente a la pérdida de efectividad de la publicidad y a la volatilidad en las motivaciones del consumidor al preferir un tipo de producto o servicio.

Gil, Ruiz & Berenguer (2008). Desarrollaron una investigación, respecto a los beneficios y costos de la relación entre minoristas y consumidores, en la cual se concluye que: La relación que mantienen los clientes con sus proveedores y la motivación de compra, se basa en los beneficios que pueda obtener de dicha relación. Estos beneficios pueden estar representados por la confianza, el aspecto social y los de trato especial. La confianza está relacionada a la menor percepción de riesgo que pueda sentir el cliente al realizar una transacción. El aspecto social, está ligada a la amistad y el reconocimiento personal entre la empresa y el consumidor y El trato especial está referido a los adicionales que la empresa pudiera otorgar al cliente, como, descuentos, el ahorro de tiempo, regalos, promociones, entre otros.

El estudio sugiere, aplicar un marketing transaccional para bienes estandarizados, mientras que para bienes de consumo duradero, sugiere aplicar un marketing relacional, enfocado a entablar una relación cercana con el cliente, hasta ganarse su confianza y lealtad.

2.1.6. Aspectos relativos al sistema multinivel para la comercialización de productos naturales.

Aguilar (2005). Investiga acerca del modelo de motivación y desarrollo personal utilizado bajo el sistema multinivel en la comercialización de productos naturales. Señala que los factores claves para desarrollar un modelo multinivel de manera exitosa y sostenible en el tiempo, radica en los siguientes aspectos:

- Primer aspecto.- La visión y misión del negocio debe ser conocida por todos en la empresa, incluidos sus distribuidores independientes, para que todos tengan en claro el objetivo y el destino de la empresa. Para ello ésta información debe ser congruente con los objetivos del distribuidor independiente y los resultados que la empresa espera obtener de los distribuidores.
- Segundo aspecto.- La empresa debe establecer una imagen corporativa que genere confianza en los consumidores. Por ello, es que estas empresas no suelen utilizar medios masivos para hacer publicidad. Pues su imagen, se maneja a través de la actitud que reflejen los distribuidores, como portadores de los productos.
- Tercer aspecto.- Contar con productos de calidad, este aspecto es muy importante. Porque el rubro del negocio, está relacionado con el bienestar humano. Así mismo, señala que los precios deben ser competitivos, para competir con otras empresas del sistema multinivel y con las empresas tradicionales dedicadas a comercializar productos para el bienestar humano.
- Cuarto aspecto.- Diseñar un plan de compensación que motive a los distribuidores. Este plan, se debe determinar en función a los costos de producción. Debiendo incluir porcentajes de ganancias, comisiones e incentivos adicionales como viajes, autos y bonos. Aguilar, señala que si este aspecto, se encuentra diseñado de manera inadecuada, el negocio no tendrá éxito.
- Quinto aspecto.- Diseñar cursos de capacitación y manuales para los distribuidores. Este punto es súper importante para el desarrollo y crecimiento sostenido de la empresa y de los distribuidores. En esta etapa se establecerá el cronograma de capacitaciones, el público objetivo, las políticas de selección, lugar de desarrollo y la información a compartir con los distribuidores.
- Sexto aspecto.- Diseñar e implementar medidas de control, para mantener actualizada la información relacionada al esfuerzo de cada distribuidor y los incentivos programados. Para ello se requiere un programa de cómputo que permita: El manejo automático de la información respecto a los procesos operativos y administrativos de la empresa.

- Sétimo aspecto.- Diseñar e implementar una estrategia comercial efectiva que atraiga a nuevos distribuidores. Aguilar sugiere, que sea base en la recomendación de un distribuidor a otro. En esta etapa, también se debe definir, las ciudades y lugares donde tendrá presencia la empresa.
- Octavo aspecto.- Diseñar e implementar una estrategia logística que permita abastecer a cualquier distribuidor, por más lejos que se encuentre. Para ello, estas empresas deberían contar con centros de distribución por ubicación geográfica y paquetería.
- Noveno aspecto.- Las empresas deben contener un análisis exhaustivo de costos, punto de equilibrio y de retorno de inversión. Tanto en escenarios optimistas como pesimistas.
- Decimo aspecto.- Analizar constantemente a la competencia, en especial a la directa. En aspectos como: La imagen, presentación del producto, el costo de inscripción, precio de los productos al distribuidor y al público, monto a vender, para ascender en la escalera del éxito, las reglas para mantenerse activo y acceder a los descuentos, el plan de negocio, políticas de pago y compensación. Así como las estrategias de reclutamiento y de promoción. Con el fin de ampliar la red de distribuidores y retener a los actuales.

Entrepreneur (2009). La revista electrónica señala las estrategias a seguir para ganar en un sistema multinivel. El cual esta basado en una relación ganar-ganar. Se rescata cinco estrategias básicas para tener éxito, como distribuidor en este modelo de negocio.

- Primero.- Informarse bien acerca del negocio, respecto al tipo de productos que se venden, sus estrategias de venta. Así como la satisfacción actual de los clientes que usan o consumen dichos productos.
- Segundo.- Establecerse objetivos de ventas y esforzarte para cumplirlos.
- Tercero.- Organizar el tiempo, para contactar cada vez más clientes.
- Cuarto.- Nunca se debe dejar de vender. El autor señala que se vende hasta con la imagen que se proyecta. En el caso de vender productos naturales, primero debes consumirlos, conocer sus propiedades y distribuirlos a tus actuales y potenciales clientes.
- Quinto.- Se debe contar con una lista de prospectos, pues la clave del sistema multinivel, es sumar gente a tu red. Toda persona que uno conozca debe ser participante de tu red o consumidores de tus productos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING

2.2.1.1. Definición

La mercadotecnia o marketing según Philip Kotler, es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se le llama a la mercadotecnia un proceso social porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas; y proceso administrativo porque utiliza los elementos claves de la misma, como la planeación, organización, dirección, implementación y control para el desarrollo de sus actividades e incrementar su probabilidad de éxito.

2.2.1.2. Marketing Mix

Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, la cuales constituyen una mezcla de marketing. Mc Carthy clasificó a herramientas como Producto, Precio, Plaza y Promoción como las cuatro P's de marketing.



Figura N°1. Mezcla de Marketing basado en las empresas
Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2003)

Estas 4 P's del Marketing, fueron cambiadas por Robert Lauterbor como las 4C's, las cuales estan orientadas al cliente (Philip Kotler, 2003).

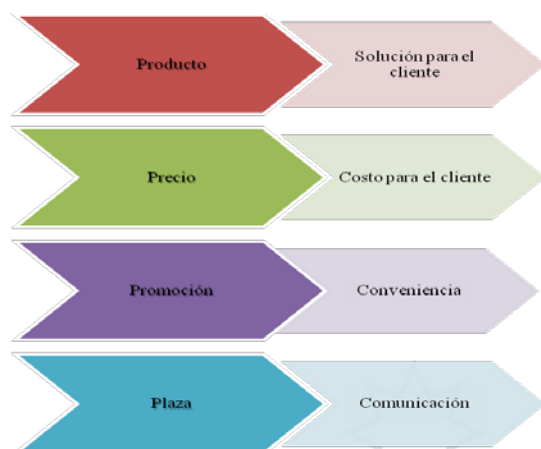


Figura N°2. Mezcla de Marketing basados en el consumidor

Fuente:Elaboración propia a partir de datos del libro: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2003)

Asi mismo, señala Kotler, que las empresas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, conveniente y con una comunicación eficaz, serán las empresas exitosas del mañana.

Philip Kotler, refiere que las empresas deben:

1. Ser capaces de escoger adecuadamente su mercado meta.
2. Estudiar profundamente su mercado meta, hasta entender perfectamente las necesidades de los clientes, lo cual le requerira gran esfuerzo pues muchas veces los mismos clientes no conocen sus propias necesidades. Kotler en su libro la Dirección del Marketing, identifica cinco tipos de necesidades, tales como:
 - Necesidades expresas
 - Necesidades reales
 - Necesidades no expresas
 - Necesidad de contentamiento o complacencia
 - Necesidades secretas
3. Preparar un producto u oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, brindandole un valor superior al que esperaban recibir de la empresa.
4. Preparar programas de marketing a la medida del mercado meta previamente identificado, con la finalidad de fidelizar a sus clientes y mantener una estrecha relación con los mismos.

2.2.1.3. Canales de marketing

Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales:

1. **Los canales de comunicación.**- Tiene como función entregar y recibir mensajes de los clientes. Para ello se utiliza medios como el diario, la revista, radio, televisión, correos, teléfono, anuncios en vallas, carteles, volantes, internet y mediante canales de diálogo, como correo electrónico y números telefónicos sin cargo (como del sistema de páginas amarillas desde donde el cliente puede comunicarse con la empresa, sin que represente un gasto para él).
2. **Los canales de distribución.**- Permiten entregar el producto al cliente final, se tienen los canales de distribución física y de servicios entre los que se encuentran las tiendas, bodegas y vehículos de transporte,.
3. **Los canales de venta.**- Este canal sirve para realizar transacciones con los compradores potenciales, este canal incluye a los bancos y a las empresas de seguros, las cuales facilitan dichas transacciones.

El mercadólogo, es quien debe escoger el mejor diseño de los canales mencionados y escoger el canal de comunicación, distribución y venta que más satisfaga a su mercado meta. Uno de los puntos claves para asegurar que el producto u oferta de la empresa este a disposición del cliente y de esa forma facilitar la venta, llegar a nuevos sectores del mercado y disminuir sus costos logísticos, es el manejo óptimo del canal de distribución, el cual se citará a continuación.

2.2.1.3.1. Canales de distribución

Son conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso de poner a disposición del cliente, el producto o servicio que la empresa ha desarrollado para su mercado meta. Los canales de comercialización tradicionalmente más utilizados son: Los minoristas y mayoristas que son una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, de tiempo y de lugar. La utilidad, es considerada como aquel atributo que posee un artículo y que lo hace capaz de satisfacer las necesidades del cliente.

La mercadotecnia bien aplicada genera 5 tipos de utilidades:

1. **De lugar.**- Cuando un producto es fácilmente ubicable para los consumidores.
2. **De tiempo.**- Cuando un producto está disponible para los consumidores, en el momento que lo desean.
3. **De posesión.**- La utilidad y satisfacción que le genera al cliente el poseer un producto.

4. De imagen.- Es el valor emocional o psicológico que le atribuye una persona a un producto o marca debido a su reputación o posición social.
5. De forma.- Tiene que ver con los cambios como el diseño, color u otros que hacen más atractivo o valioso el producto ante los ojos del cliente.

Importancia de los canales de distribución.- Su importancia radica en que:

- Reduce la complejidad de los intercambios y facilitar las transacciones entre fabricante y cliente.
- Facilita la circulación de los bienes y servicios creando utilidades de posesión, de lugar y de tiempo, pues incrementan la cobertura de surtido del consumidor ya que los consumidores desean una pequeña cantidad de una gran variedad de artículos.

Función de los canales de distribución

- Mantener inventarios
- Generar demanda o ventas
- Distribuir físicamente los productos
- Proporcionar servicios post venta
- Otorgar crédito a los clientes

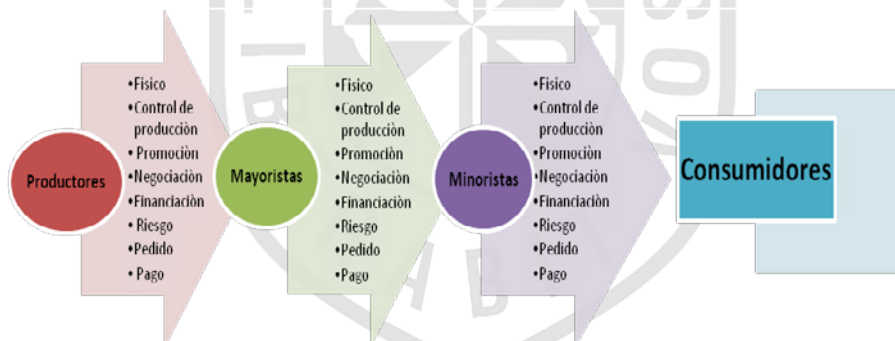


Figura N°3. Los flujos del marketing en los canales de distribución.

Fuente: Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (1999)

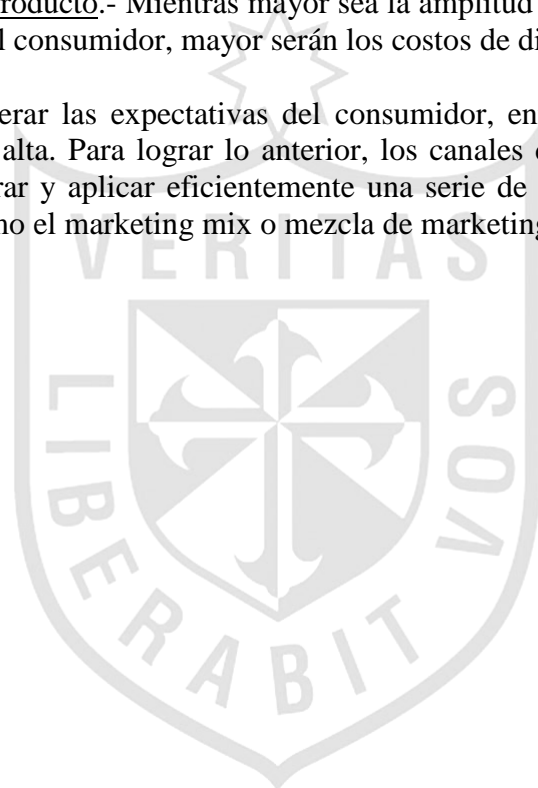
Un flujo es un conjunto de funciones que realizan los miembros de un canal de manera secuencial. Los autores del libro, *Canales de Comercialización* en su quinta edición, señalan que existen ocho flujos universales de funciones, que se dividen en:

1. Flujo hacia adelante .- Pues va desde el productor hasta el consumidor, tenemos al flujo de posesión física, propiedad y promoción.
2. Flujo hacia ambas direcciones.- Pues mientras, el flujo de negociación, financiación y de riesgo, van hacia adelante, desde el productor al distribuidor; los flujos de pedidos y pagos van hacia atrás desde el consumidor al distribuidor o del distribuidor al productor.

Los autores sugieren que los canales de distribución se adapten a los cambios del entorno, por ejemplo en la actualidad los clientes rechazan las tiendas con horario fijo y limitado y por el contrario señala que prefieren aquel canal que le ofrezca el mejor nivel de servicios, como los siguientes:

- Conveniencia espacial.- Incrementa su satisfacción, pues reduce sus costos de transporte y de búsqueda.
- Tamaño de lotes.- Si el canal le permite al cliente comprar lotes de pequeño tamaño, entonces incrementará su satisfacción pues podrán pasar directamente al consumo.
- Tiempo de espera o de entrega.- Mientras menos sea el tiempo de espera para recibir su pedido, más conveniente será este para el cliente.
- Variedad del producto.- Mientras mayor sea la amplitud y variedad del surtido, a disposición del consumidor, mayor serán los costos de distribución.

Si el canal logra superar las expectativas del consumidor, entonces la calidad de un servicio se considera alta. Para lograr lo anterior, los canales de distribución según el autor deben administrar y aplicar eficientemente una serie de herramientas, las cuales han sido llamadas como el marketing mix o mezcla de marketing.



2.2.2. PRODUCTO NATURALES

Según Aires del Campo, 2008. Se les llama productos naturales a aquellos productos que no hacen uso de aditivos, conservantes, edulcorantes, ni saborizantes artificiales en su elaboración, con la finalidad de mantener su sabor y características propias.

Según Valenzuela, 2005. Estos pueden ser compuestos de una o más plantas, para uso medicinal u otro, los cuales se venden de manera procesada en diversas presentaciones. También pueden ser mezclas de especies vegetales con productos de origen animal o mineral, presentadas usualmente en forma de tabletas, cápsulas, extractos, jarabes, geles, cremas y otros.

Según La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (2004), se entiende por productos naturales a las preparaciones farmacéuticas, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios, que tienen como insumo principal, los recursos naturales y plantas medicinales, usadas tradicionalmente con fines terapéuticos y/o para mejorar la salud.

2.2.2.1. Clasificación de los productos naturales

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), con ayuda de la Secretaria de Estado de Economía de Cooperación Suiza y el Programa Desarrollo Rural Sostenible de la Cooperación Técnica Alemana, publicaron la segunda edición del catálogo: Perú Natural Products (2010); el cual recopila la diversidad de oferta en productos naturales de nuestro país. En este catálogo se clasifican los productos naturales del País, en frutas; granos y almendras; nutraceuticos y una cuarta categoría llamada otros (**Ver Tabla N°1**).

Tabla N°1. Clasificación de los productos naturales en el Perú

<p style="text-align: center;"><u>FRUTAS</u></p> <p>Estos poseen complementos vitamínicos interesantes, son de muy agradable sabor, por lo que son utilizados frecuentemente en la gastronomía peruana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Aguaymanto • Camu Camu • Chirimoya • Lúcuma
<p style="text-align: center;"><u>GRANOS Y ALMENDRAS</u></p> <p>Estas tienen gran demanda internacional, por su gran componente nutricional. Esta categoría se va posicionando en nichos de mercados especializados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Castaña • Kiwicha • Maíz gigante • Quinua • Sacha Inchi
<p style="text-align: center;"><u>ENERGIZANTES/NUTRACEUTICOS Y/O FUNCIONALES</u></p> <p>Estos productos pertenecen al sector de alimentos que se presentan como Suplementos y/o complementos alimenticios. Los cuales a su vez, son fuentes de proteínas, carbohidratos y aminoácidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algarrobo • Maca • Maíz Morado • Yacón
<p style="text-align: center;"><u>OTROS</u></p> <p>Este segmento está compuesto por diferentes productos nativos que forman parte de la biodiversidad del Perú. Los cuales, son usados tanto en el sector de la cosmética, medicinal y/o de alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muña • Uña de gato • Tara

Fuente: PROMPERU (2010).

Este catálogo, tiene como objetivo, ser una herramienta de promoción para la consolidación en mercados incipientes como el nuestro. Así como facilitar la exposición de nuestra variada oferta al mundo.

2.2.3. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES

La distribución de productos naturales tiene que ver directamente con las actividades que realiza una empresa con la finalidad de facilitar la venta de los productos naturales, en una ciudad determinada y aun público objetivo previamente identificado y estudiado.

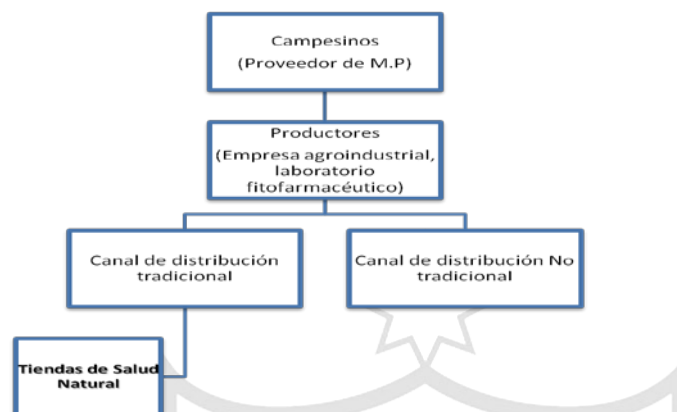


Figura N°4. Cadena de producción y distribución de los productos naturales en el Perú
Fuente: Elaboración propia

Como sabemos, el Perú, es considerado un país megadiverso, gracias a la presencia de diferentes climas, pisos ecológicos, zonas de producción y ecosistemas productivos. Lo cual garantiza una variedad impresionante de especies de fauna y flora, muchas de ellas aun desconocidas por la ciencia.

Los productos naturales, de los que gozamos, hoy en día, como el aguaymanto provienen de Ancash, pero también es cultivado en Ayacucho, Cajamarca y Cuzco, mientras que la Maca sólo es cultivada en Junín y Pasco (Programa Nacional de Promoción de Biocomercio, 2008). Siendo, los campesinos los encargados de cultivar estos maravillosos alimentos y abastecer, en su gran mayoría, a empresas agroindustriales y laboratorios fitofarmacéuticos, quienes procesan y transforman esta materia prima en producto final con valor agregado. Los cuales, se comercializan a través de los diferentes canales, siendo las tiendas naturistas, el canal más utilizado. En ese sentido, nuestra investigación se centró en determinar las estrategias de marketing más utilizadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana y la visión del consumidor respecto a cada estrategia desarrollada, con el fin de determinar la coherencia entre las estrategias aplicadas y las necesidades y expectativas del público objetivo.

2.2.4. TIENDAS DE SALUD NATURAL

Definición.- Son negocios dedicados a comercializar productos naturales, como la maca, el sacha inchi, la stevia, en diversas presentaciones, desde harinas hasta en cápsulas como complemento nutricional y/o para la prevención o tratamiento de diversas enfermedades. Las tiendas naturistas, suelen comercializar productos de diferentes marcas, aunque en ocasiones, ellas mismas, elaboran sus productos y los comercializan con su propia marca.

Tiendas de Salud Natural en Europa

Nova (2005). En su investigación sobre la producción y el mercado de los productos naturales en el mundo (2002-2005). Señala que la producción de alimentos naturales en el mundo ha crecido de forma constante desde hace décadas. Uno de los motivos de éste crecimiento, son los atractivos precios y el interés de las personas por consumir productos naturales, para tener una mejor calidad de vida, vivir más años y/o para preservar el medio ambiente. Estos sucesos han incentivado el desarrollo de este mercado en más de 1500 productos orgánicos, los cuales van desde productos frescos de origen vegetal y animal a productos agroindustriales e industriales, así como artículos de cosmetología y de vestir. Nova señala, que el 50% de las áreas destinadas para productos orgánicos del mundo le corresponden a Australia, seguido por Argentina. Sin embargo, si exceptuamos a Australia, el continente americano le sigue en importancia con alrededor de 5 millones de hectáreas destinadas a este tipo de producción. Mientras que Asia y el Golfo Pérsico mantienen una producción considerada como marginal.

Antunez (2010). En una entrevista con el diario El Comercio señala que, el mercado de distribución de alimentos en general crece cada vez más, gracias al boom gastronómico. Los productos naturales, por su parte, vienen generando altas demandas en todo el mundo, pues refiere que los gastos efectuados para consumir productos naturales superan en 50% a los realizados para consumir otros productos. El Diario señala que en algunos países, la demanda de medicina elaborada a base a hierbas, se ha incrementado hasta en 101% en los mercados ambulantes y tiendas de salud natural entre los años 1996 a 1998.

La información anterior coincide con alguna de las ideas que plantea La Organización Mundial de la Salud, quien en el 2002, realizó un estudio para describir la situación de la Medicina Tradicional en el mundo (2002-2005). Es necesario señalar que la medicina tradicional tiene repercusión directa en el crecimiento de las tiendas de salud natural, puesto que la medicina tradicional ofrece dos tipos de tratamientos: Una que hace uso de medicamentos a base de hierbas, animales y minerales para tratar a sus pacientes y otro que no hace uso de medicamentos, sino de tratamientos de contacto como la acupuntura y las terapias manuales.

Si se potenciara adecuadamente la primera alternativa de tratamiento tradicional, este impulsaría una nueva demanda y una gran oportunidad para las tiendas de salud natural, quienes serán los llamados a proveer productos naturales a los pacientes de la medicina tradicional y en algunos casos hasta a los mismos centros de atención sanitaria.

La Organización Mundial de la Salud (2002), obtuvo como resultado del estudio desarrollado, lo siguiente:

La medicina tradicional se ha extendido en los países en vías de desarrollo, sin criticar muchas veces sus prácticas, puesto que muchos provienen de sus creencias culturales, además de ser accesible y asequible. Mientras que en países desarrollados esta medicina se ha ido incrementando, debido a que están preocupados por los efectos adversos de los medicamentos por síntesis química; también gracias a la mayor información sanitaria disponible y porque existe una corriente de las poblaciones de estos países a pensar que la medicina tradicional que es llamada por ellos como alternativa o complementaria, debido a que no es oriunda de su país, ofrece medios menos dolorosos que la medicina alopática, para tratar enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes u otros.

Los funcionarios y políticos de los países desarrollados en especial, se preguntan respecto a la seguridad, calidad y eficacia de este tipo de atención sanitaria. Siendo este un aspecto crítico para la consolidación de esta medicina, una opción válida de tratamiento sanitario.

Existen reacciones diversas frente a la medicina tradicional, alternativa o complementaria (MT/MCA). Ya que por un lado, tenemos a los practicantes de esta medicina, quienes piden apoyo para la difusión de este tratamiento y solicitan a la OMS reconocimiento en su campo. Y por otro lado los médicos que se apoyan en la ciencia (alopáticos), expresan sus reservas respecto a los beneficios de la MT/MCA. La OMS, frente a esta situación, señala que la MT/MCA, debe afrontar y superar primero una serie de temas vitales, para luego posicionarse como una alternativa válida en el cuidado de la salud

La OMS sugiere que la MT/MCA para desarrollarse efectivamente, primero debe afrontar y superar ciertos aspectos vitales, tales como:

1. **Integrar la MT/MCA en las políticas nacionales de sanidad.**-La cual consiste en definir el papel de la MT/MCA, en el aspecto sanitario nacional, crear mecanismos para asegurar las buenas prácticas, accesibilidad, autenticidad y eficacia de las terapias. Promover y proveer de recursos para la investigación, formación y educación del público usuario. Así como proteger la propiedad intelectual para el conocimiento indígena y los recursos naturales utilizados en la elaboración de productos de MT/MCA. Pues la biopiratería esta incrementándose. Asimismo, refiere que mientras más países desarrollen sus políticas, más fácil será desarrollar normas globales sobre seguridad y eficacia de la MT/MCA y los productos utilizados en ella.
2. **Asegurar la seguridad y la calidad en el ámbito nacional.**- La falta de dirección e información técnica sobre los procedimientos de la MT/MCA y los productos que utilizan. Han impedido el desarrollo de normativas y registros de las medicinas a base de hierbas. En muchos países de África y América, se desconocen los efectos adversos de la MT/MCA, no porque no existan, sino porque al existir un bajísimo control, aún no se han detectado.

3. **Acceso.-** Se necesita incrementar la disponibilidad y asequibilidad de la MT/MCA especialmente para el tratamiento de enfermedades como: El SIDA y la Malaria que afectan en su mayoría a la población más pobre. Quienes muchas veces no tienen acceso a la medicina alopática o no cuentan con los recursos para acceder a ella y a sus fármacos por síntesis química. Así mismo, representa todo un reto que la MT/MCA y la medicina alopática se complementen con el fin de satisfacer mejor las necesidades de sus pacientes.

4. **Uso racional.-** Comprende los siguientes aspectos:

- Asegurar que el conocimiento y formación de los proveedores de MT/MCA, sean los adecuados. Lo cual implica el establecimiento de exámenes y licencias para la MT/MCA. Con el fin de asegurar, que sólo personas calificadas puedan proveer tratamientos de medicina tradicional o vender los productos de la MT/MCA.
- Crear mecanismos para que los proveedores de MT/MCA y los médicos alopáticos aprecien como se complementan los cuidados sanitarios que ofrecen. Lo cual implica modificar los programas de formación de los proveedores de MT/MCA para incluir elementos básicos de atención sanitaria primaria y salud pública. Así como asegurar que los grados de farmacia, médico y salud pública incluyan un componente de la MT/MCA.
- Desarrollar las normativas y los registros de medicinas con base en hierbas en cada país, con el fin de asegurar la calidad de los mismos y promover su uso de forma correcta.
- Educar al público, respecto a cuándo es necesario utilizar la MT/MCA y cuando no es aconsejable. Así como los cuidados que deben tener al consumir los productos de la MT/MCA. En el caso que también estén consumiendo productos de la medicina alopática y asegurarse de comprar productos con garantía y efectividad comprobada.

Para revertir de alguna forma la situación presentada. La OMS ha definido su papel, enfocándose a ciertos objetivos como: Proporcionar apoyo legislativo y programas para que los estados miembros puedan:

1. Desarrollar su propia MT/MCA e integrarla en sus sistemas de salud nacional.
2. Asegurar el uso apropiado seguro y eficaz de la MT/MCA.
3. Aumentar el acceso entre los estados miembros, la comunidad científica y el público a una información más precisa sobre los temas de MT/MCA.

2.2.4.1. Tiendas de Salud Natural en Latinoamérica

▪ En Colombia

En Colombia al igual que en el Perú la comercialización de productos naturales se está dando de manera bastante desordenada, con ausencia en algún caso de transparencia en el compuesto de los productos y con baja regulación respecto a los centros o tiendas donde son comercializados dichos productos. A pesar que las tiendas de salud natural o tiendas naturistas, representan el principal canal de distribución de productos naturales en Colombia, quienes suelen vender una variedad infinita de productos naturales como la caléndula que es el producto más comercializado en ese país, bajo presentaciones tradicionales como en polvo u harina o bajo presentaciones más modernas como los jarabes y las cápsulas. Los productos que estas tiendas comercializan, son propiedad en su mayoría de diversas empresas industriales, laboratorios fitofármacos, importadoras u otros relacionados a la elaboración de dichos productos.

Así mismo los clientes de las tiendas de salud natural de Colombia, según la Oficina de la Embajada de España en Colombia (2004), tienen como principal factor motivante el asesoramiento técnico respecto a las propiedades de los productos, por parte del especialista o del que hace las veces de un especialista para decidirse a comprar dichos productos naturales. Es decir el conocimiento y nivel de servicio del vendedor determina la venta y genera valor agregado a los productos mediante sus recomendaciones al cliente. El cliente colombiano de las tiendas de salud natural son leales a sus locales o a su marca, siempre y cuando el producto que haya comprado a esa tienda, haya sido efectivo, es decir que le haya brindado resultados positivos. De ello dependerá su fidelidad con la marca y su compra continua, sin recibir posteriores recomendaciones. Gracias al éxito que han tenido estas tiendas naturistas por el modelo de venta que implementaron (la venta bajo asesoramiento técnico y profesional), hace que toda gran empresa que desee competir en el sector de productos naturales, replantee sus estrategias con la finalidad de posicionar sus productos. Pues como se señala líneas arriba la promoción y publicidad no lo es todo en un negocio, ya que en el caso del negocio de comercialización de productos naturales, lo más importante y definitivo para cerrar una venta, es la calidad del servicio y asesoramiento del especialista en la tienda.

Según el estudio de la Oficina de la Embajada de España en Colombia (2004), existen 2500 establecimientos entre tiendas naturistas, quienes componen el grueso de la distribución; droguerías, centros médicos y médicos independientes. Los supermercados representan en menor medida al sector de productos naturales, pero también son un canal del sector, pues dentro de sus góndolas cuentan con una sección de productos naturales pero de consumo masivo como la miel, jalea real, salvado, leche de soya, los cuales son conocidos por el público y no necesitan asesoramiento para ser comprados. Así mismo, algunos supermercados como Carull Vivero, Exito, Olimpícar, Carrefour, cuentan con una tienda naturista al interior de sus almacenes.

Cabe resaltar que los canales tradicionales en Colombia, como las tiendas naturistas y los supermercados concentran el 68% de la distribución de productos naturales; mientras que los canales modernos o los métodos alternativos de distribución, como la venta por televisión, venta por catálogo, venta por internet y las ventas multinivel o a domicilio en la cual participan empresas como Omnilife, Herbalife y Amway y otras empresas que están incursionando en la venta online de productos naturales a través de su tienda virtual como *latiendanaturista.com*, concentran el 32% de la distribución de productos naturales en Colombia, según información de la Oficina de la Embajada de España en Colombia (2004).

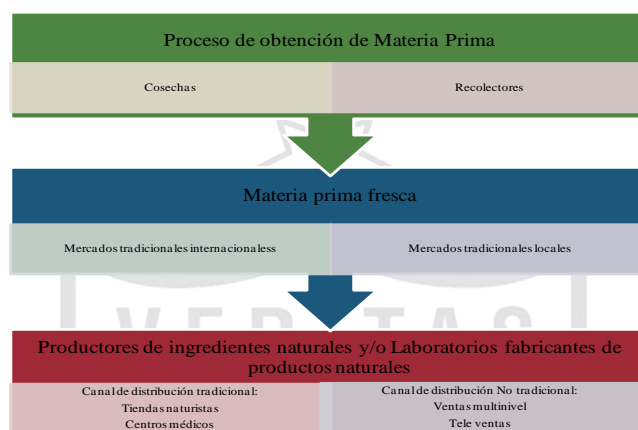


Figura N°5. Cadena de producción y distribución de los productos naturales en Colombia.
Fuente: Oficina de la Embajada de España en Colombia (2004).

Los laboratorios fabricantes también suelen tener su propia fuerza de ventas y con ella atienden al sector minorista. Mientras que los distribuidores se abastecen de los laboratorios locales. Las empresas importadoras de Colombia, se dedican a importar materia prima, la transforman en productos naturales y lo venden a través de distribuidores, intermediarios o tiendas naturistas, entre las que tiene a la tienda naturista, Arco Iris, El Edén o Natural Light, de las 16 que el autor de la investigación, logró identificar tan sólo en Bogotá.

- **En el Perú**

En el Perú los negocios que comercializan diversos productos naturales, son llamadas como tiendas de salud natural o tiendas naturistas. Estas tiendas, son en su mayoría distribuidoras de las empresas industriales, importadoras y de laboratorios fitofármacos nacionales e internacionales- empresas que se dedican a elaborar productos a base de recursos naturales y suelen utilizar diversos canales para atender a su cliente final, siendo el más importante las tiendas naturistas (Alfaro, 2008).

Según Valenzuela (2005), actualmente contamos con 285 empresas entre nacionales e internacionales, las cuales desarrollan y venden productos naturales. Los productos que se deseen comercializar como medicamento deben contar con la autorización de La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) y en el caso

de los productos naturales que se deseen comercializar como complementos o suplementos nutritivos deben contar con la autorización (registro sanitario) de La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Sin embargo, el investigador refiere la existencia de empresas que comercializan sus productos, sin ninguna autorización sanitaria, usando muchas veces recursos naturales de poca investigación y garantía a cargo de personas que no son profesionales de la salud.

Contamos con diversos canales de distribución de productos naturales. En esta investigación, mencionaremos algunas de ellas, en función al modelo de negocio que han seguido, y enfocándonos en identificar las estrategias del marketing mix, llevan a cabo.

Tenemos por ejemplo a: 1). Las tiendas de salud natural, en la cual se enfoca esta investigación. 2). Las cadenas de salud natural, quienes ingresaron con éxito al mercado peruano y hoy no sólo tienen presencia en el mercado interno, sino también en el mercado externo y quienes le abrieron camino a las tiendas naturistas. 3). Las farmacias homeopáticas, brindan tratamientos naturales y además venden productos naturales en su negocio. 4). Empresas de venta directa o multinivel, se dedican a producir y comercializar productos en base a recursos naturales como los batidos, por ejemplo y tienen como principal canal de distribución a las personas (en su mayoría mujeres). 5). Finalmente, tenemos a las empresas de venta online, quienes hacen uso de los canales modernos de distribución. A continuación mostramos las principales modalidades de negocio en la venta de productos naturales en Lima Metropolitana. (Figura N°6)

Cadenas de salud natural	Tiendas naturistas	Tiendas orgánicas	Tiendas gourmets	Farmacias homeopáticas	Emp. Venta directa	Emp venta online
Santa natura	Alfa	Punto orgánico	Madrenatura	Homeofarma	Herbalife	Inkanatural
Laboratorios Fitosana	Betania	Bio feria		F. H. Salud Natural	Ommilife	Inkasalud
Laboratorios Bionaturista	Abril Natura				Tiens	Lacasademaite
Laboratorios Kaita					Naturalsuhine	Naturalstore
Neovida						
Laboratorios Angisa						

Figura N°6. Empresas del rubro de productos naturales en el Perú

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente parte, se desagregará cada modelo negocio según las 4Ps de Marketing y así poder identificar con mayor claridad en qué situación se encuentran los negocios del rubro de productos naturales, respecto a la aplicación de estrategias de marketing en el mercado limeño.

Cadenas de Salud Natural							
Inicio de actividad comercial	Santa Natura	Fitosana	Bionaturista	Kaita	Neovida	Angisa	
	Desde 1996	Desde 2002	Desde 1991	Desde 1996	Desde 2010	Desde 1995	
Producto	Variedad de Productos	Desde cápsulas, extractos, jaleas y cremas, etc	Media	Alta (Combinaciones innovadores)	Media	Media	Media
	Orientación de productos	Medicina Natural, control de peso, Nutrición, cuidado del cabello y cuidado de la piel.	Salud, Nutrición y Belleza	Salud, Alimentación y Belleza	Orientado a mejorar la salud	brinda diversas presentaciones.	Para atacar los males comunes
Precios	Política de precios	Altos en función a su competencia directa Fitosana y Bionaturista	Precios normales y tiene bastantes promociones	Precios medios	Precios medios	Precios medios	Precios cómodos
Promoción	Página web	SI	SI	SI	SI	NO	NO
	Promociones por mes	Descuentos de precios, terapias en las tiendas y consultas médicas gratuitas.	Promoción del 2x1 y brindan consultas médicas.	Rebaja de precios y combos de productos. Brindan consultas médicas.	No indica	No indica	Brinda campañas de salud natural
	Tienda virtual	Se puede hacer pedidos en la página web, pero el pago es contraentrega.	NO	NO	NO	NO	NO
	Publicidad	Radio: Santa Rosa y Nacional TV: Canal 5 (L-D de 12-12:30)	Volantes, catálogos, Gigantografías. TV: Canal 11 (L-V a 1 pm)	Portales de internet, paneles	TV: Canal 13 y radio Programa: Salud Natural con Kaita	catálogos, volantes en las tiendas.	Catálogos, volantes, pancartas en la calle. En la radio Unión y Pacífico.
	Sistema de Delivery	SI tiene y es tercerizado con OLVATOURS.	NO	NO	NO	NO	NO
	Marketing Multinivel	SI, hasta a nivel internacional	SI	SI	NO	NO	NO
	Presencia en redes sociales	SI, Facebook y twiter	SI, Facebook, You tube y twiter	SI, You tube y Facebook	No indica	No indica	Tiene blogs
Plaza	Tiendas físicas	23 en Lima, 9 en provincias	31 tiendas: 4 se encuentran al interior de centros comerciales	30 tiendas: 20 en Lima y 10 en provincias	48 locales en Lima y 20 en provincias	70 locales entre Lima Y provincias	10 Locales ubicados en todo Lima

Figura N°7. Cadenas de salud natural con presencia en todo el Perú
Fuente: Elaboración propia

Las cadenas de salud natural.- Son empresas que han crecido y tienen actualmente tiendas en todo Lima y en el caso de algunas, hasta en todo el país. Muchas de estas ya se encuentran exportando y otras han ingresado al sistema multinivel como forma de llegar a más gente, hacer conocida su marca, e incrementar sus ventas. Tenemos a Santa Natura, Fitosana, Kaita, Neovida, Bionaturista y Laboratorios Angisa, como las cadenas de salud natural más conocidas en Lima Metropolitana.

Tiendas de Salud Natural				
Inicio de actividad comercial		Alfa	Betania	Abril Natura
		No indica	2004	2006
Producto	Variedad de Productos	Media	Alta	Alta
	Ventaja empresarial	Precios cómodos, tener varias tiendas	Tener variedad de productos con su marca	Brindar consultas médicas y capacitaciones.
Precios	Política de precios	Media, baja	Media	Media +
Promoción	Página web	No	No	Si
	Promociones por mes	No indica	No indica	Si
	Tienda virtual	No	No	Si
	Publicidad	Volantes	Volantes	Pag web
	Sistema de Delivery	No	No	Si
	Marketing Multinivel	No	No	No
	Presencia en redes sociales	No	No	Si, Facebook, Skype, twitter
Plaza	Tiendas físicas	Si, varias en V.E.S, Surquillo	Una en Surquillo	Una en Lima

Figura N°8. Tiendas de salud natural con presencia en Lima Metropolitana
Fuente: Elaboración propia

Las tiendas naturistas.- Son pequeñas empresas que han incursionado desde hace años en la venta de productos naturales (en su mayoría pertenecientes a diferentes marcas y empresas) y que además ofrecen servicio de restaurante vegetariano, naturales, cenas, yogurts naturales, cereales, ensaladas de frutas y demás aperitivos, todos dentro de la categoría de naturales. Muchas de estas pequeñas empresas cuentan solo con un solo local y sus proveedores son los laboratorios y distribuidores mayoristas.

Farmacias Homeopáticas			
Inicio de actividad comercial		Homeofarma	F.H. Salud Natural
		No indica	2006
Producto	Variedad	Buena	Media
	Ventaja	Medicina no Invasiva, No usa antibióticos	Curar con lo que te causo el daño, pero en menor cantidad
Precios	Politica	B+	B+
Promoción	Pagina web	Si	Si
	Ofertas	Consultas médicas	Consulas médicas, masajes, etc
	Tienda virtual	No	No
	Publicidad	En pag web,	Volantes, y el Boca a Boca
	Sistema de Delivery	Si	No
	Marketing Multinivel	No	No
	Presencia en redes sociales	Facebokk, Myspace y Hi5	-
Plaza	Tiendas físicas	Si, 3: En San Borja, San Isidro y Breña	Sólo una

Figura N°9. Farmacias Homeopáticas en Lima Metropolitana
Fuente: Elaboración propia

Las farmacias Homeopáticas.- Estas empresas suelen trabajar con un químico farmacéutico en tienda, quien no indica antibióticos a sus pacientes, sino los suele tratar con la misma sustancia que les causo el mal pero en dosis más pequeñas. Es decir La medicina Homeopática funciona al contrario que la medicina alopática o científica. En estas farmacias se suelen también vender productos naturales tanto en forma natural como cápsulas, como el sachá inchi, maca, yacón, noni y lãs flores de Bach.

Empresas de Venta Directa					
Inicio de actividad comercial		Herbalife	Omnilife	Tiens	Natural Sushine
		2006	1995	2005	No indica
Producto	Variedad	BUENA	MEDIA	BUENA	MEDIA
	Ventaja	Mejorar la calidad de vida, brindando más energía	Mejorar la calidad de vida, brindando más energía	Bajar de peso, incrementar la energía	Disminuir al cancer, trigliceridos altos entre otros,
Precios	Politica	A , B+	B+	A, B+	A,B+
Promoción	Pagina web	Si	Si	Si	Si
	Promociones por mes	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo
	Tienda virtual	NO	SI, para sus distribuidoras	No	No
	Publicidad	Paneles, TV	Pag web y boca a boca	Paneles	Paneles
	Sistema de Delivery	Distribuidoras independientes	Distribuidoras independientes	Distribuidoras independientes	Distribuidoras independientes
	Marketing Multinivel	Si	Si	Si	Si
Plaza	Presencia en redes sociales	Si	Si	Si. Facebook, Twiter, Myspace.	Si, You tube, facebook
	Tiendas fisicas	No. Tienen una central	No. Tienen una central	No. Tienen una central	No. Tienen una central

Figura N°10. Empresas multinivel con presencia en todo el Perú.

Fuente: Elaboración propia

Empresas Multinivel de productos naturales.- Estas empresas producen y venden productos naturales como alimentos funcionales y energizantes y lo realizan a través de distribuidoras independientes, las que mediante un catálogo promocionan y venden los productos de La empresa y cambio recibe bonos, descuentos así como todo un plan de compensación y línea de carrera en dicho sistema. Las empresas de Multinivel más representativas de Lima son las siguientes:

Empresas de Venta Online				
Inicio de actividad comercial		Inkanatural	Inkasalud	La casa de Maité
		No indica	No indica	No indica
Producto	Variedad	Alta	Media	Baja
	Ventaja	Brindar variedad y comodidad de entrega	Brindar variedad a precios cómodos	Oficina de fácil acceso
Precios	Politica	A+	C	B
Promoción	Pagina web	Si	Si	Si
	Ofertas	No	Si	No
	Tienda virtual	Si	No	No
	Publicidad	Internet	Internet	Internet
	Sistema de Delivery	Con FEDEX	No	No
	Marketing Multinivel	Cuenta con colaboradores en España	No	No
	Presencia en redes sociales	Si en Facebook y tiene blog	si en facebook	
Plaza	Tiendas físicas	No	No	No

Figura N°11. Empresas de venta on-line ubicadas en Lima Metropolitana
Fuente: Elaboración propia

Empresas de venta on-line.- Estas empresas se han concentrado en ofrecer al cliente una gama de productos naturales vía internet, brindándole al cliente el beneficio de lugar y de tiempo. Cabe precisar que en su mayoría estos modelos de negocios, están dirigidos al mercado externo y algunas cuentan con colaboradoras o redistribuidoras en otros países. Pues nuestros productos tienen alta demanda en el exterior y suelen pagar de 3 a 5 veces más de lo que pagan en el mercado interno.

2.2.5. TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA

Lima Metropolitana, es la ciudad con mayor población del Perú (alrededor de 8 millones y medio de personas). Es también, la ciudad que alberga a provincianos y extranjeros, a los más pobres y ricos del país (Valenzuela, 2005). Por ello, han incrementados notablemente las tiendas de salud natural, quienes han revalorado en gran medida los recursos naturales de nuestro país, al hacer de conocimiento del consumidor las propiedades y los beneficios que tendríamos de consumir lo nuestro. Esta situación probablemente ha sido impulsada gracias a la tendencia mundial de vivir una vida más saludable y por la mayor capacidad adquisitiva de la población. Bionaturista, Botica de la Abuela, La Vida es Salud, Fitosana, Santa Natura, Revela Salud, Vida Sana, Laboratorios Angisa, Laboratorios Kaita, Bien de Salud; entre otras, son algunas de las empresas conocidas de este rubro. (Valenzuela, 2005)

2.2.5.1. Público objetivo

El público objetivo de las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana obedece a un tipo de perfil del consumidor particular que gracias a la globalización y a la mejora de la economía peruana, tiene más posibilidades de acceder a comprar bienes y servicios que antes no podía. Sin embargo también se ha vuelto más propenso a sufrir ciertas enfermedades, ligadas a las deficiencias en su estilo de vida y alimentación. Se analizará los hábitos de consumo, el nivel de asistencia a centros comerciales y a gimnasios de estos consumidores.

2.2.5.1.1. Características del público objetivo

a). **Nuevas tendencias para el consumidor limeño.**- Hace una década, palabras como 'light', spa y metrosexual eran desconocidas para la mayoría de nosotros. Sin embargo actualmente gracias al crecimiento continuo de la economía, la variación positiva en los niveles socioeconómicos y la incursión agresiva de la mujer en el mundo laboral, ha permitido que los peruanos en general, adopten dichos conceptos. La cual está relacionada a la mayor asistencia a los gimnasios, salones de belleza o tiendas de productos naturales. Estas tiendas nacieron como respuesta a las exigencias del consumidor peruano con un estilo de vida cada vez más moderno. En ese sentido, el 52% de los peruanos lleva un estilo de vida moderno y el 48% conlleva un estilo de vida tradicional (Arellano, 2007).

El consumo de la población económicamente activa (PEA) es de S/.8,872 millones de ingresos mensuales al 2005. A la fecha asciende a los S/.11.500 millones, de los cuales el 42,3% se destina a productos de consumo masivo y el 56% al sector comercio. Los productos tradicionales como alimentos, de cuidado personal y de hogares, tuvieron un crecimiento generalizado. Con crecimientos de 106%, 179% y 133% respectivamente. (Arellano, 2007). De esta información, se debe rescatar que son las mujeres quienes adquieren más cosas y de mejor calidad, pero se ven influenciadas por sus hijos, cuando se trata de comprar cosas para el hogar. Así mismo, los productos de belleza y bienestar dejan de ser exclusivos del sexo femenino para convertirse en productos de uso frecuente en el sexo masculino.

b). Hábitos de consumo y asistencia a centros comerciales.- Como resultado de la aparición y crecimiento de grandes centros comerciales, los hábitos de consumo de las personas que lo visitan en forma permanente, han ido cambiando. Actualmente, los centros comerciales representan, centros de reunión de las familias, el cual destina el 62% de su presupuesto a vestimenta, 54% a calzado, 40% a electrodomésticos y 39% a alimentos. Mientras que el 83% del consumo fuera del centro comercial, se dirige a la compra de medicamentos, 65% a pagar servicios públicos y 65% en restaurantes. Así mismo, el estudio señala que el 34% de los encuestados visitan un centro comercial los días sábados, 26% los días domingos y el 16% cualquier día de la semana, la mayoría de las visitas se dan entre las 15.00 y 19.00 horas. En ese sentido, son las mujeres quienes más visitan los centros comerciales, y son más exigentes en su vestir, mientras que el hombre, tiene en claro previamente lo que adquirirá en el centro comercial y están cada vez más atentos a las ofertas (Arellano, 2008).

c). Nivel de asistencia a Gimnasios.- Somos el país más sedentario de América Latina, así lo señala El Comercio, 2010, puesto que el 75% de las membrecías para el gimnasio, se concretan recién entre noviembre y marzo. Impulsado quizás por la necesidad de lucir mejor sólo en verano. Esta situación, refleja el bajo nivel de penetración de los gimnasios en el país, ascendiendo sólo al 2% del mercado. El diario, refiere que esta tasa es una de las más bajas de Latinoamérica, pues Chile, Argentina y Colombia registran cifras de 9%, mientras que Brasil y los países desarrollados de 13% y 15% respectivamente. En Lima Metropolitana, la penetración asciende al 6%, a pesar de concentrar la mayor cantidad de gimnasios del País. Debido a la falta de cultura de los peruanos de hacer ejercicio, a pesar de reconocer los beneficios de practicarlo.

En ese sentido, los gimnasios deben diseñar ofertas más creativas, basadas en las necesidades, expectativas y percepción del cliente, tales como:

- Ir al gimnasio para divertirse y olvidarse de las tensiones del trabajo u otro. José Antonio de Rivero, Gerente General de la cadena Gold's Gym. Señaló al diario que más del 80% de sus 30 mil clientes con una membrecías promedio de S/.125 mensuales, prefieren asistir a las clases de baile, aeróbicos, siendo la cafetería su espacio preferido.
- Recibir una oferta Integral de salud, es decir acceder a médicos expertos en deportes, fisioterapeutas, nutricionistas y obtener una rutina efectiva, pero sin lesiones.
- Obtener resultados garantizados, con la menor inversión de tiempo.

2.2.5.2. Estrategias de Marketing

2.2.5.2.1. Producto

Las tiendas de salud natural comercializan diversos productos naturales en forma de cápsulas (35%), polvos (17%), jarabes (16%), tónicos y tabletas (4%), cremas (3%) y otras presentaciones como jabón, gotas y demás (Valenzuela, 2005). Estos productos en su mayoría, son elaborados por laboratorios fitofarmacéuticos con el apoyo de distribuidoras nacionales e internacionales.

Orden de preferencia	Nivel A y B	Nivel C y D	Nivel E
1	Magnesol	Maca	Aceite de Copaiba
2	B Complex	Achiocat	Achiocat
3	Herbal Pros	Adelgazante	Alcachofa
4	Propoleos	Sanogal Y	Algarrobina
5	Sanogal Y	Aceite de Copaiba	Cartilago de Tiburón
6	Algas	Alcachofa	Germen de trigo
7	Calcio Goo With vitamin D	Algarrobina	Uña de gato
8	Hercampuri	Hercampuri	Valeriana
9	Vitamina E	Salvado dulce	Alfalfa
10	Alfalfa	Lecitina de soya	Algas
11	Cartilago de Tiburón	Garlic Oil 500	Calcio, Magnesio Zinc
12	Garlic Oil 500	Granola	Vinagre tónico de Manzana
13	Noni	Magnesol	Aceite de Oliva
14	Ovarios - f	Uña de Gato	Jabón de sangre de grado
15	Potencyn 1000 (mujer)	Vitamina E	Levadura de Cerveza
16	Prostalviol	Aceite de Oliva	Maca
17	Uña de Gato	Algas	Magnesol
18	Universal amino 1900	Calcio, Magnesio Zinc	Polen
19	Zinc 100	Cartilago de Tiburón	Propoleos
20	Aceite de Copaiba	Diente de León	Adelgazante

Figura N°12: Productos naturales más solicitados por N.S.E. en Lima Metropolitana 2005.
Fuente: Valenzuela (2005)

Como muestra la figura N°12, en los niveles socioeconómicos A y B, los productos más solicitados son el Magnesol, B Complex, Herbal Pros, Propoleo y Sanogal – Y, principalmente por su cualidad nutricional. En ese sentido, el 28% de éste segmento, lo consume como fuente de vitamina, el 25% por sus minerales y el 12% como fuente de proteína. En los niveles C y D, los cinco productos más solicitados fueron: Achiocat, Adelgazantes, Sanogal – Y, y el Aceite de Copaiba, principalmente por sus propiedades terapéuticas. Así mismo, en el nivel socio económico E, el aceite de Copaiba, Achiocat, Alcachofa, Algarrobina y Cartílago de tiburón son los productos más solicitados. Se puede distinguir que tanto los N.S.E. A y B como los N.S.E. C y D consumen Sanogal - Y, mientras que los N.S.E. C y D como el nivel socio económico E consumen el Achiocat y el Aceite copaiba. En ese sentido, en los N.S.E. “C. D y E”, uno de cada cinco productos es buscado por su propiedad antiinflamatorio; uno de cada diez, por sus propiedades analgésicos y el 44% de ellos, los busca por otras propiedades, no especificadas (Valenzuela, 2005). Así mismo, muchos de estos productos no cuentan con el nombre del profesional o Director técnico, que autorizó su desarrollo, con registros sanitarios y/o garantía alguna respecto a su manufactura y nivel de efectividad.

2.2.5.2.2. Precio

El precio de venta de productos naturales en Lima Metropolitana, varía en función de los niveles socioeconómicos al cual va dirigido. El 49% de estos productos fluctúan entre s/.10 y s/.30. En el nivel socioeconómico E, el 22% de los productos cuestan entre s/. 30 y s/. 50, mientras que en los niveles socioeconómicos C y D, el 11% de los productos cuestan entre s/.30 y s/.50.

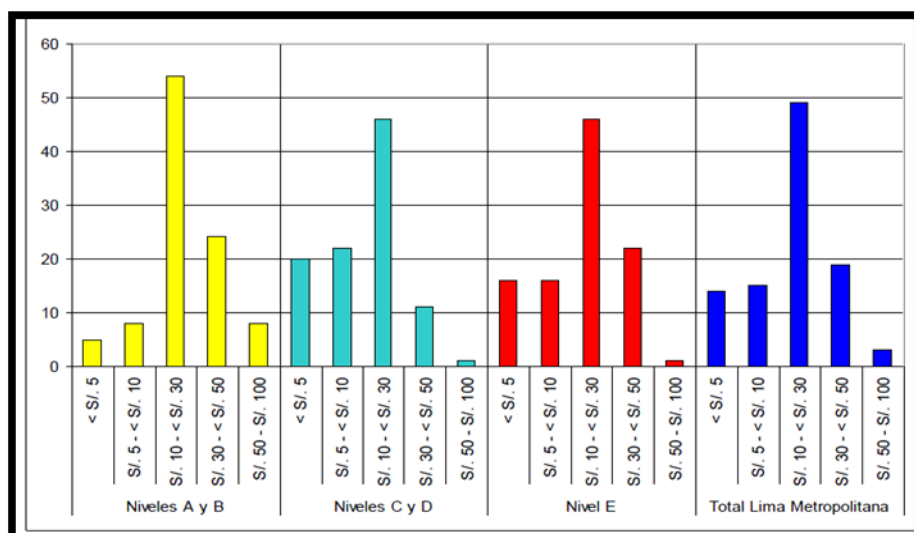


Figura N°13. Precio promedio de los productos naturales
Fuente: Valenzuela (2005)

Como se puede apreciar en la figura N°13, los precios promedios de venta de productos naturales en Lima Metropolitana fluctúan entre s/10 a s/30, sin importar el nivel socioeconómico al que se dirige el producto. Se puede deducir, entonces que los precios en general de los productos naturales y medicamentos a base de recursos naturales son accesibles a la población, si lo comparamos con los medicamentos por síntesis química.

2.2.5.2.3. Promoción

Las tiendas de salud natural utilizan diversos medios de comunicación para promocionar sus productos, entre los más usados se encuentran la radio, seguida por la televisión y finalmente el medio escrito (Ver Figura N°14).

Empresa Comercializadora	Horas en canales televisivos			Horas en estaciones radiales						Total de horas semanales
	2	3	12	Comas	Latina 990	Santa Rosa	Unión	R 700	Nacional	
Bionaturista		3.5			5			10		18.5
Botica de la Abuela			10							10
La Vida es Salud		5						5		10
Fitosana		9.5								9.5
Santa Natura	3	2.5				5				10.5
Buen Día Salud									5	5
Iris de tus Ojos										0
Revela Salud				5						5
La Hora de la Salud								5		5
Salud al Día								5		5
Siempre Joven					5					5
Vida Sana								5		5
Angisa										0
Kaita		3								3
Bien de Salud		2								2

Figura N° 14: Frecuencia de horas semanales asignados a programas de promoción de los productos naturales en Lima Metropolitana 2005.

Fuente: Valenzuela (2005)

Como se observa en la Figura N°14, la empresa Bionaturista es la que más invierte en publicidad al año 2005. Utilizando principalmente estaciones de radio, como Latina 990 (5 horas/semana) y R700 (10 horas /semana) y mediante el canal de televisión 13 con 3.5 horas/semana, con el fin de promocionar sus productos. Le sigue la empresa Botica de la Abuela con 10 horas/semana en el Canal 62. Mientras que la empresa La Vida es Salud, invierte 5 horas/semana, en el canal 13 y 5 horas/semana en la radio R700. Así mismo empresas conocidas como Fitosana invierten 9.5 horas en el canal 13 y ninguna hora en radio. Mientras que Santa Natura diversifica su inversión, teniendo 3 horas/semana en el canal 2; 2.5 horas/semana en el Canal 13 y 5 horas/semana en la radio Santa Rosa. En conclusión, se tiene que de las 15 empresas comercializadoras de productos naturales citadas por Valenzuela (2005), una empresa publicita en el canal 62, otra en el Canal 2, mientras que 6 empresas lo hacen en el Canal 13. Así mismo, 10 empresas prefieren publicitarse en las radios, probablemente por ser menos costosa que al televisión.

2.2.5.2.4. Plaza

Las tiendas de salud natural, utilizan diversos canales para facilitar la venta de sus productos, estos suelen ser en su mayoría los canales tradicionales como la tienda física, sin embargo sólo algunas hacen uso de los canales de modernos de venta como el sistema multinivel y/o la venta por internet.

2.2.5.2.4.1. Canales tradicionales de comercialización

- Stands en Centros comerciales y Supermercados.- Algunas tiendas de salud natural en su mayoría, las cadenas han optado desde hace años, por instalarse en los centros comerciales mediante stands o local de venta. Por ejemplo, Fitosana cuenta con stands al interior del centro comercial Open Plaza Atocongo. Mientras que Santa Natura, cuenta con un módulo al interior de algunos de los locales de Supermercados Peruanos.
- Alrededor de Centros de Salud.- Las tienda naturistas y cadenas de salud natural, se han instalado en los últimos años, alrededor de clínicas, hospitales, farmacias alopáticas y restaurantes vegetarianos. Como una forma de estar cerca de sus potenciales clientes.

La comercialización de productos naturales en Lima Metropolitana, parece darse mayoritariamente a través de tiendas físicas, seguido por farmacias (Valenzuela, 2005). Esta situación se presenta debido a que las tiendas naturistas, están más cerca de la población, además de ofrecer al cliente una oferta variada de productos naturales en un mismo lugar.

2.2.5.2.4.2. Canales modernos de comercialización

Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, parece ser que en su mayoría, no están inmersas en los canales modernos de comercialización. Los cuales prometen incrementar las ventas de una empresa como nunca antes lo ha hecho otra red. Sin embargo sólo las cadenas de salud natural, tiene presencia alguna en la red de redes y hacen uso de la tecnología. Mediante una página web, el carrito de compras o tienda virtual y/o venta directa (Cestauz, 2003).

2.3. Hipótesis

2.3.1. General:

Las estrategias de marketing mix, son las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

2.3.2. Específicas:

1. Ofrecer una diversidad considerable de productos naturales en diferentes presentaciones; asociar a los productos naturales con atributos curativos; establecer campañas de salud por producto y según la estación del año y ofrecer servicios adicionales para reforzar la demanda del cliente y su lealtad con el negocio, son las estrategias de producto más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
2. Establecer el precio en función a la ubicación de la tienda; en función de los precios de la competencia; en función al servicio ofrecido; en función al objetivo de ventas y/o rotación de los productos, son las estrategias de precio más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
3. Ofrecer consultas médicas gratuitas, desarrollar ofertas; realizar eventos por fechas festivas, ofrecer servicios complementarios a su negocio y crear afiches publicitarios son las estrategias de promoción más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
4. Tener como principal canal de venta, la tienda física y ubicarse principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud y farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de sodas, son las estrategias de plaza más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.

2.3.3. Matriz de coherencia:

	Problema	Objetivo	Hipótesis
General	¿Cuáles son las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?	Identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing mix, son las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
Específicos	1. ¿Cuáles son las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?	1. Identificar las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	1. Ofrecer una diversidad considerable de productos naturales en diferentes presentaciones; asociar a los productos naturales con atributos curativos, brindar consultas médicas gratuitas son las estrategias de producto más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
	2. ¿Cuáles son las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?	2. Identificar las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	2. Establecer el precio en función a la ubicación de la tienda; en función de los precios de la competencia y en función a la rotación de los productos, son las estrategias de precio más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
	3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?	3. Identificar las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	3. Ofrecer campañas de salud, desarrollar ofertas; realizar eventos por fechas festivas, ofrecer servicios complementarios a su negocio y crear afiches publicitarios son las estrategias de promoción más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.
	4. ¿Cuáles son las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana?	4. Identificar las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	4. Tener como principal canal de venta, la tienda física y ubicarse principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud y farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos, son las estrategias de plaza más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

La presente investigación utilizó un diseño mixto, primero se trabajó bajo un diseño descriptivo, haciéndose uso de instrumentos de naturaleza cualitativa, para analizar la información proporcionada por los encargados de las tiendas naturistas, respecto a las estrategias de marketing que más desarrollaban. Así mismo, se trabajó bajo un diseño exploratorio, aplicándose un instrumento de naturaleza cuantitativa, el cual facilitó el levantamiento de información sobre la visión del consumidor respecto a las estrategias planteadas por el negocio.

Trabajar la investigación, bajo el diseño mixto, permitió responder a los cuatro objetivos planteados previamente:

1. Identificar las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
2. Identificar las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
3. Identificar las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.
4. Identificar las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

3.2. Población

Se utilizó 2 tipos de población:

Población N°1: Estuvo compuesta por 10 empresas comercializadoras de productos naturales de Lima Metropolitana, tales como: Fitosana, Santa Natura, Bionaturista, Kaita, Neo Vida, Laboratorios Angisa, Farmacias Homeopáticas “Salud natural”, Alfa, Betania y Abril Natura.

Población N°2: Estaba población debía reflejar a los potenciales consumidores de productos naturales de Lima Metropolitana. En ese sentido, se eligió a la universidad San Martín de Porres y a la municipalidad de La Molina, para aplicar las encuestas a sus trabajadores, por ser excelentes centros de conglomeración de personal de diferentes sexos, de diversos rangos de edad y residentes de los diferentes distritos de Lima Metropolitana (**Ver tabla N°2**).

**Tabla N°2:
Datos de control de los grupos pertenecientes a la población N°2**

¿Preguntas?	USMP		Municipalidad de La Molina	
	Q	P	Q	P
Sexo				
Femenino	41	46%	47	42%
Masculino	49	54%	59	53%
No contestó			6	5%
Total	90	100%	112	100%
Edad	Q	P	Q	P
De 25 a 35 años	19	21%	37	33%
De 36 a 45 años	34	38%	30	27%
De 46 a 55 años	14	16%	29	26%
De 56 años a más	19	21%	16	14%
No contestó	4	4%		0%
Total	90	100%	112	100%
Distrito de residencia	Q	p	Q	P
Miraflores	5	6%	21	19%
San Martin de Porres	5	6%	32	29%
Santa Anita	2	2%	21	19%
La Molina	26	29%	21	19%
Surco	8	9%		0%
Surquillo	3	3%		0%
Chorrillos		0%	7	6%
Comas	3	3%		0%
Barranco	2	2%		0%
San Juan		0%	10	9%
San miguel	3	3%		0%
Pueblo libre	5	6%		0%
Ate	3	3%		0%
San Borja	7	8%		0%
Lince	2	2%		0%
Los olivos	5	6%		0%
Carabaylo	5	6%		0%
No contestaron	6	7%		0%
Total	90	100%	112	100%

La población N°2, inicialmente, estuvo compuesta por:

1. Los trabajadores de la Universidad de San Martin de Porres, en total 798 personas, según los datos presentados en su Memoria anual del año 2009.
2. Los trabajadores de la Municipalidad de La Molina, en total 219 personas, según información señalada en la sección Transparencia de su página web: [http://www.munimolina.gob.pe/ConsultaWeb/\(rjkmv045gmwozsj4w0zv3q45\)/WconsulPers.aspx](http://www.munimolina.gob.pe/ConsultaWeb/(rjkmv045gmwozsj4w0zv3q45)/WconsulPers.aspx) (22 Noviembre 2010).

3.3. Aplicación de criterios de Inclusión y Exclusión:

Población N°1:

Público objetivo	Ubicación	Tiempo de Fundación	Accesibilidad y Disponibilidad
Empresas comercializadoras de productos naturales, que tengan cierta presencia en Lima Metropolitana	Distrito de La Molina, Villa El Salvador y Miraflores.	Mínimo 5 años	Se tomó en cuenta la facilidad en la obtención de la información.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, tenemos que la población N°2, se compuso por 4 empresas: Laboratorios Fitosana, Laboratorios Angisa, Farmacias Homeopáticas “Salud natural” y Abril Natura.

Población N°2:

Se aplicó los mismos criterios de inclusión y exclusión tanto a la Universidad de San Martín de Porres como a la Municipalidad de La Molina.

Público objetivo	Edad	Nivel Socioeconómico	Estilo de vida
<p>1. Trabajadores Administrativos de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras y de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de La Universidad de San Martín.</p> <p>2. Trabajadores Administrativos de La Municipalidad de La Molina.</p>	De 25 años a más.	B y C	Llevar una rutina de trabajo que no le permite realizar actividad física, por ello buscan lidiar con estas deficiencias mediante el consumo de productos más saludables. Sin embargo, este consumo es limitado, pues la población no conoce en su mayoría, las propiedades, beneficios y formas de consumo de los productos naturales.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, tenemos que el tamaño de la población N°2 fue la siguiente:

- 297 Trabajadores Administrativos de la Universidad San Martín de Porres, de los cuales 53 pertenecen a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras y 244 pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de La Universidad de San Martín de Porres.
- 93 Trabajadores Administrativos de la Municipalidad de La Molina.

3.4. Muestreo

Población N°1.- Se trabajó finalmente, con tres empresas: Laboratorios Angisa (tienda del distrito de Villa El Salvador), Laboratorios Fitosana (tienda del distrito de Villa El Salvador) y la Farmacia Homeopática “Salud natural”, ubicada en el Distrito de La Molina. El tamaño muestral se determinó en el trabajo de campo, al utilizar la técnica del Punto de saturación, puesto que las nuevas empresas brindaban respuestas similares a las previamente entrevistadas.

Población N°2.- Para calcular la muestra de la población N°1 (trabajadores de oficina de la USMP y de la Municipalidad de La Molina), se ingresó el tamaño de dicha población, filtrada previamente por los criterios de inclusión y exclusión, al programa Consulta Mitofsky”, mediante el software de <http://72.52.156.225/Tamano-muestra.aspx>. Para ello fue necesario introducir algunos supuestos, como: Error máximo permitido y nivel de confianza.

Trabajadores de oficina de la Universidad San Martín de Porres:

CONSULTA MITOFSKY	
Tamaño de Muestra	
176	
<input checked="" type="checkbox"/> Error máximo	5 %
<input checked="" type="checkbox"/> Confianza	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
<input type="checkbox"/> Efecto de diseño	1
<input checked="" type="checkbox"/> Tasa de respuesta	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la Población	297

Se obtuvo una muestra de 176 Trabajadores Administrativos de la Universidad San Martín de Porres, de los cuales 32 pertenecen a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras y 144 pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Trabajadores de oficina de la Municipalidad de La Molina:

Se obtuvo una muestra de 78 trabajadores de oficina de La Municipalidad de La Molina.

CONSULTA MITOFSKY	
Tamaño de Muestra	
78	
<input checked="" type="checkbox"/> Error máximo	5 %
<input checked="" type="checkbox"/> Confianza	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
<input type="checkbox"/> Efecto de diseño	1
<input checked="" type="checkbox"/> Tasa de respuesta	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la Población	93

3.5. Instrumentación

Se empleó un instrumento por cada objetivo, previamente planteado. Lo cual, facilitó el trabajo de campo y la interpretación de los resultados.

Tabla N°3:
Relación entre los objetivos específicos y sus instrumentos de investigación

Objetivos específicos:	Instrumentos Utilizados
1. Identificar las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana	Entrevistas a profundidad a los vendedores de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. (Ver Anexo 2)
2. Identificar las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana	
3. Identificar las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	Cuestionario estructurado dirigido a oficinistas de la facultad de Derecho, Contabilidad y Administración de la USMP y de la Municipalidad de La Molina. (Ver Anexo 1)
4. Identificar las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.	

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó la entrevista a profundidad a los dueños de las tiendas naturistas y en algún caso al vendedor, para identificar las principales estrategias de producto, precio, promoción y plaza, aplicadas. Se eligió la entrevista a profundidad para cumplir con este objetivo, por su capacidad de llegar a la fuente primaria de la información y tocar los temas de interés a fondo.

Así mismo, se utilizó el cuestionario estructurado, para registrar la visión de más de 200 consumidores limeños de productos naturales, respecto a cada estrategia de marketing aplicada por las tiendas naturistas. Y con ello determinar si existe coherencia, respecto a las estrategias aplicadas por estas empresas y las necesidades y expectativas de sus clientes. Se eligió, este instrumento, por ser de orden masivo y de fácil aplicación.

La fiabilidad del instrumento, se determinó por estabilidad temporal. Es decir los instrumentos se aplicaron a un mismo grupo de personas, en distintas situaciones y se obtuvo resultados similares.

La validez del instrumento, se determinó mediante el criterio de contenido. Es decir, el cuestionario, antes de ser aplicada pasó por la evaluación de tres especialistas en investigación y marketing. Quienes juzgaron si el instrumento elegido, era coherente con lo que se pretendía medir. Así mismo, brindaron su aporte en el desarrollo y

corrección del mismo. A continuación, tenemos un informe respecto a la valoración de cada especialista elegido.

- El profesor David Figueroa, especialista en Marketing y profesor de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la USMP. Fue la primera persona en evaluar el cuestionario y la guía de entrevista no estructurada. Respecto a la guía de entrevista nos dio su conformidad y respecto al cuestionario, brindó aportes tales como: Ofrecer la alternativa de respuesta abierta, adherir preguntas de lugar, como el ¿Dónde compra los productos naturales?, de recordación y posicionamiento de marca como ¿Qué marca recuerda más?, de frecuencia de compra, así como preguntas de identificación como sueldo, edad, entre otros. En resumen, el Profesor David Figueroa juzgó que el cuestionario desarrollado, sumado a las recomendaciones brindadas representaba un instrumento coherente con lo que se pretendía medir en la investigación.
- El profesor Arístides Vara, especialista en Investigación y Coordinador de Investigación de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la USMP. Fue el segundo especialista, en valorar el cuestionario. Y concluyó, que el instrumento, si era indicado y coherente con las variables que se pretendía medir. Salvo algunas correcciones de forma que le hizo al mismo. Como orientar cada pregunta de tal manera que sea más directa y entendible por el encuestado.
- El profesor Fredy Alvarado, especialista en Marketing y Director de la facultad de Marketing de la USMP. Fue el tercer especialista en analizar la guía de entrevista y el cuestionario. Respecto a la guía de entrevista, el profesor le brindó su aprobación y respecto al cuestionario hizo una breve modificación del mismo, para brindarles opción de respuesta a las personas que no consumían productos naturales. Con el fin de identificar porque no consumían productos naturales y conocer su nivel de predisposición de consumo en el futuro. Puesto que el cuestionario inicial, se enfocaba en obtener información sólo de las personas que consumían dichos productos, rezagando a la otra parte de la población.

3.6. Procedimiento

La entrevista a profundidad.- Se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se realizó una llamada telefónica para obtener los datos de la persona responsable de la tienda de salud natural.
2. Se tramitó una carta por parte de la USMP, para dirigirla hacia las tiendas de salud natural, en la que se solicita una entrevista.
3. Se desarrolló la entrevista, mediante una guía no estructurada, en función de los objetivos señalados previamente. Se brindó total libertad al entrevistado para que exprese sus ideas en un lapso de 20 a 30 minutos como máximo por entrevista.
4. La aplicación de la entrevista fue realizada por la titular de la investigación.
5. La titular de la investigación, transcribió los datos más importantes de la entrevista y grabó dos de las tres entrevistas realizadas.
6. La titular de la investigación, analizó las entrevistas mediante un cuadro comparativo, obteniendo conclusiones respecto a las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural entrevistadas.

La encuesta estructurada.- Se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se contactó con las autoridades de La Universidad de San Martín de Porres y de La Municipalidad de La Molina y se solicitó permiso para aplicar la encuesta a sus trabajadores.
2. Se procedió a aplicar las encuestas a los trabajadores de la Universidad San Martín y luego a los trabajadores de La Municipalidad de la Molina. Este trabajo tomó alrededor de 05 días y fue realizado, por la titular de la investigación.
3. Se procedió a tabular las encuestas en una matriz diseñada en Excel.
4. Se procedió a interpretar cada figura, convirtiéndola en información valiosa y relevante de la presente investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

Los resultados de la presente investigación, se muestran en función de los objetivos específicos planteados previamente, con la finalidad de asegurarnos cumplir con cada uno de ellos. A continuación desarrollaremos las respuestas a cada objetivo previamente planteado.

Objetivo N°1:

Identificar las estrategias de producto más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

Este objetivo se cumplió mediante la aplicación de entrevistas a las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, encontrándose algunas estrategias principales relacionadas al producto, las cuales se muestran en el siguiente cuadro:

1.1. Estrategias principales de producto

Categoría de producto	Presentación	Resalta bondades del producto		Acción empresarial		Servicios
		Propiedades	Recomendado	Campaña de salud	Estación	
Sacha Inchi	Snacks	Reduce el colesterol y nutre las neuronas.	Sobrepeso, Hipertensión, triglicéridos y colesterol alto	Análisis de colesterol y Triglicéridos	Todo el año	Asesoría
	Aceite					
	Cápsulas					
	cosméticos					
	Alimentos					
Hercampuri	Hierba	Diurético y depurativo hepático.	Sobrepeso, hígado graso	Medición de peso y de masa corporal	Verano	Charlas de salud natural
	Cápsulas					
Propóleo	Tintura	Fortalece el sistema respiratorio	Resfríos y problemas respiratorios	Charlas preventivas	Invierno	
	con miel					
Stevia	Polvo	Adelgazante y	Diabéticos	Medición de la glucosa	Todo el año	Entrega a domicilio
	Líquido	Regulador de la glucosa.				

Figura N°15: Estrategias de producto más aplicadas por las tiendas de salud natural
Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°15, las tiendas de salud natural, aplican diversas estrategias de productos en función a sus objetivos y recursos. Ahora se detallará como funciona cada una de ellas:

1. **Categoría de productos.**- Las tiendas de salud natural tienen en su mayoría una variedad considerable de productos. El cuadro N°15, muestra como ejemplos sólo 5 productos de los más de 100 a 150 productos ubicados en los stands de cada uno de estos negocios. Las tiendas, asumen que mientras mayor variedad de productos tengan en sus stands, mayor será la afluencia de público a la tienda, al brindarle al cliente el beneficio de ahorro de tiempo y esfuerzo. Cabe precisar que si bien estas tiendas tienen gran variedad de productos, mantienen un stock reducido de cada línea, la cual se verá influenciada directamente por la demanda. Ya que al ser pequeñas empresas, muchas veces deben pagar a sus proveedores al contado y contraentrega y por ende no se pueden dar el lujo de quedarse sin liquidez.
2. **Diversidad en presentación.**- Las tiendas naturistas suelen contar con al menos dos presentaciones por cada producto, con la finalidad de llegar a más clientes, pues reconocen que cada cliente es diferente. En ese sentido, por ejemplo, venden Sacha Inchi (maní de la selva) en forma de aceites, para clientes que les guste consumirlo en ensaladas, o como tratamiento una cucharada en ayunas y lo venden en cápsulas para gente que no le agrada el sabor del aceite y/o que no tenga tiempo para consumirlo en casa y por ello prefiere consumirlo en su trabajo o durante el día.
3. **Incluir propiedades terapéuticas al producto.**- Las tiendas naturistas suelen vender sus productos como funcionales, que consiste en productos que aparte de satisfacer el deseo del consumidor, lo ayudan a prevenir o tratar ciertas enfermedades. Y lo hacen en función de las propiedades de cada producto. Por ejemplo la Stevia (endulzante natural, libre de sustancias químicas como el aspartame y reductor de la glucosa), se vende como un producto ideal para prevenir y/o tratar la diabetes; además de aconsejarlo para reducir o no subir de peso, ya que este edulcorante según se sabe no contiene calorías.
4. **Establecer campañas de salud por producto y según cada estación del año.**- Las tiendas naturistas entrevistadas, suelen desarrollar campañas médicas para evaluar ciertos indicadores claves del paciente y con ello identificar el estado de salud del mismo. Las enfermedades que se tratan de descartar, en estas campañas, son comunes en la población, como la diabetes, la hipertensión, la anemia, el colesterol, el sobrepeso, entre otros. Estas campañas suelen intensificarse en alguna estación, por ejemplo en verano, la campaña para medir la masa y el peso corporal aumenta, de manera tal que incrementa la rotación de productos, como el vinagre de manzana, el Sacha Inchi, el Hercampuri y otros que tienen acción diurética, de reducción del colesterol y/o de metabolizar las grasas. Las que de serle efectiva al cliente, hará que este se convierta probablemente en un asiduo comprador y recomiende la tienda a sus familiares y amigos.
5. **Servicios adicionales.**- Algunas tiendas naturistas, en especial, los pequeños a medianos negocios, suelen brindar servicios adicionales en el local, para reforzar la preferencia del cliente a su tienda, como:

- ✓ Entrega del producto a domicilio.- Este servicio, sólo lo realizan algunas pocas tiendas, pues requiere de un personal, exclusivo para estas entregas, recursos económicos, entre otros costos que muchas veces, estas tiendas no pueden asumir.
- ✓ Asesoría por parte de la vendedora o dueño(a).- Se le enseña al cliente, la forma de consumo del producto, las propiedades del mismo, entre otros.
- ✓ Consultas médicas gratuitas.- Este es un servicio común entre los pequeños y grandes negocios de salud natural, que consiste en contratar a un médico para que absuelva las consultas de salud de sus clientes. Las tiendas refieres, que estas consultas, son presididas por un especialista, aunque el diario El Comercio (20089, dejó entrever en un informe que no siempre es así.
- ✓ Dictan charlas sobre medicina natural.- En el cual informan a sus clientes, respecto al funcionamiento del organismo y los alimentos que lo ayudan a mantener su calidad de vida.
- ✓ Dictan clases de cocina natural.- Lo hacen para generar tráfico en sus negocios, gracias a la recomendación y para que los clientes compren sus productos como insumos para sus comidas.

Visión del Consumidor.- En esta sección, mostraremos información relevante del consumidor limeño y se contestará preguntas como: ¿consume productos naturales?, ¿Qué tipo de productos?, ¿En qué presentación lo prefiere?, entre otras para determinar si en efecto las estrategias desarrolladas por las tiendas de salud natural, realmente son efectivas y cubren las necesidades y expectativas de su público objetivo.

- Aceptación del producto

- Preferencia por tipo de producto

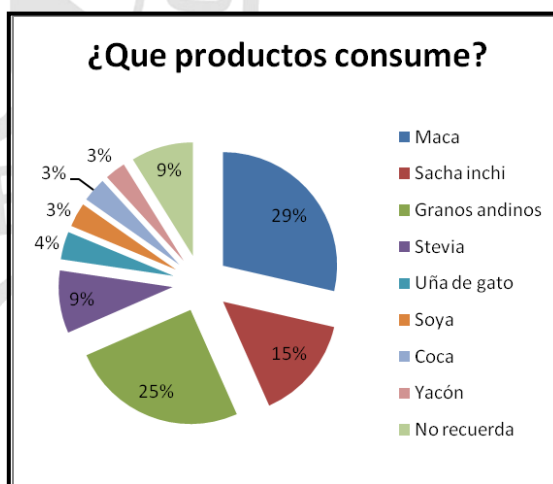
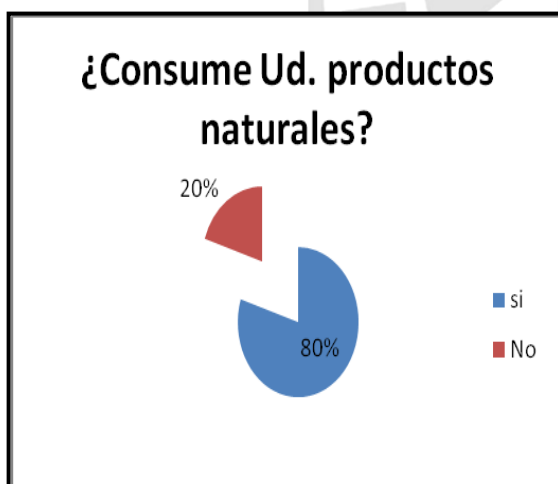


Figura N°16. Consumo de productos naturales
Fuente: Elaboración propia.

Figura N°17. Preferencia por tipo de producto
Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°16, de las 254 personas encuestadas, el 80% suele consumir productos naturales, mientras que el 20% restante no consume dichos productos, principalmente por falta de conocimiento de las propiedades de los mismos o por no conocer donde los venden.

Así mismo, la figura N°17 muestra que el producto más consumido por la población encuestada es la Maca con un 29% de preferencia. En segundo lugar de preferencia, tenemos a los granos andinos compuestos por alimentos como la Kiwicha, quinua, Cañihua, el cual es consumido por el 25% de la población encuestada. Podemos deducir de lo señalado, que la preferencia de la población, va en función del nivel de conocimiento que tengan de los productos. Las propiedades de la Maca por ejemplo, han sido muy difundidas, por ende la población no necesita asesoría previa para consumir dicho producto, lo cual impulsa fabulosamente su consumo, de igual forma pasa con los granos andinos.

- Preferencia por presentación de producto

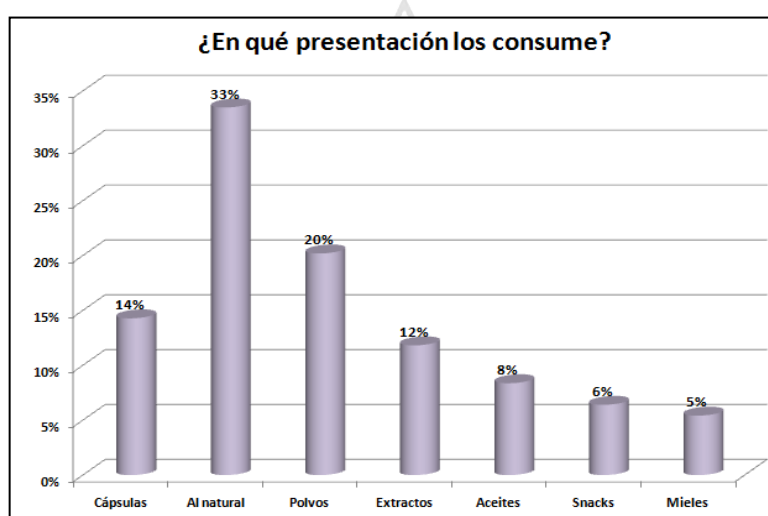


Figura N°18. Preferencia por presentación
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura N°18, el 33% de los encuestados suele consumir los productos naturales, en forma natural, como en semillas, granos, manís, hierbas, cereales, etc. La población, prefiere esta presentación, por pensar que de esa forma los alimentos, mantienen sus nutrientes, vitaminas y minerales y que se encuentra libre de conservantes químicos. Así mismo, otro 20% de la población suele consumir los productos naturales en forma de harinas (polvo), por ser fácil de consumir al poder ser adherido a los líquidos presentes en el desayuno, almuerzo o cena. Finalmente el 14% de la población suele consumirlo en forma de cápsulas, y lo hace principalmente por su practicidad y su capacidad de librarlo de consumir sabores que muchas veces no le agradan, como pasa con el Hercampuri (una planta recomendado para bajar de peso y tratar el hígado graso), pero que tiene un sabor muy amargo y difícil de digerir para muchos.

- Motivación de compra

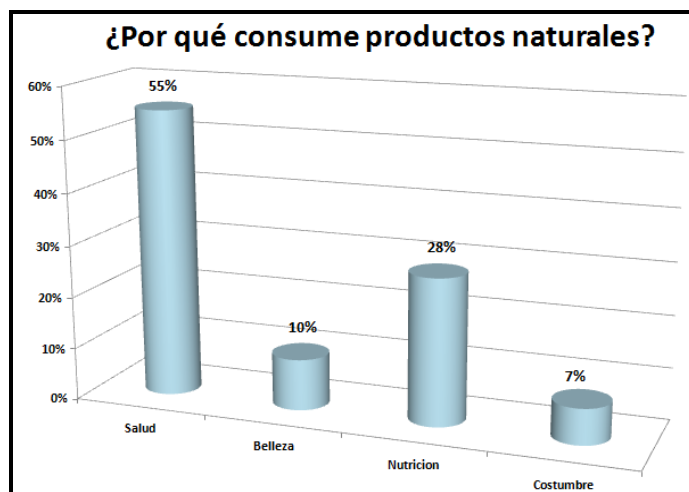


Figura N°19. Motivación de compra
Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura N°19, el 55% de los encuestados consume productos naturales principalmente por salud, con la intención de mejorarla o prevenir ciertas enfermedades frecuentes entre la población como sobrepeso, hipertensión, diabetes, cáncer, entre otros. Estas personas confiaron en la medicina natural y sus productos a partir de la recomendación de algún amigo o familiar e impulsados por el cansancio asociado que tienen hacia la medicina científica en especial en Lima Metropolitana, hacia el seguro social. El cual, muchas veces les receta medicamentos genéricos, los cuales además de muchas veces no brindarle resultados positivos, le genera otros males o dolencias. Así mismo, el 28 % de la población encuestada, consume los productos naturales, con la principal intención de nutrirse, y se refiere a productos como los granos andinos, la maca, entre otros las cuales han sido difundidas como alimentos nutritivos y energéticos.

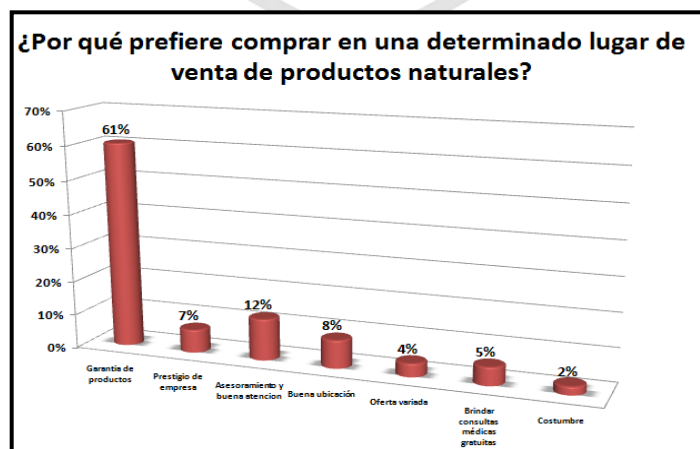


Figura N°20. Razones de compra
Fuente: Elaboración propia

Según lo que expresa, la figura N°20, el 61% de la población encuestada, prefiere comprar productos naturales en un determinado lugar, si este le brinda productos naturales con garantía, es decir de calidad y que le brinden resultados positivos mejorando su calidad de vida. Si la tienda logra esto a través de sus productos, entonces el cliente estará satisfecho y gustoso de regresar. Por ello, es vital que la tienda de salud natural, desarrolle mecanismos para evaluar la calidad de los productos que le entregan sus proveedores, ya sean estas empresas industriales o laboratorios farmacéuticos, pues si se entrega al cliente un producto en mal estado, el cliente no recordará la marca del producto, sino el nombre de la tienda y se propagará la noticia en al menos 6 personas, lo cual puede ser fatal, si el negocio tiene a sus principales clientes en una misma zona, pues le generaría mala imagen y con ello menos clientes. Así mismo, el 12%, de los clientes, refiere comprar en un determinado local de manera continuada, porque este le brinda asesoramiento técnico y buena atención. El asesoramiento técnico, es un aspecto importante para los consumidores, puesto que muchos de ellos desconocen las propiedades, beneficios y formas de consumo de éstos productos. Por ello, muchas veces el conocimiento técnico del vendedor sobre el producto y su capacidad de entender al cliente, representan aspectos vitales para cerrar la venta. En cuanto a la buena atención es vital, pues al tratarse de productos para el bienestar integral del ser humano, las personas esperan empatía y comprensión de sus necesidades por parte de las vendedoras principalmente, pues son quienes tienen mayor contacto con los clientes. Por ello, se hace imprescindible que los dueños de estos negocio capaciten a sus vendedoras en las propiedades de los productos en centros de formación autorizadas y en atención al cliente por personas profesionales especialistas en el tema, siendo una inversión, redituable, pues le generará mayores ventas cada día.

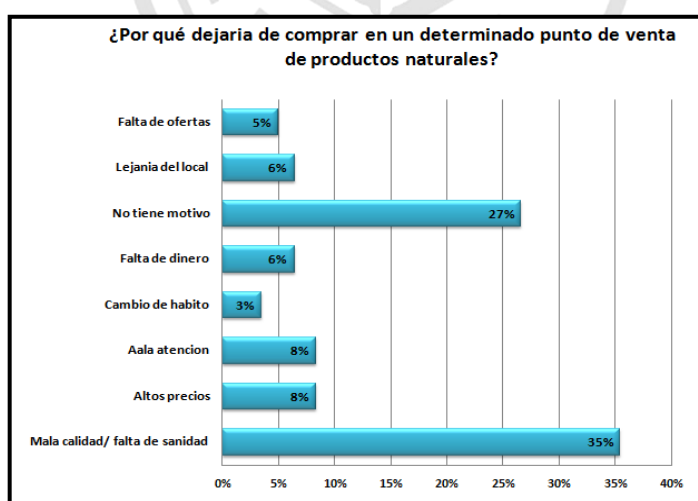


Figura N°21. Razones de No compra del consumidor limeño
Fuente: Elaboración propia

Según, la figura N°21, el 35% de la población encuestada, refiere que dejaría de comprar en un determinada tienda naturista, si este incide en ofrecer productos de mala calidad, que no sean efectivos o por la falta de higiene presente en la tienda. Es de sorprender que el 27 % de la población encuestada no tenga motivo alguno para dejar de comprar en una tienda naturista y podemos pensar que no han tenido malas experiencias de compra o porque simplemente no han pensado en este tema. El 8% dejaría de comprar en una tienda naturista si lo atendieran mal, pues como se preciso al tratarse de productos para mejorar la salud, los consumidores esperan toda la comprensión y empatía de las vendedoras (es), siendo un medio muy efectivo para entablar una relación de largo plazo con sus clientes. El precio de los productos de la tienda también es un factor decisivo de compra. Pues el 8% de los consumidores refiere que dejaría de comprara si los precios fueran muy altos. Debemos recordar que la población encuestada pertenece en su mayoría pertenece al segmento socioeconómico B- y C+, el mismo que suele comprender el público objetivo de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.



Objetivo N°2:

Identificar las estrategias de precio más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural.

Para cumplir con este objetivo se utilizó como instrumento a la entrevista, la cual fue dirigida a los dueños de las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana.

- **Estrategias de precio**

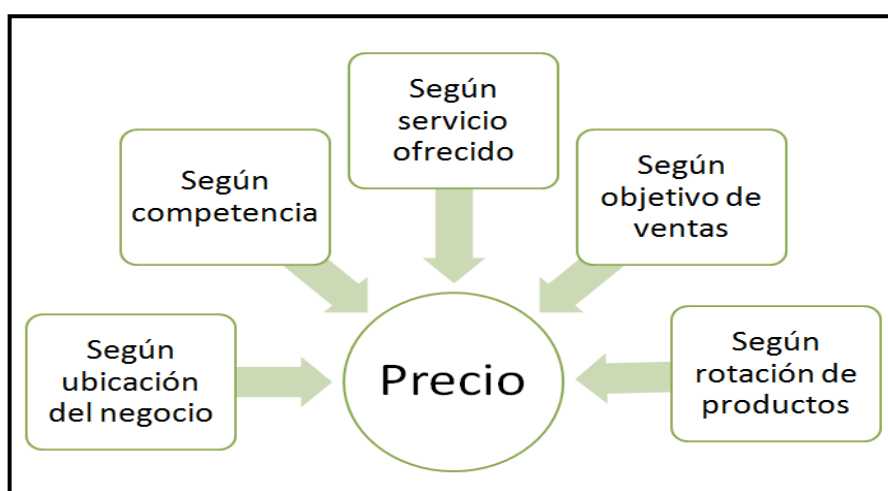


Figura N°22. Estrategias de precio más aplicadas por las tiendas naturistas

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°22, las tiendas de salud natural, aplican diversas estrategias de precio, las cuales dependen de ciertos factores externos e internos. A continuación se describe cada una de ellas:

1. Según la ubicación del negocio.- Las tiendas naturistas determinan sus precios, en función de la zona donde están ubicadas, por ejemplo los precios que maneja F.H. “Salud Natural” ubicada en el distrito de La Molina, son relativamente mayores a la tienda Betania, ubicada en el distrito de Surquillo.
2. Según competencia.- Si una tienda naturista tiene su local muy cercano a su competencia, lo más probable es que los precios que manejen sean muy similares o una por debajo de la otra, para atraer a los clientes de la competencia.
3. Según servicio ofrecido.- Las tiendas que brindan servicio de delivery, charlas gratuitas u otros, suelen mantener precios más altos que un negocio que sólo se dedica a vender productos naturales. Pues de alguna forma recompensa los gastos adicionales que debe realizar dicha tienda.

4. Según objetivo de ventas.- En fechas festivas como el día de la madre, Navidad, u otro, estas tiendas suelen reducir sus precios con la finalidad de incrementar sus ventas y la ganancia se vislumbra en cantidad de productos y no por margen de cada producto.
5. Según rotación de producto.- Si el negocio naturista, se da cuenta que un producto como las mermeladas orgánicas, que es susceptible de perecer, no está rotando. Entonces la tienda suele bajar el precio de dicho producto, con el fin de impulsar su venta.

Visión del Consumidor.-En esta sección, se muestra información relevante de la disposición de cliente a comprar productos naturales rescatando, aspecto como ¿Cuánto gasta por cada compra? y ¿Cada cuánto compra?

- **Presupuesto asignado por compra**

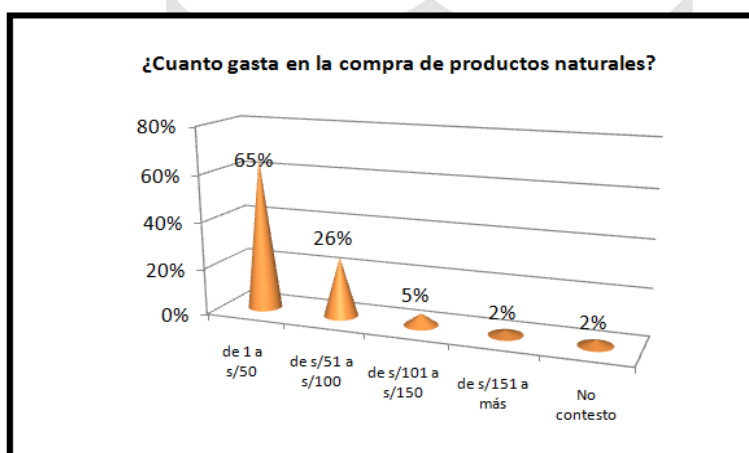


Figura N°23. Presupuesto asignado para compra de productos naturales
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos visualizar en la figura N°23, el 65% de la población encuestada, le asigna un presupuesto máximo de s/50, por cada compra, mientras que el 25% de dicha población puede incrementar su presupuesto hasta llegar a s/100 por cada compra. Esta información proviene de una población que pertenece mayoritariamente al segmento socioeconómico B y C, la cual está directamente relacionada con el presupuesto asignado.

- **Periodicidad de compra**

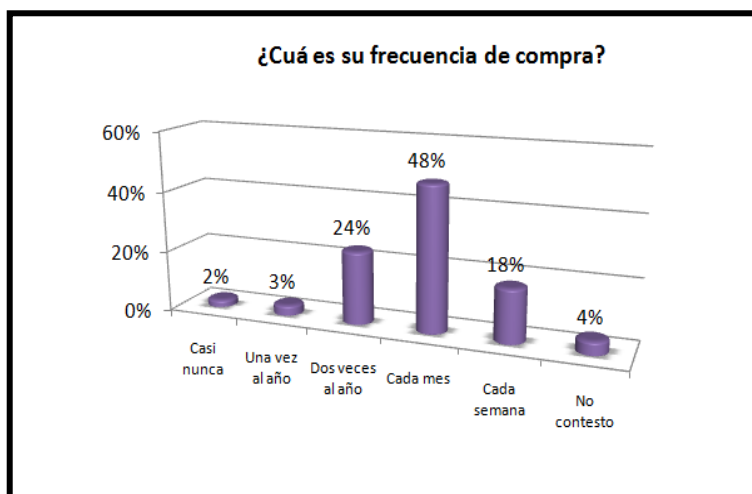


Figura N°24. Periodicidad de compra de productos naturales
Fuente: Elaboración propia.

Como se visualiza en la figura N°24, el 48% de la población encuestada compra de forma mensual, es decir le asignan un presupuesto como a cualquier otro producto dentro de su canasta básica. Deducimos de lo señalado, que el presupuesto asignado, es para productos naturales masivos, como las mieles, algarrobina, cereales y otros afines, los cuales representan productos, ya conocidos por los consumidores.

Objetivo N°3:

Identificar las estrategias de promoción más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

3.1. Estrategias de promoción

Ofertas	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Combos
Campañas médicas	<ul style="list-style-type: none">• Consultas gratuitas• Análisis preventivo
Eventos	<ul style="list-style-type: none">• Degustaciones• Sorteos por fechas festivas
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none">• Entrega a domicilio• Ser agente de un banco• Realizar recargas de celulares• Brindar charlas de salud y talleres de cocina

Figura N°25. Estrategias de promoción más aplicadas por las tiendas.
Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°25 las tiendas de salud natural aplican diversas estrategias de promoción. A continuación se detalla cada una de ellas:

1. Realizar ofertas

- ✓ Hacer descuentos.- Consiste en rebajar los precios por compras mayores a s/50, sobre productos que tienen una lenta rotación o sobre productos que se encuentran en campañas. Por ejemplo, en una campaña contra la diabetes, la stevia (endulzante natural), puede sufrir una reducción de precio.
- ✓ Armar combos.- Consiste en ofrecer 2 productos diferentes por un precio de promoción u ofrecer dos productos iguales por el precio de uno.

2. Realizar campañas médicas

- ✓ Ofrecer consultas médicas gratuitas.- Consiste en contratar a un médico, para que absuelva las consultas de salud de los clientes y no clientes de la tienda. Y muchas veces, según el Comercio, recomendarle al paciente, los productos de la tienda, en función al malestar que presente. Brindar consultas médicas gratuitas es la promoción comercial, más utilizada, tanto por las pequeñas empresas de salud natural, como por las cadenas de salud natural en Lima Metropolitana.

3. Realizar eventos por fechas festivas.

- ✓ Realizar sorteos.- Esta es una estrategia poca usada dentro de las microempresas de salud natural, la cual consiste en ofrecerle al cliente un cupón para un sorteo, por cada s/20 de compras en la tienda.
- ✓ Realizar degustación.- Sólo algunas tiendas naturistas, realizan degustación a sus clientes y sólo cuando se trata de productos nuevos. Aspecto que debería evaluarse puesto que al tratarse de alimentos, las personas desean probar para luego con seguridad adquirir el producto.

4. Ofrecer servicios complementarios a su negocio

- ✓ Entrega a domicilio.- Esta táctica sólo algunas pocas tiendas la realizan, puesto que necesitan disponer de recurso humano y financiero para desarrollar dicho servicio, el cual muchas veces no tienen.
- ✓ Ser agente de un banco.- Brindar el servicio de depósito, transferencia y retiro de dinero y/o hacer recargas de saldo de celular o teléfono, por ser servicios masivos le da la oportunidad a la tienda de incrementar el tráfico en su tienda y con ello aumentar la posibilidad que compren los productos que comercializan.
- ✓ Tener una fuente de soda o restaurante vegetariano.- Esto atrae a comensales que desean alimentarse de forma más sana y además muchas veces compra aquellos productos que el negocio utilizó en la comida.
- ✓ Brindar charlas de salud y talleres de cocina natural.- Con la primera estrategia, buscan educar al cliente y que de esa forma entienda los beneficios de consumir productos naturales. Con la segunda estrategia buscan que pueda cambiar su estilo de vida incluyendo dichos productos en la preparación diaria de sus alimentos, teniendo como principal proveedor a la tienda que la ingreso en este nuevo modelo de vida. Así mismo, sirve para concientizar al cliente y hacer que recomiende el servicio a sus familiares, amigos y conocidos.

Visión del Consumidor.-En esta sección, se muestra información relevante respecto a ¿Qué aspectos considera el cliente, vitales en este tipo de negocio?, ¿Las razones de la preferencia de los clientes a comprar en una determinada tienda naturista?, entre otros aspectos importantes para determinar si la orientación de las tiendas naturistas actualmente en promoción son las adecuadas.

- **Aspectos vitales de las tiendas naturistas**

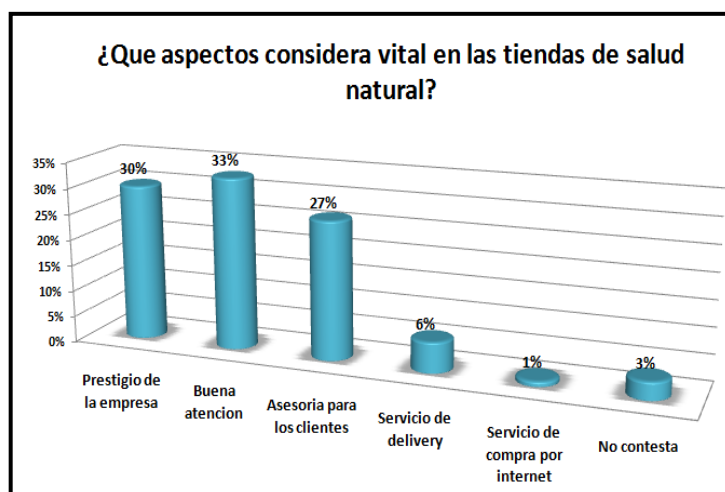


Figura N°26. Aspectos vitales para el cliente en la venta de productos naturales.

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°26, el consumidor limeño de productos naturales, asume que una empresa comercializadora de productos naturales (tienda de salud natural), debe cuidar ciertos aspectos claves como mínimo, para mantener satisfecho al mercado y por ende crecer en el mismo. Se explicaran en las siguientes líneas, cada uno de estos aspectos según orden de prioridad dispuesto por la población encuestada:

- ✓ **Buena atención.**- El 33% de la población encuestada, considera como vital en una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales, el brindar un servicio de calidad para atraer a más clientes. Pues como se señaló al ser un negocio dirigido a mejorar la salud, el buen trato y la empatía del vendedor, son vitales para conservar a los actuales clientes y atraer a nuevos, como consecuencia de la recomendación principalmente de sus clientes actuales hacia otras personas.
- ✓ **Prestigio de la empresa.**- Para el 30% de la población encuestada, el prestigio de la empresa, es un segundo aspecto importante para decidir su compra. La opinión que tenga una persona respecto a una tienda de salud natural, en su mayoría, va depender de lo que haya escuchado de algún familiar o amigo suyo, pues la salud es uno de los temas más tratados por la población. Por tanto, se podría deducir que el prestigio que tenga una empresa es el resultado de la oferta

de valor que ponga a disposición del cliente, el que de superar las expectativas del cliente, será comentado hacia otros. La oferta de valor que espera el cliente en su mayoría es: 1) Recibir productos de calidad, 2) Obtener un buen servicio de venta y post venta y 3) Recibir asesoría adecuada.

- ✓ Asesoría para los clientes.- Este aspecto es vital en una tienda de salud natural, para el 27% de la población encuestada. Este aspecto consiste en absolver todas las dudas que tenga el cliente respecto a las propiedades, beneficios y formas de consumo de cada producto, con el fin que el cliente pueda consumirlo de manera adecuada y obtenga los resultados deseados.
- ✓ Servicio de Delivery.- Este aspecto es vital para el 6% de la población encuestada, es decir esta población piensa que una tienda de salud natural debería poner a su disposición el servicio de entrega a domicilio con lo cual incrementaría su oferta de valor y la probabilidad que le siga comprando.
- ✓ Servicio de compra por internet.- Sólo el 1% de la población encuestada, piensa que este servicio es vital en una tienda de salud natural. Este bajo porcentaje se debería a que el resto de la población encuestada no tiene experiencia alguna realizando compras por internet y en vez de ello le tiene cierta desconfianza, por ello no lo asumen como un aspecto vital o de valor en la oferta que le pueda diseñar alguna tienda de salud natural en Lima Metropolitana.

- **Razones de preferencia de lugar de compra**

Como se mencionó en la figura N°20, las razones de lealtad de compra de un consumidor de productos naturales hacia su proveedor (una tienda naturista por ejemplo), depende de varios factores. Sin embargo el factor más determinante, es la garantía del producto, es decir, los clientes exigen recibir de estas tiendas, productos de calidad y efectivos pues se trata de su salud, aspecto vital en la calidad de vida de las personas. Otro aspecto que los consumidores valoran mucho es el nivel de servicio, mientras el servicio sea más personalizado y empático, la tienda tendrá mayores probabilidades de contar con tráfico seguro y cada vez más clientes leales en su negocio.

3.2. Estrategias de publicidad



Figura N°27. Estrategias de publicidad más aplicadas por las tiendas
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura N°27, las tiendas de salud natural, aplican diversas estrategias de publicidad, para hacer conocida su tienda y así puedan incrementar sus ventas. A continuación se describe cada una de ellas:

1. Crear afiches publicitarios

- ✓ Desarrollar y repartir volantes.- Esta es una forma económica de brindar información relevante a clientes y no clientes. Por ejemplo estas tiendas suelen utilizar este medio de publicidad cuando tiene programado realizar campañas de salud, de tal forma, que el cliente se entera de las actividades del negocio y a su vez lo puede recomendar a sus amigos y familiares.
- ✓ Colocar gigantografías de ofertas en las afueras de la tienda.- Esta estrategia es muy usada por las tiendas, la cual consiste en desarrollar una gigantografía en la que se muestre frases impresas, como "Lleva 2 y paga 1", "El segundo a mitad de precio", "Sólo por hoy este combo a tan sólo S/...", entre otras que tiene como fin captar la atención del cliente y persuadirlo para que ingrese a la tienda, de tal manera que se concrete la venta.
- ✓ Colocar pancartas al interior de la tienda.- Las pancartas al interior de la tienda se usan para: 1) Decorar la tienda con imágenes alusivas al giro del negocio. 2) Para brindar información de algún producto específico que este ingresando a la tienda, entre otros.

2. Anunciar en medios masivos

- ✓ Anunciar en radio.- Esta estrategia es muy usada entre los medianos negocios del sector. Suelen anunciar principalmente en la radio Unión y la radio Pacifico, por tener presencia en Lima Sur y Lima Norte (los llamados conos) y estar orientadas hacia radioyentes de los segmentos socioeconómico C y D. Hacen uso de este medio, principalmente para dar a conocer sus campañas de salud, como es el caso de Laboratorios Angisa, la cual anuncia en las dos radios mencionadas, para hacer de conocimiento del público, sus campañas médicas y oferta de productos por cada una de sus tiendas.

3. Oferta de valor para el cliente

- ✓ La recomendación.- Es la estrategia más efectiva para estos negocios, por estar vinculados directamente con la salud, un aspecto vital en la vida de toda persona. Se sabe que, una persona, confiará a primera vista, en alguna tienda de salud natural, si ésta previamente es recomendada por algún familiar o amigo suyo. Y a su vez, este amigo o familiar, se animará a recomendar la tienda, si ésta previamente satisface sus necesidades y cumple con ciertos aspectos vitales, como:
 - Brindar productos de calidad y de efectividad garantizada.
 - Brindar una asesoría adecuada respecto a las propiedades, beneficios y formas de consumo de los productos que compra.
 - Brindar un trato amable en todo momento.

Este conjunto de elementos hará que el negocio tenga una buena imagen ante los ojos de sus clientes, lo cual asegurará su compra futura y los motivará a recomendar la tienda, a sus conocidos. En ese sentido, las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tienen debilidades notables para cumplir con los aspectos que el cliente considera vitales para sentirse satisfecho y recomendar a la tienda, siendo principalmente las siguientes:

- No contar con mecanismos de control de calidad.- Las tiendas naturistas no cuentan con mecanismos que le permitan evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario de los productos para asumir que son de buena calidad.
- No contar con profesional de la salud en el negocio.- En su mayoría estos negocios están presididos por sus dueños o vendedores quienes reciben algún tipo de capacitación sobre las propiedades y aspectos técnicos del producto, lo cual les sirve para “asesorar” al cliente, pero con notables debilidades.

- No se ha institucionalizado “Brindar un buen servicio”.-Los dueños de las tiendas de salud natural en su mayoría no son profesionales, y lo que conocen es a través de la experiencia empresarial. Son pocas aún las tiendas que se capacitan o capacitan en atención al cliente a sus vendedoras. Pero la corriente está creciendo, gracias a la mayor difusión de la importancia de este aspecto en el crecimiento del negocio.

Visión del Consumidor.-En esta sección, se muestra información relevante respecto a ¿El medio por el cual se enteró el cliente de la tienda naturista? Aspecto vital para que las tiendas naturistas orienten sus esfuerzos y recursos a ese medio que es efectivo porque llega directamente a su público objetivo y lo persuade a visitar la tienda.

- Medio efectivo de publicidad

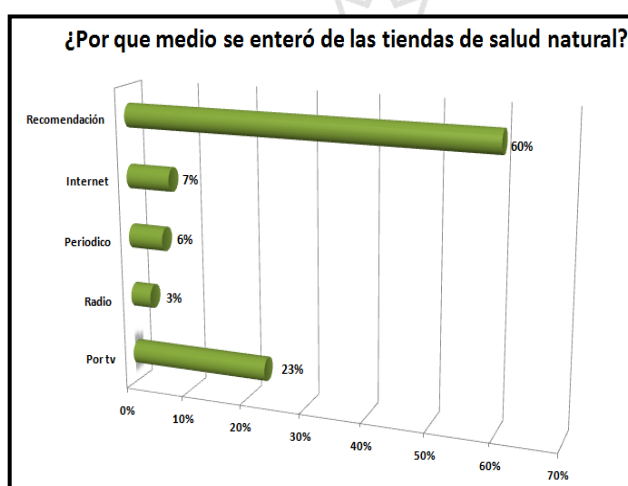


Figura N°28. Medio de publicidad más efectiva para las tiendas de salud natural
Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°28, el 60% de los encuestados se enteró de la existencia de los productos naturales y los negocios que comercializan dichos productos, gracias a la recomendación de familiares y amigos. Pues como sabemos, la población encuestada suele recomendar a la tienda, si los productos que compro le brindaron resultados positivos, es un medio a su vez, de contar su testimonio y ayudar a otras personas a mejorar su calidad de vida. Por ello, es que muchas empresas grandes, como Herbalife, Omnilife y Santa Natura han ingresado al mercado de venta directa o networking, pues reconocen el poder y la influencia que tiene la recomendación de productos y en ese sentido, buscan aprovechar su crecimiento al máximo desarrollando empresas con ese modelo de negocio.

Así mismo, el 23% de la población encuestada, dice haberse enterado de los productos naturales a través de la televisión, gracias a la difusión de algún reportaje o programa propio principalmente de cadenas de salud, como Santa Natura, Kaita y Fitosana, quienes promocionan sus productos en la televisión e invitan a personajes de la farándula a brindar su testimonio como consumidor de sus productos.

- Recordación de marca

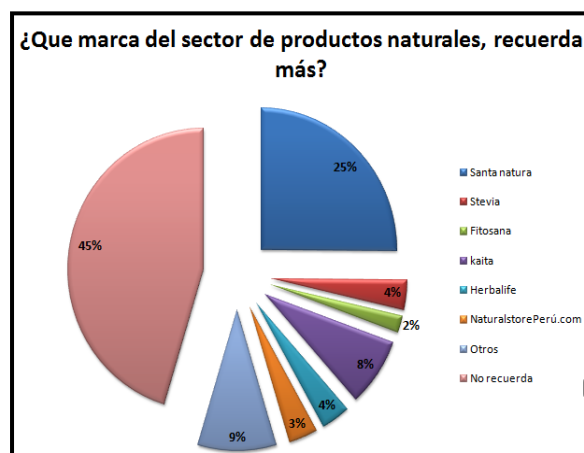


Figura N°29. Recordación de marca
Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura N°29, el 45% de los encuestados, no recuerdan marca alguna de productos naturales. Mientras que el 25% de ellos, refiere a Santa Natura como la marca que recuerdan de este rubro, a pesar que muchos de ellos no consuman sus productos. El que Santa Natura, sea la marca más recordada, puede deberse a que la empresa ha invertido considerablemente en medios televisivos, contando hasta con programa propio en el canal 5 e invirtiendo en medios radiales y escritos. Así mismo, Jeanette Emanuel, dueña de Santa Natura, ha participado en diversos medios escritos contando, su experiencia empresarial y ha participado en un partido político para acceder a un puesto público. Es importante mencionar las actividades de Jeanette Enmanuel, pues la población la relaciona directamente con su marca, con lo cual se hace evidente porque Santa Natura es la marca más recordada por la población encuestada y estoy segura que por muchos de nosotros también.

3.3. Estrategia de fuerza de venta



Figura N°30. Fuerza de ventas de las tiendas de salud natural
Fuente: Elaboración propia

La figura N°30, muestra ciertas características de la fuerza de ventas de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. A continuación se describe cada una de ellas:

- ✓ Administración de los vendedores.- Las tiendas naturistas cuentan con una a dos vendedoras (mujeres en su mayoría), quienes conforman su fuerza de ventas, la cual administrada directamente por los dueños. Y en el caso de tiendas naturistas pequeñas, los dueños cumplen la función de fuerza de ventas.
- ✓ Responsabilidad de la fuerza de ventas.- Las vendedoras tienen como responsabilidad atender al público, absolver sus dudas, asesorarlo respecto a las propiedades y formas de consumo de cada producto que comercializa la tienda y atender los pedidos de los mismos.
- ✓ Formación de los vendedores.- Los vendedores de las tiendas naturistas en su mayoría, no son profesionales de la salud. Y sólo algunos suelen recibir capacitaciones respecto a medicina natural de parte de los proveedores de las tiendas, al menos dos horas por mes. Algunas tiendas son presididas por profesionales de la salud, como es el caso de la F.H. “Salud Natural”. Lo que le brinda mayor seguridad al cliente de comprar en dicha tienda.
- ✓ Incentivos por ventas.- Algunas tiendas naturistas pagan comisión por ventas a sus vendedoras, como forma de aumentar las ventas. Por ejemplo La F.H. “Salud Natural” del distrito de La Molina, brinda comisiones a su vendedora por una determinada línea de productos. Laboratorios Fitosana, por su parte, otorga un bono por cumplimiento de metas a sus vendedoras, realizan reuniones de confraternidad y les brindan de 30% a 40% de descuento del precio regular de sus productos, para facilitarles la compra y el consumo de los mismos.

Objetivo N°4:

Identificar las estrategias de plaza más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

4.1. Canales de venta

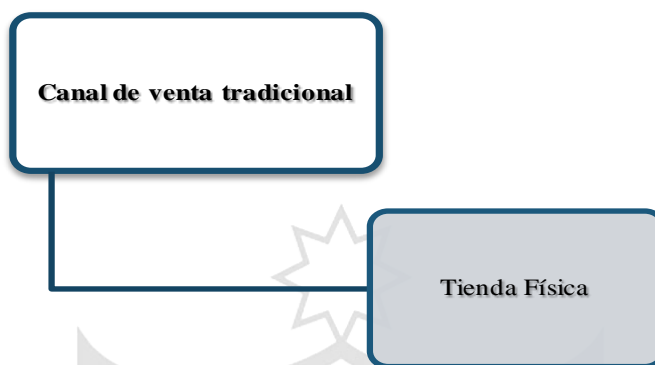


Figura N°31. Canal de venta de las tiendas de salud natural
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura N°31, Las tiendas de salud natural, utilizan mayoritariamente el canal de venta tradicional, liderado por la tienda física. En la que muestra los diferentes productos naturales que comercializa y algunas veces realiza en su mismo local, sus campañas médicas.

4.2. Estrategias de ubicación

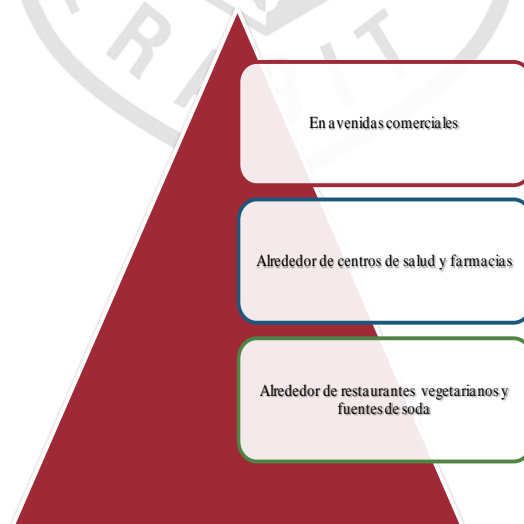


Figura N°32. Estrategias de ubicación de las tiendas de salud natural
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura N°32, las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana suelen ubicar sus locales o tiendas en lugares como:

- ✓ Avenidas comerciales.- Las tiendas, suelen ubicarse en avenidas con la finalidad de ser visibles y fácilmente ubicables por sus clientes y para darse a conocer ante el público que transita por dicha avenida. Cabe precisar que esta estrategia es más válida si las avenidas donde se sitúan son comerciales, pues le asegura, un tráfico copioso de público de forma permanente teniendo mayor probabilidad de captar nuevos clientes.
- ✓ Alrededor de centros de salud y farmacias.- Esto lo hacen con la finalidad de estar más cerca de su público objetivo y potenciales clientes. Pues los negocios mencionados al igual que las tiendas de salud natural, se desarrollan en el rubro de productos para la salud.
- ✓ Alrededor de restaurantes vegetarianos y/o fuentes de sodas.- Esto lo realizan, para atraer más clientes y proveer a aquellos que buscan nuevas formas de alimentarse. Las tiendas naturistas, separan un espacio, para desarrollar su restaurante vegetariano o fuente de soda. La tienda de esa forma satisface mejor al cliente y tiene mayor probabilidad que los clientes visualicen los productos de la tienda y los compren.

Visión del Consumidor.-En esta sección, se muestra información relevante respecto a ¿Dónde compra el cliente productos naturales? Aspecto crítico en el estudio que toda empresa debería analizar concienzudamente antes de determinar su canal de venta. Pues el canal elegido, es muchas veces el único canal que tienen las tiendas para impulsar sus ventas y tener contacto con el cliente, pues cuentan con pocos recursos.

- Canales de comercialización

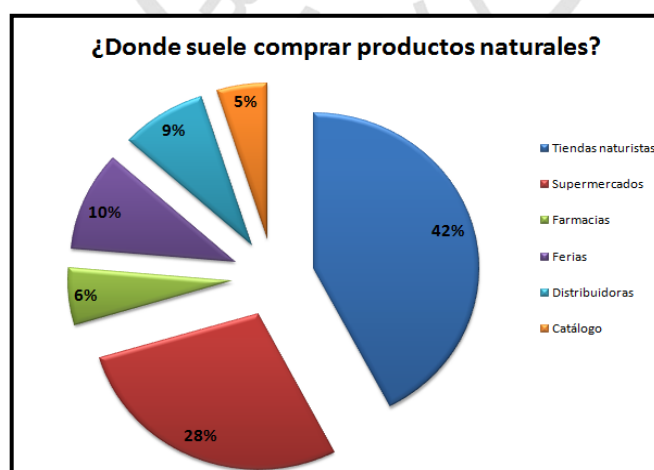


Figura N°33. Lugar de compra del consumidor de productos naturales
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura N°33, el 42% de los encuestados, realiza sus compras en las tiendas naturistas, puesto que consideran que en estos lugares encontraran estos productos. Mientras que 28% de los encuestados compra en los supermercados. Las compras en el supermercado, están orientados a productos masivos, como: La miel, algarrobina, cereales, etc. Puesto que ya conocen sus propiedades y su forma de consumo. Sin embargo, cuando se trata de comprar medicamentos naturales, en especial en forma de cápsulas, los clientes, suelen comprarlo en las farmacias. Pues asumen que estos sitios, son más especializados en el desarrollo de este tipo de producto y que le brindará asesoramiento técnico, respecto a la forma de consumo. En Lima, cada vez más, las farmacias tradicionales cuentan con una exhibidora de medicamentos naturales y también existen farmacias especializadas en dichos productos, como es el caso de Boticas Perú.



4.2. Discusión de resultados

En el desarrollo de la presente investigación, se encontró ciertas limitaciones, las cuales se detallan a continuación:

El dueño de una de las tiendas de salud natural, no pudo atendernos personalmente, así se le aplicó la entrevista a su vendedora quien ya trabajaba varios años en la tienda. Para verificar la validez de la información recolectada de la vendedora, se revisó documentación diversa en internet, en la página web de la tienda y en notas periodísticas, blogs, entre otros, que nos brindaron la certeza de la información. Se asume entonces que la limitación señalada, no afectó negativamente, a la generalización de los resultados de la presente investigación.

Las encuestas por su parte se aplicaron conforme a lo planeado, centrándose en determinar la motivación de compra y los aspectos que considera que una tienda de este rubro debe como mínimo brindar para ganarse su preferencia. El único aspecto difícil de determinar fue la razón del porque el 20% de nuestra población encuestada no consumía productos naturales, pues en su mayoría sólo se limitaban a responder un “NO” ante la pregunta ¿Consume Ud. Productos naturales?. Sin embargo asumimos que dicha limitación, no afectó en la generalización de los resultados, puesto que la investigación se centra en determinar el perfil del limeño que si consume productos naturales, con el fin de determinar si en efecto las estrategias que están realizando las tiendas de salud natural son coherentes con la visión, necesidades y expectativas de sus clientes, determinando así su efectividad y las posibles áreas de mejora en caso sea necesario.

Podemos asegurara entonces que la presente investigación si tiene validez y por tanto podemos generalizar sus resultados, en campos como productos de belleza o cosméticos, productos farmacéuticos, productos de vestir y otros similares, que están orientados al cuidado personal, la salud Integral y el bienestar humano. Principalmente en nuestro país y países andinos, como Colombia, el cual tiene un mercado de productos naturales muy parecido al nuestro, en cuanto a evolución, canales de distribución y perfil del cliente. Según el estudio realizado por la Embajada de España (2004).

Las tiendas de salud natural suelen tener como principales productos a la Maca y los granos andinos, puesto que son los productos más solicitados por los consumidores limeños de productos naturales del sector socioeconómico B, C y D. Esta información coincide con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud a través del Sr. Félix Valenzuela Oré (2005).

Así mismo, la búsqueda de salud, es el principal motivo por el que los limeños suelen consumir productos naturales. Tal es así que el 55% de los encuestados, consume dichos productos, asumiendo que tiene propiedades terapéuticas. Mientras que el 28% de los

encuestados lo consume con la finalidad de nutrirse. En ese sentido, La Organización Mundial de la salud - OMS (2002), señala que tanto las poblaciones de alto y bajo poder adquisitivo, han visto en la naturaleza la fuente por excelencia de una vida saludable.

El 42% de los encuestados, dice comprar en las tiendas naturistas, pues consideran que son negocios especializados en el rubro de productos naturales. En cuanto a los supermercados, el 28% de los encuestados dicen comprar por este canal. Sin embargo los productos que suelen comprar en estos lugares, son los de tipo masivo, como las mieles, algarrobina, cereales, entre otros. El 10% de la población, suele comprarlo en ferias, pues piensa que ahí es más barato; el 9% lo compra a través de distribuidoras, recordemos que existen empresas extranjeras bien posicionadas en el sistema de venta directa de productos naturales como Omnilife, Herbalife y también tenemos empresas peruanas incursionando en este modelo de negocio, como Santa Natura, Fitosana entre otras. En el caso de medicamentos naturales, la población prefiere acudir a farmacias, pues piensa que ahí encontrará asesoría profesional, lo cual le brinda mayor seguridad. Estos aspectos señalados, coinciden con los resultados obtenidos por la Embajada de España (2004), respecto al sector de productos naturales de Colombia. La cual señala, que los canales tradicionales de distribución de productos naturales concentran el 68% del total del mercado y está compuesta por tiendas naturistas. Quienes ocupan el mayor porcentaje, sumando 2500 establecimientos entre tiendas naturistas, droguerías, centros médicos y supermercados. Las tiendas naturistas en Bogotá, suman 16 y los supermercados tienen en su mayoría, una tienda naturista en su propio local, como: Carull, Vivero, Éxito, Olímpicar y Carrefour. En el Perú los supermercados no cuentan con tiendas naturistas en su interior, más si cuentan con productos naturales en sus góndolas, como el caso de Plaza Vea y Tottus que vende mieles, algarrobina, cereales y otros que no necesitan mayor información para ser consumidos, pues sus propiedades ya son conocidas por la población. Así mismo, los supermercados del país, cuentan con farmacias con marcas propias en su interior, las cuales comercializan medicamentos naturales.

Las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana no están insertas, ni utilizan en su mayoría, los canales modernos de distribución, como: La venta directa, venta por internet y venta multinivel. La misma situación se ve reflejada en Colombia, quien tiene como canal líder de venta de productos naturales a las tiendas naturistas quienes representan el 68% de la cadena de distribución de ese país.

El 61% de los encuestados considera vital en la compra de productos naturales la calidad y garantía de los mismos, por tratarse de productos para la salud, por ello suele comprarlos en las tiendas naturistas o supermercados. El 12% de los encuestados, señala que preferiría comprara en alguna tienda, si recibe de esta, asesoramiento continuo y buena atención. El asesoramiento, es un aspecto importante para estas personas, puesto que muchos de ellos, desconocen las propiedades, beneficios y formas de consumo de

los productos. En ese sentido, el asesoramiento técnico y la buena atención, son aspectos vitales para cerrar la venta y generar confianza en los clientes. Tal como lo indica el estudio realizado por la Embajada de España (2004), respecto a los productos naturales en Colombia y refiere que el principal factor motivante de los consumidores Colombianos de productos naturales, se centra en el asesoramiento del especialista o del que hace las veces de un especialista. Pues este determina la venta y genera valor agregado al negocio mediante sus recomendaciones. Por ello las tiendas naturistas, han tenido tanto éxito en Colombia, hasta convertirse en el principal canal de distribución de productos naturales de ese país.

Así mismo, el estudio realizado por la Embajada de España (2004), indica que la fidelidad del comprador a la tienda naturista, radica en su capacidad de ofertar y garantizar la efectividad de sus productos. De ello dependerá que el cliente, compre en el mismo lugar la próxima vez, sin recibir posteriores recomendaciones. Lo señalado, es coherente con los resultados de nuestra investigación. Puesto que 35% de los encuestados, señala que dejaría de comprar en una tienda determinada, si la calidad y garantía del mismo se vería mermada. Actualmente, debido a las últimas noticias, emitidas por el diario El Comercio, respecto a los fraudes cometidos por algunas empresas del sector, al introducir al mercado, productos naturales adulterados y/o con propiedades falsas, tramitar registros sanitarios como alimentos y venderlos como medicamentos, entre otros. Esta situación confunde al público usuario, disminuye la confianza y merma la imagen del sector.

Por otro lado, El 60% de los encuestados se enteró de la existencia de la tienda naturista, mediante la recomendación. Esta información fue constatada por las vendedoras de las tiendas de salud natural, las cuales señalaron, que el mejor medio publicitario de sus tiendas, es la recomendación de sus propios clientes, los cuales satisfechos recomiendan la tienda, a sus conocidos.

De todo lo anterior han surgido nuevos temas de interés, tales como:

1. Identificar las principales limitaciones con las que tienen que lidiar las tiendas naturistas para posicionarse en el mercado, crecer como cadena y seguido internacionalizar su oferta.
2. Determinar el papel que juega el Estado, sobre el sector de productos naturales y el impacto que causa el no contar con una política firme por parte del estado peruano., para el crecimiento y desarrollo sostenible de éste sector,
3. El uso actual de las tecnologías de la información por parte de las empresas del sector de productos naturales y el efecto que tiene sobre el desarrollo de su negocio.
4. Identificar la situación de las tiendas de salud natural en todo el Perú, puesto que cada provincia y región del país difiere de la otra y esta investigación se ha limitado a investigar sólo a Lima Metropolitana.

5. Determinar los efectos que tendría en el desarrollo del sector de productos naturales del país que los profesionales de salud, se informaran acerca de los tratamientos alternativos de enfermedades y consideren sugerir aquellos productos naturales, que hayan pasado por una evaluación crítica y objetiva como medio para incrementar el consumo local y satisfacer las necesidades de sus pacientes de forma más integral.
6. Determinar el impacto que tendrá el ingreso de las semillas y productos transgénicos respecto a la gestión y desarrollo de las tiendas de salud natural, dado que su oferta de valor está basado en brindar al cliente, productos libre de conservantes, colorantes artificiales, pesticidas, entre otros.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.
2. Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido.
3. Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.
4. Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tiene como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de soda. Lo cual es una estrategia que abarca al 42% de la población consumidora de productos naturales, que refiere realizar sus compras en las tiendas, pero deja de lado a otro buen grupo que le gustaría consumir productos naturales pero no tiene tiempo para acudir a realizar su compra de forma presencial en las tiendas naturistas.

Recomendaciones:

- 1.** Analizar su mercado e identificar oportunidades de negocio que permitan desarrollar ofertas de marketing atractivos, para cada segmento elegido, aprovechando así los recursos de forma más eficiente
- 2.** Desarrollar mecanismos de control, para asegurar la calidad de los productos que comercializan en su tienda y así satisfacer efectivamente la demanda de los clientes, pues la calidad del producto, representa el factor más importante en la decisión de compra del consumidor limeño de productos naturales.
- 3.** Tomar como base el estudio previo del perfil de público objetivo, el estudio de la percepción de valor del cliente respecto a los servicios brindados por el negocio y la marca del mismo, para determinar sus estrategias de precios.
- 4.** Establecer capacitaciones en gestión para el dueño del negocio y capacitaciones para los vendedores en los aspectos técnicos del producto y en atención al cliente , puesto que los clientes en su mayoría, desconocen las propiedades, beneficios y formas de consumo de los productos naturales y en ese sentido, la asesoría adecuada y la buena atención son aspectos vitales para asegurar la lealtad del cliente, las compras futuras y lo más importante garantizar que el cliente recomendará el negocio a sus familiares y amigos. Consideramos importante también desarrollar canales de comunicación para tener mayor contacto con sus clientes, sirviendo como base para la mejora continua del negocio.
- 5.** Aprovechar los canales modernos de comercialización, a través de una tienda virtual, para acceder a otros segmentos de mercado. Proveer soluciones de pago en línea en la tienda física, mediante las pasarelas de pago de Visa o Mastercard, con el fin de brindar al cliente mayores facilidades de pago, incrementando así la oferta de valor, su preferencia y con ello las ventas. Y Establecer sistemas de información para gestionar mejor los stocks, el circulante y automatizar los procesos, con el fin de tener un formato de negocio copiable y de cadena.
- 6.** Desarrollar la identidad corporativa del negocio ya sea desarrollando productos propios, colocando un distintivo en los productos que comercializa la tienda o mediante el desarrollo de actividades complementarias al negocio, con el fin de dar a conocer la marca de la tienda, posicionarse y diferenciarse de la competencia. Aspecto crucial para ganarse la preferencia del consumidor y/o atacar a un nicho de mercado, con necesidades específicas no atendidas a la fecha.

REFERENCIAS:

1. 24Horas. (30 de Octubre de 2006). *Panamericana Televisión*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2010, de Panamericana Televisión: <http://www.24horaslibre.com/economia/1162238261.php>
2. Aguilar, V. (Agosto de 2005). *Instituto politécnico Nacional*. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de Instituto Politécnico Nacional: <http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/tesis/223.pdf>
3. Aires del Campo (2008). *Definición de productos naturales*. www.airesdecampo.com/glosario.asp (10 Marzo 2011).
4. Alfaro, E. (2008). *La distribución*. <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf> (11 Mar. 2010).
5. Antunez, V. (15 de 08 de 2010). Les damos soluciones. *No distribuimos productos, damos soluciones*, pág. 6 y 7 del diario El Comercio.
6. Arellano Marketing (2007). *Los Estilos de vida Latinoamericanos*. <http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=824&idSTo=513&idA=38897>(10 Marzo 2010)
7. Arellano Marketing (2008). *Perfil del consumidor peruano en los principales centros comerciales de Lima*. <http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=824&idSTo=513&idA=38897>(10 Marzo 2010)
8. Carrasco, M. (2007). *Universia Business Review*. Recuperado el 22 de AGOSTO de 2010, de Universia business Review: <https://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=8&sid=9d8f0885-13ca-45a4-a9c8-3d269b4d2bf8%40sessionmgr4>
9. Cestauz, L. (2003). *Venta directa un sistema de comercialización cada día más vigente*. <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing031001.shtml> (22 Agost. 2010).
10. Costa, A. (19 de Noviembre de 2010). *El Comercio.pe*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2010, de El Comercio.pe: <http://elcomercio.pe/economia/671369/noticia-solo-dos-cada-100-peruanos-van-al-gimnasio>
11. Diario El Comercio, (2010). *Fraudes en la medicina natural*. <http://elcomercio.pe/impres/notes/fraudes-medicina-natural/20100327/452619> (15 Agos. 2010).
12. Diario El Comercio, (2010). *Habrá mayor control para evitar estafas en compra de productos naturales*. <http://elcomercio.pe/lima/455622/noticia-habra-mayor-control-evitar-estafas-compra-productos-naturales> (15 Enero 2011).
13. Diario El Comercio, (2010). *Sólo 2 de cada 100 peruanos van al gimnasio*. <http://elcomercio.pe/economia/671369/noticia-solo-dos-cada-100-peruanos-van-al-gimnasio> (15 Agos. 2010).
14. Entrepreneur. (01 de Enero de 2009). ebscohost. Recuperado el 22 de Agosto de 2010, de ebscohost: <https://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=105&sid=7e04d9b9-31dd-4e44-b206-f51c7c8fd4f4%40sessionmgr113>
15. Gil, Ruiz y Berenguer. (01 de mayo de 2008). *Universia Business Review*. Recuperado el 22 de agosto de 2010, de Universia Business Review:

- <https://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&hid=8&sid=9d8f0885-13ca-45a4-a9c8-3d269b4d2bf8%40sessionmgr4>
16. Industria Alimentaria. (2009). Una tendencia saludable. http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000592410. (10 Marzo 2010).
 17. Industria Peruana (2005). El "boom" de los productos naturales. *Industria Peruana*, 46-47.
 18. Invesca (2007). *Miempresapropia.com*. Recuperado el 2010 de Noviembre de 22, de Miempresapropia.com: <http://www.miempresapropia.com/2007/el-negocio-de-la-medicina-natural-en-el-peru/>. (15 Julio 2010).
 19. Jones, A. (2006). *Mercado para los ingredientes y productos naturales*. <http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/PN06-26-AndrewJones.pdf> (15 Agos. 2010).
 20. Kotler y Armstrong (2003) *Fundamentos del Marketing*. Madrid. España. Pearson
 21. Labodegaperuana.com, (2005). *Notas de prensa*. <http://www.labodegaperuana.com/laempresa.htm> (22 Agosto 2010).
 22. Latinpharma (Mayo de 2003). *Estudio de Oferta y Demanda del Sector de Productos Naturales* <http://www.intracen.org/TDC/SSTP/SUPPLYDEMANDSURVEYS/31141.pdf> (9 Marzo 2011).
 23. Nova, A. (2005). *La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005*. http://www.grupochorlavi.org/php/doc/documentos/2005/Produccion_agricola_organica.pdf (15 Agos. 2010).
 24. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (2004): *El sector de productos naturales en Colombia*. <http://www.docstoc.com/docs/27507568/El-sector-de-Productos-Naturales-en-Colombia>(10 Marzo 2011)
 25. Organización Mundial de la Salud (2002): *Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2002 - 2005* http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_TRM_2002.1_spa.pdf (10 Marzo 2010)
 26. Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (2008). *Catálogo de productos de Biocomercio*. http://www.biocomercioperu.org/admin/recursos/publicaciones/catalogo_produc_biocomercio.pdf (18 Febrero 2011).
 27. Promperú (2008). *Peru-Natural Products*. <http://www.biocomercioperu.org/admin/recursos/publicaciones/CATALOGO%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf>. (22 May. 2010).
 28. Riveros, G. (2004). *Comparación de los regímenes tributarios en el Perú y su incidencia en la gestión de las empresas comercializadoras de productos naturales*. Tesis para obtener el grado de Contador público. Universidad de San Martín de Porres. Lima. 420 pp.
 29. Santa Natura (2008). *Santa Natura Institucional 2008*. Recuperado el 2011 de Marzo de 09, de Santa Natura Institucional:

- <http://www.youtube.com/watch?v=aclgp6a04tg&playnext=1&list=PL38420E0D9EBFA1A9>
30. Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (1999) *Canales de comercialización* Madrid. España. PRENTICE HALL
 31. Terra Networks Perú, S. (27 de Septiembre de 2010). *Terra*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2010, de Terra: http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201009271639_AGE_79300348
 32. Torres, E. (01 de 02 de 2009). *Industria alimenticia*. Recuperado el 22 de agosto de 2010, de Industria alimenticia: <https://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=8&sid=9d8f0885-13ca-45a4-a9c8-3d269b4d2bf8%40sessionmgr4>
 33. Valenzuela, F. (2005). *Comercialización de productos naturales en Lima Metropolitana, 2005*. http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/7/jer/censi_ofer_estu/Comercializacion_productos_naturales.pdf (20 May. 2010).
 34. Vera Ramírez Natalia. (07 de Agosto de 2007). *El Comercio*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2010, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2007-08-04/imececonomia0764648.html>
 35. Vía Orgánica (2007). *Mercado de productos naturales y orgánicos crecería más de 7% este año por mayor demanda de la población*. http://www.organicconsumers.org/ACO/articulos/article_7238.cfm (15 Enero 2010).

