
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial, acuerdo S.E.P. no. 0000934468
DIARIO OFICIAL 31 DE DICIEMBRE DE 1993

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE KITS DE FLORES DE BACH PARA TERAPEUTAS

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Alethia Flores Marmolejo

ASESOR: SOFIA GUADALUPE LEPE NAVARRO SOFIA GUADALUPE

TLAQUEPAQUE, JALISCO

ENERO 2015

Prólogo

“Muchas veces, a lo largo de un mismo día, me doy cuenta que mi propia vida y sus logros se han construido gracias al trabajo de las personas que me rodean. También comprendo, con cuanta seriedad debo esforzarme para darles, en correspondencia, tanto como he recibido.”

-Albert Einstein

Con esta tesis, tengo la oportunidad de cerrar un ciclo de mi vida y no solo una maestría. Tomé la decisión de hacer esta maestría porque quería complementar mi carrera profesional con una formación académica, por ello decidí volver al ITESO donde estudie parte de mi carrera, ya que la filosofía jesuita ha llegado a ser parte de mi vida y mis códigos éticos.

La maestría me ha dado la oportunidad de conocerme más y expandir mis deseos y sueños profesionales más profundos, hoy me doy cuenta que tengo las herramientas para emprender, pero también tengo la capacidad de formar parte de una organización de escala mundial que trabaja mas allá del interés corporativo, por valores compartidos con el medio ambiente y la sociedad, y creo que todos los conocimientos adquiridos me ayudaran a lograrlo.

Por ello es mi deseo extender mi gratitud a todas las personas que de una forma u otra han contribuido a la conclusión de esta etapa académica; mis padres, mi esposo, mis colegas del trabajo, mis profesores en el ITESO y a mi asesora Sofía Lepe, quien siempre trato de ayudarme y se comprometió en acompañarme en la culminación de esta etapa. Considero esta maestría será un pilar en mi vida profesional y una hermosa inspiración para mi crecimiento personal.

¡Muchas gracias por la oportunidad de trascender con consciencia!

ÍNDICE

Prólogo

Resumen ejecutivo	7
1 Situación de la Industria	9
1.1 Internacional	9
1.2 Nacional	13
1.3 Local	19
2 Investigación del Mercado	21
2.1 Definición de la Investigación	21
2.1.1 Investigación Cualitativa	21
2.1.2 Investigación Cuantitativa	29
2.2 Presentación de Resultados	34
3 Generalidades del Mercado	43
3.1 Perfil y Tamaño del Mercado	44
3.2 Comportamiento del Consumidor y sus hábitos de Compra	52
3.2.1 Segmentación	52
3.3 Producto	54
3.3.1 Flores de Bach	55
3.3.2 Descripción del producto (Kit de Flores de Bach)	61
3.3.3 Nombre & Logotipo	63
3.3.4 Competencia	64
3.4 Plaza	68
3.4.1 Ubicación y Establecimiento	69
3.5 Precio	69
3.6 Promoción	69
4 Comercialización y Logística	71
4.1 Logística (INCOTERMS & Practicas contractuales)	72
4.1.1 Barreras Comerciales Arancelarias	82
4.1.2 Barreras Comerciales No-Arancelarias	86

4.1.3 Rotación de Inventarios	89
5 Plan de Marketing	90
5.1 Objetivos	90
5.1.1 Dafograma	90
5.2 Estrategias	94
5.2.1 Estrategias (Ganar-Ganar) Fortalezas vs Oportunidades	94
5.2.2 Estrategias (Ganar-Perder) Fortalezas vs Amenazas	96
5.2.3 Estrategias (Perder-Ganar) Debilidades vs Oportunidades	96
5.2.4 Estrategias (Perder-Perder) Debilidades vs Amenazas	97
5.3 Estrategias para crear cartera de clientes	99
5.4 Estrategias de venta	100
5.4.1 Desarrollo de las 7 o's	100
5.5 Canales de Distribución	102
5.5.1 Detallista	102
5.5.2 Circuito de Distribución	104
5.6 Plan de Ventas	105
5.6.1 Estructura	105
5.6.2 Contratación	107
5.6.3 Tienda Online (Pagina web)	108
5.6.3.1 Comportamiento y Hábitos de compras	109
5.6.4 Promociones de Venta	112
5.6.4.1 Estrategias Pull	112
5.6.4.2 Evaluación de la efectividad de la promoción de ventas	113
6 Planeación Estratégica	115
6.1 Estrategias Genéricas de Porter	117
6.2 Plan Estratégico	121
6.3 Misión	122
6.4 Visión	122
6.5 Objetivos y Metas	123
6.5.1 Objetivos Estratégicos	123

6.5.2 Metas	133
6.6 Constitución Legal	134
6.7 Ubicación Física	134
6.7.1 Plano	135
6.7.2 Fotos	136
6.7.3 Mobiliario	137
6.8 Estructura Organizacional	138
6.8.1 Clasificación de las unidades	138
6.8.1.1 Niveles	138
6.8.1.2 Funciones	146
6.8.1.3 Directivas Internas	147
6.8.1.4 Procesos	148
7 Plan Financiero	154
7.1 Inversión inicial	155
7.2 Ingresos	156
7.3 Egresos	157
7.3.1 Sueldos	157
7.3.2 Costo de Venta	158
7.3.3 Gastos por Departamento	158
7.3.3.1 Departamento comercial	158
7.3.4 Departamento de operaciones	160
7.3.5 Departamento administrativo	161
7.4 Flujos Netos	163
7.5 Valor presente Neto (VPN)	163
7.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)	163
7.7 Retorno Sobre la Inversión (RSI/ ROI)	164
7.8 Análisis de Escenarios	164
7.8.1 Escenario positivo o base	164
7.8.2 Escenario Negativo	165
7.9 Otras estrategias para el apoyo al Plan Financiero	166
7.9.1 Estrategia de apoyo a la operación	166
7.9.2 Estrategia de apoyo a gastos	167

7.9.3 Estrategia de políticas de precios	167
--	-----

Conclusiones	169
Bibliografía	172
Anexo I	173
Anexo II	174
Anexo III	175
Anexo Canvas	176
Anexo Escenarios	177
Anexo Anaquel de Bach 2015-2017	178

Resumen Ejecutivo

Este documento presenta una perspectiva general de lo que es el mercado de la medicina alternativa en México y profundiza en una terapia denominada Terapia Floral o Flores de Bach. Más adelante, se muestra una investigación de mercado y un plan de negocios, que incluye la situación actual de la industria y las generalidades del mercado; mostrando que el mercado en México está enfocado por su tradición a la práctica de la medicina alternativa. Después se hace un análisis de las barreras arancelarias y no-arancelarias para la importación del producto, así como los trámites y procedimientos ante las dependencias de gobierno.

Finalmente, se desarrolló un plan de marketing, el plan estratégico y el plan financiero para conocer si es una opción real y rentable importar los productos naturales que los terapeutas necesitan como medio para poder llevar a cabo su práctica.

El Anaquel de Bach, es un proyecto fundado por tres socios, operará como distribuidor de kits de Flores de Bach para terapeutas, ofreciendo calidad en el servicio al cliente y entrega oportuna del producto en el domicilio que acordado por el cliente y la empresa.

La empresa trabajará por desarrollar una cartera de clientes en cinco municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara y el municipio de Chapala y sus alrededores donde se encuentra el mercado meta. Ya que hay alrededor de 100 terapeutas de Flores de Bach, y en esta zona también se encuentran las escuelas donde se preparan.

“Anaquel de Bach” se establecerá en las direcciones donde llevan a cabo sus practicas dos de los terapeutas socios del proyecto, que es en Ajijic y Guadalajara. Esta zonas son puntos estrategicos de distribución, ya que por lo general los socios llevarán los kits a direcciones locales acordadas.

La empresa se constituirá legalmente como persona moral, y los socios la operarán a un lado de su actividad profesional. Trabajando solo medio tiempo con horarios abiertos y recibiendo un sueldo por comisiones y un reparto de utilidades al final del año fiscal.

Para el Anaquel de Bach, se contará con una inversión inicial de \$500,000 para comprar mobiliario y equipo, inventario, activos, contratación de servicios y poder contar con un fondo de emergencias. Para el primer año se proyecta ventas de \$1,220,700 mil pesos con un crecimiento de hasta \$1,682,633 mil pesos mexicanos en el tercer año resultando en un flujo de efectivo positivo en el tercer año. Se contempla en el escenario ideal una recuperación de la inversión en tres años. El Anaquel de Bach tiene una tasa interna de inversión de 61%, que conlleva una TIR mínima de 15% , y finalmente en este esquema de negocio se puede contemplar un valor presente neto de \$135,540 mil pesos, que a un lado de sus actividades profesionales es un proyecto atractivo para los socios que ya desempeñan una vida profesional y les gusta trabajar en proyectos alternos pero relacionados a su especialidad.

CAPÍTULO 1
SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA

1 Situación de la Industria

1.1 Internacional

Las terapias alternativas tienen su historia en la naturaleza del hombre por querer encontrar remedios en el medio que lo rodeaba a múltiples enfermedades y padecimientos, la herbolaria es sin duda el comienzo de la medicina.

Según un estudio español¹ la medicina alternativa o naturista debe ser considerada con el término de naturopatía que podría aplicarse al conjunto de especialidades, sobre el que tampoco existe un criterio uniforme de todos los profesionales, este término fue utilizado por el alemán Benedict Lust², significando literalmente terapia natural.

El estudio afirma también que a nivel internacional es difícil llegar a un acuerdo concreto sobre estas disciplinas, ya que hay algunas con mayor grado de reconocimiento y comercialización dentro del sector, se deben también considerar especialidades dentro de las terapias no convencionales como hidroterapia, distintas técnicas de masaje, aromaterapia, flores de Bach y la digito-puntura.

Las medicinas alternativas más populares son:

- Acupuntura
- Homeopatía
- Osteopatía
- Quiropraxia
- Shiatsu
- Reflexología
- Terapias manuales
- Plantas medicinales
- Otras terapias naturales “Flores de Bach”

Hoy en día incluso la Organización Mundial de la Salud³ reconoció y otorgó directrices en él 2005, sobre la importancia de las terapias tradicionales y su impacto en las sociedades modernas, incluso dentro de esta organización existe una oficina dedicada a la medicina tradicional. En 1983 incluso la OMS realizó una publicación a los estados miembros de Europa, recomendando la terapia de las Flores de Bach³. En los países desarrollados las personas también se tratan con medicina tradicional pues el sistema de salud está restringido a atender casos de importancia, y las gripes y migrañas ligeras son tratadas con remedios naturales por los ciudadanos, productos naturistas y biológicos están siendo más consumidos pues son sinónimo de inocuidad.

¹ Fundación Salud y Naturaleza/ Zagrheca S.L. (2007). Libro Blanco de los herbolarios y las plantas medicinales. Madrid, España: Fundación Salud y Naturaleza.

² ND Health Facts. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de http://www.ndhealthfacts.org/wiki/Benedict_Lust

³ *Medicine Traditionnelle et Couverture des Soins de Santé*/ OMS/ Genève (1983)

Incluso la OMS⁴ en sus recomendaciones para la medicina alternativa, reconoce la existencia de pruebas empíricas y científicas del beneficio de la acupuntura, las terapias manuales y el uso de plantas medicinales en diversos casos de padecimientos crónicos. Un ejemplo de esto es la aceptación en Europa de las terapias alternativas para mitigar el dolor como la acupuntura.

La OMS también demanda que se incluyan en los seguros públicos terapias y productos no convencionales, que se basen en pruebas sólidas, y que se establezcan canales de colaboración entre dispensadores de acción primaria convencionales y tradicionales para fomentar la reforma del sector de la salud

Las plantas medicinales han probado que son de gran ayuda a padecimientos y enfermedades crónicas, por eso existen iniciativas para tratar de integrarlas como ayuda a los tratamientos alópatas, pero solo quedan aun como recomendaciones extraordinarias a las que hacen referencia por lo general los médicos de cabecera.

Por otro lado, existe una necesidad de establecer fuentes oficiales de información por parte de los gobiernos para que los consumidores puedan tener datos y garantías, a cerca de las terapias y los terapeutas que las imparten, para así tener un control de aquellos que cuentan con las credenciales y la experiencia necesaria para atender a pacientes.

En escala global y local, uno de los problemas más grandes en el mercado cuando se trata de medicina alternativa, son los trámites para la comercialización de productos, ya que los fabricantes y distribuidores están sometidos a las regulaciones sanitarias de cada país para la circulación de su mercancía y la aceptación de su etiquetado. Las tablas nutrimentales tienen que estar aceptadas y avaladas en muchos de los casos por las autoridades sanitarias correspondientes.

Los profesionales de la medicina alternativa, en lo que se engloba como medicina natural, incluyendo las diferentes técnicas y disciplinas, necesitan definir un perfil más específico de carrera profesional. Hoy en día, los terapeutas trabajan en la demanda de la regulación de sus prácticas en la medicina natural. Sin embargo las autoridades demandan investigación y pruebas para poder crear regulaciones, es por ello que la medicina natural debe desarrollar más investigación científica y de campo. Ya que las terapias requieren de un marco legal más claro. Por ejemplo la UE recomienda- una distinción entre Terapias Alternativas y terapias complementarias de la medicina natural.

De acuerdo con información obtenida del Blanco de los Herbolarios y las Plantas Medicinales⁵ se afirma que los consumidores reconocen en mayor grado los beneficios de la fitoterapia y los masajes terapéuticos, aunque conocen todas las

⁴ Renata Kerr (2002), Estrategia de la OMS Sobre Medicina Tradicional (2002-2005)

⁵ Fundación Salud y Naturaleza/ Zagrheca S.L. (2007). Libro Blanco de los herbolarios y las plantas medicinales. Madrid, España: Fundación Salud y Naturaleza.

demás especialidades terapéuticas de la medicina natural, es este rango entrarían las Flores de Bach.

El libro toma como referencia el caso de España, donde se observa en las prácticas de consumo que *“los consumidores de plantas medicinales y medicamentos elaborados a base de plantas tradicionales asumen unas prácticas de consumo que llevan con frecuencia a que el producto sea complementario al tratamiento y no el principal tratamiento. Los consumidores, en más de un 50%, consideran los medicamentos de plantas tradicionales como complemento y no alternativa. Y sólo en un 6% constatan la prescripción médica de un medicamento de este tipo como tratamiento de su dolencia”*⁶.

Esto fomenta el argumento de que la preferencia de los consumidores por cierto producto o marca, depende del conocimiento que tengan del mismo, como la confianza y recomendación, así como buscan los que tengan menos contraindicaciones.

Según estudios realizados por la OMS en este tema, revelan que los consumidores tienen la iniciativa de buscar medicina alternativa, principalmente lo hacen por consejo y otros por causa de descubrir tratamientos alternativos a padecimientos o prevención de enfermedades.

La tendencia global a la búsqueda de una vida más saludable, está llevando a los consumidores a buscar incluso productos naturales o biológicos, complementos alimenticios, para control de peso, y la alimentación especial, recomendada incluso por médicos alópatas, insomnio e hipertensión, la publicidad para estos productos depende mucho de la crítica de sus resultados en los medios de comunicación masivos, especialmente en internet. Aunque para su conocimiento cuando quieren probar un nuevo producto o terapia tienden a buscar revistas especializadas como Naturvida⁷ que es una revista electrónica sobre medicina natural y alternativa y Verdemente⁸ también de medicina alternativa.

A nivel internacional existen asociaciones y organizaciones de diferentes terapias, métodos y productos de medicina alternativa, así como sociedades científicas en el sector, donde los consumidores pueden apoyarse para buscar información ya que avalan de una manera más formal las terapias y los profesionales en el medio. Tales como el Instituto para la Medicina Complementaria⁹ en Reino Unido, La Asociación Alemana de Médicos Naturópatas¹⁰ en Alemania o la Asociación Naturópata Canadiense.¹¹

⁶ Fundación Salud y Naturaleza/ Zagrheca S.L. (2007). Libro Blanco de los herbolarios y las plantas medicinales. Madrid, España: Fundación Salud y Naturaleza.

⁷ Revista electrónica Naturvida. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://www.naturvida.com>

⁸ Revista electrónica Verdemente. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://www.verdemente.com/>

⁹ Institute for Complementary Medicine <http://www.icmedicine.com/>

¹⁰ Zentralverband der Ärzte für Naturheilverfahren ZÄN <http://www.zaen.org/>

¹¹ Institute for Complementary Medicine <http://www.icmedicine.com/>

Según un estudio realizado en España existe una tendencia evolutiva de estos productos que se explica como sigue:

En el primer paso es la afirmación de que se han *“Desarrollando las bases analíticas de las materias primas vegetales, aplicando los conocimientos clásicos y actuales, estableciendo con garantía los parámetros de identidad, pureza y riqueza”*.

En segundo lugar se afirma que *“se seguirán proporcionando compuestos que constituyan nuevas cabezas de serie; compuestos que son verdaderas herramientas para el estudio de los diferentes funcionalismos biológicos y, en definitiva, de los mecanismos de acción de los fármacos”*.

Y en tercer lugar *“se desarrollará de forma integral la validación farmacológico-terapéutica, teniendo como base el conocimiento fitoquímico-farmacológico de especies vegetales procedentes de la etnofarmacología, que dará lugar a fármacos que tendrán su propia identidad terapéutica y compartirán con los de síntesis la atención a las necesidades terapéuticas de la población.”*¹²

1.2 Nacional

México es por tradición ancestral un país donde se practica la medicina alternativa, desde sus comienzos en las sociedades prehispánicas¹³ hasta su transformación y aceptación incluso de la medicina alternativa de otras culturas como la acupuntura, homeopatía, Flores de Bach, Reiki, etc, causado por el fenómeno de la globalización y los medios de comunicación. Tiene un reconocimiento y uso social a lo largo de todo el país.

De acuerdo con una publicación de El Economista en Junio del 2011¹⁴, el mercado de la medicina alternativa, que tiene como característica ofrecer a las personas el fortalecimiento de su cuerpo, su espíritu y su mente, representa aproximadamente 11,000 millones de pesos anuales y va en aumento.

Existen también datos que revelan un interés creciente en las disciplinas y la medicina alternativa por ejemplo a través de la organización de ferias y eventos relacionados con estos temas. ExpoSer, que es la expo de conferencias dedicadas a que *“las personas vivan el encuentro de experiencias para el bienestar del cuerpo, la mente y el espíritu”*¹⁵ que se organiza anualmente, ha

¹² Villar, A.M. Nacimiento, desarrollo y futuro de una ciencia farmacológica: la farmacognosia. Instituto de España. Real Academia de Farmacia, Madrid, 1999

¹³ Biblioteca Digital de la Medicina Tradicional Mexicana. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/intro_flora.html

¹⁴ El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/06/01/medicina-alternativa-representa-11000-mdp-mexico>

¹⁵ Parte de la Misión de Exposer. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://exposer.mx/>

registrado un incremento en la participación del público de un 15 a un 20% respecto a los últimos años.

De acuerdo con la directora de ExpoSer, que congrega a más de 25,000 visitantes en la Ciudad de México, la gente dijo necesitar de soluciones profundas que sean capaces de aportar respuestas y bienestar integral. Y aunque es cierto que ante tanta violencia existen pocas respuestas, también es cierto que la medicina alternativa tiene mucho que hacer en los procesos de sanación.

Además es importante considerar el momento histórico y social que vive nuestro país. Con el aumento de la violencia, desde hace aproximadamente 7 años, cada vez hay más personas afectadas en todas las dimensiones de su persona. Existen incontables víctimas directas del crimen, pero al mismo tiempo hay un número desconocido de personas afectadas indirectamente. La revista MAGIS, del ITESO, publicó en Febrero de 2012 un artículo titulado “Terapeutas contra la violencia: profesionales para sanar un pueblo en crisis”. En dicha publicación se calculaba que por cada víctima directa de la violencia en México existen por lo menos otras 20 indirectas, de las cuales un 20 por ciento presentarán una enfermedad mental mayor. En gran parte esto sucede por la falta de atención oportuna a las personas en crisis y a todas aquellas que necesitan atención psicológica integral para iniciar su propio proceso de sanación.

Para contemplar más la situación de la industria debemos considerar que dentro del planteamiento de la Reforma del Sistema de Salud en México.¹⁶ No se ha considerado la participación de los modelos de medicina complementaria y alternativa.

Las atenciones a la salud que siguen su propio esquema como las terapias alternativas, no forman parte del sistema médico oficial, pero se mueven a través de la sociedad y sus tendencias de consumo. Actualmente se ha venido presentando un aumento considerable en la demanda por la medicina alternativa, causada en parte por las tecnologías de información, ya que las personas tienden a revisar en internet y revistas especializadas, información y métodos alternativos para en tratamiento de sus padecimientos. Con la búsqueda de la validación científica la medicina alternativa se sigue trabajando en crear evidencia de su efectividad y es por ello que poco a poco algunos productos y terapias han ganado respeto a través de los años¹⁷, y se les da investigación industrial gracias a su potencial de comercialización.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS)¹⁸ al igual que la Organización Mundial de la Salud (OMS), promueven la creación de políticas dentro de los

¹⁶Guijarro, Sr. Enrique Dávila y Maite (enero de 2000).Evolución y reforma del sistema de salud en México. Publicación de las Naciones Unidas. Santiago de Chile

¹⁷ Campos,1997 Tadei, 1999

¹⁸ Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://www.paho.org/mex/>

sistemas oficiales de salud para regularizar su circulación comercial y aprobación científica. De hecho en el tema de las flores de Bach la OMS, en la Resolución Oficial 550 habla a cerca de programas de estudio para medicina alternativa, incluida la terapia floral¹⁹

En nuestro país es importante desarrollar una clasificación de los productos de medicina alternativa que utilizan los mexicanos, para que el gobierno pueda trabajar en una posible incorporación de algunos al sistema de salud nacional.

En México son muy variados los servicios y productos incluso dependiendo de la región y también afecta la diferencia en las costumbres y tradiciones de las zonas rurales a las urbanas, sin embargo en las zonas urbanas dentro del DF y la ZMG, hay diversificación y acceso a diferentes terapias, métodos de curación y productos, que no sólo provienen del interior de la republica y son parte de las practicas de medicina alternativa ancestrales, sino que también se pueden encontrar terapias de todas partes del mundo, como la acupuntura, las terapias de Reiki, Flores de Bach, entre otras.

Un estudio realizado en un área urbana determinada en el DF²⁰, muestra que no solo se utilizan esta clase de prácticas, sino que se realizan a través de todos los niveles socioeconómicos.

Las políticas del sector salud en México respecto a la medicina alternativa no están todavía enfocadas al financiamiento, la participación, la calidad y la eficiencia en el uso de recursos. Sin embargo desde mayo de 1997 la Ley General de Salud reconoce que por su carácter los medicamentos pueden ser alopáticos, homeopáticos y herbolarios, los últimos bajo la siguiente definición:

*“Herbolarios: los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de este, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o **extractos y tinturas**, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional”²¹.*

Esto es plasmado en **Reglamento de Insumos para la Salud**, *“en el cual se regula la definición, registro, elaboración, embasamiento, publicidad y establecimientos de los medicamentos homeopáticos, medicamentos herbolarios y remedios herbolarios”²²* en el contenido de algunos artículos.

¹⁹ Centro de Becarios de la Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 2º de agosto de 2013, de <http://www.organizacionmundial.com/florales.htm>

²⁰ Gustavo Nigenda, G. M. (Junio 2002). Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México. Distrito Federal, México.

²¹ Dirección de Medicina Tradicional y Desarrollo Intercultural. “Marco Legal de la Medicina Tradicional y las Medicinas Complementarias”. Secretaría de Salud. Subsecretaría de Innovación y Calidad. Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud.

²² Dirección de Medicina Tradicional y Desarrollo Intercultural. “Marco Legal de la Medicina Tradicional y las Medicinas Complementarias”. Secretaría de Salud Citando el en Reglamento de Insumos para la Salud. Artículos: 63, 64, 65, 168, 173 y 175.

El Programa Nacional de Salud 2001-2006 sólo hace una referencia a este tópico y habla de la forma en la que se deben regular los servicios de medicina alternativa y complementaria (MAC), pero no está planteado aún el valor de las prácticas de medicina alternativa.

Por ello las prácticas alternativas se mueven en el sector privado. Según datos oficiales, en *“México el 52% del gasto en salud proviene directamente de los bolsillos de los ciudadanos.*

Según el estudio urbano la población tiene diversificación de opiniones:

1. *Usa medicina alternativa y complementaria (MAC),*
2. *Opina que debe ofrecerse MAC en los servicios.*
3. *Tipos de especialidades de MAC más solicitados”²³.*

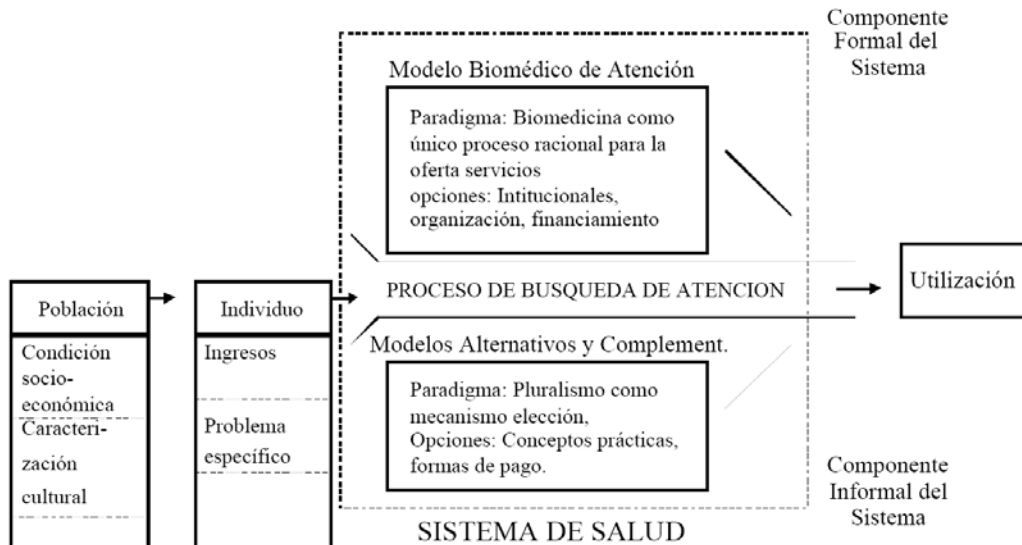
Para Kleinman, A. (1980) los sistemas de salud deben entenderse como *“sistemas culturales simbólicos a partir de los cuales se puede analizar las respuestas sociales a la enfermedad, en términos de sus significados y de la experiencia, integrando para su análisis las relaciones entre instituciones, roles desempeñados, relaciones interpersonales, redes sociales, escenarios de interacción y, en menor medida, las condicionantes económicas y políticas”²⁴.* Con estas bases caracterizó los sistemas de salud como profesional, público y casero.

²³ Gustavo Nigenda, G. M. (Junio 2002). *Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México*. Distrito Federal, México.

²⁴ Artículo de la Universidad Autónoma de México. Moreno, L. “Sistemas o esquemas de atención a la salud”, Departamento de Salud Pública, Facultad de Medicina UNAM, cita a Kleinman, A. “Concepts and model for the comparison of medical systems as Cultural Systems”. *Social Science and Medicine*, 12: 85-96, 1978

Basándonos en las ideas de Kleinman, una propuesta descriptiva de cómo clasificar el Modelo mexicano es como se describe a continuación:

Paradigmas propios del Modelo de Atención dentro del Sistema de Salud



Fuente: Informe "Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México". DF, México

Según el estudio las razones por las que los mexicanos consumen medicina alternativa en las áreas urbanas es en primer lugar la recomendación, seguido por el interés personal, malos resultados obtenidos por experiencias previas y el forzarse a ir por padecimientos y enfermedades. Como lo muestra la siguiente tabla:

Razones para su uso	%
Recomendación	56.5
Interés personal	20.7
Tipo de enfermedad Otros	7.6
Malos resultados de la medicina institucional	7.1
Malos resultados de la medicina institucional	7.1
Publicidad	1.1

Elaboración propia con datos de: Informe "Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México". DF, México

Dentro de los padecimientos personales, los mexicanos que participaron en el estudio, revelaron que las razones más frecuentes por las que han recurrido a la medicina alternativa son: problemas orgánicos, infecciones, control de peso, lesiones y el embarazo. Tal como se muestra a continuación.

Problema	%
Por un problema orgánico	56
Por una infección	20.7
Control de peso	12.5
Lesiones producto de accidentes	7.6
Embarazo	3.3

Elaboración propia con datos de: Informe “Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México”. DF, México

Es precisamente por estos detonantes de búsqueda de sanación, que la Terapia Floral puede contribuir, no sólo al desarrollo del sector en el sentido económico sino al desarrollo integral de los pacientes, ya que busca generar la paz que se necesita para seguir la vida, dentro de una sociedad estresada. Además, las personas que se acercan a la Terapia Floral y las otras terapias alternativas, tienen de alguna manera la necesidad de ir más profundo. Si la industria ha crecido tanto no sólo es por el aumento poblacional sino porque los métodos convencionales de curación, como la medicina alópata no alcanzan a tocar el tejido fino de una persona.

Para conocer el status de Anaquel de Bach dentro del mercado meta, se llevo a cabo un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Análisis FODA²⁵:

FODA ANAQUEL DE BACH		
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	1- Calidad en el servicio 2- Productos de calidad 3- Productos 100% naturales 4- Cadena de distribución 5- Precio competitivo 6- Socios con experiencia en terapia de Flores de Bach y capacitación en el área de consultoría, manejo de emociones, logística y cadenas de suministro y otras terapias alternativas. 7- Buenas relaciones con escuelas, académicos en el área y otros terapeutas de Flores de Bach y otras terapias alternativas. 8- Instalaciones. 9- Capital inicial suficiente	1-Empresa no conocida en el mercado 2-Cartera de clientes muy pequeña 3-Marca no registrada 4-Fuerza de ventas pequeña 5-Cuatro Integrantes 6-Falta de experiencia real en el mercado 7-El capital inicial que se tiene solo cubre la primera parte de negocio.

²⁵ Análisis FODA. Recuperado en Octubre de 2013, de <http://www.matrizfoda.com/>

Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	1-Mercado en crecimiento	1-Aumento de precio en los insumos
	2-Tendencia del mercado a lo natural	2-Tipo de cambio/
	3-Demanda especializada	3-Aranceles de importación
	4-Distribuidores en el mercado con falta de calidad en el servicio al cliente	4-Restricciones sanitarias
	5-Moda a las terapias alternativas	5-El país entro a una recesión económica en 2013
	6- Fomentos estatales para financiamientos de la micro y pequeña empresa	6-Inseguridad
	7- Incremento paulatino de terapeutas en Flores de Bach	7-Productos y terapias substitutas
	8- Desconocimiento del mercado en general de la terapia de Flores de Bach	8- Nuevos competidores con calidad de productos y servicios similares

1.3 Local

En un panorama más local, se buscó un acercamiento a la región para este estudio que abarca 5 municipios (Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco) de los 8 que componen la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y el municipio de Chapala. Para buscar un análisis más profundo, en relación al nicho de mercado, podemos observar que las prácticas de la medicina alternativa son muy comunes en las zonas metropolitanas del país en general, ya que tienen un ritmo de vida similar, por ello para el análisis se tomaran en cuenta estudios realizados dentro de la zona metropolitana del Distrito Federal, donde hay aceptación de productos y terapias de medicina alternativa.

Según un estudio desarrollado en el DF²⁶, donde la población tiene características similares a las de la ZMG se muestra que la población elije como la terapia alternativa más importante a la Homeopatía después de la Acupuntura y el Reiki. Con un porcentaje menor, se encuentran la Magnoterapia y las Flores de Bach, como se muestra en la tabla siguiente:

²⁶ Gustavo Nigenda, G. M. (Junio 2002). Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México. Distrito Federal, México.

Terapias preferidas por la población:

Terapias	Porcentaje
Homeopatía	26.54
Acupuntura	16.36
Herbolaria	14.51
Otros	10.98
Masajes	9.57
Reiki	9.26
Remedios	4.63
Aromaterapia	3.70
Flores de Bach	1.85
Magnetoterapia	1.85
Reflexoterapia	1.23

Elaboración propia con datos de: Informe "Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México". DF, México

Aunque el porcentaje de utilización de las Flores de Bach no es tan alto como el de otras alternativas, existe una tendencia al crecimiento gracias a la demanda que se está sucitando por los tratamientos de medicina alternativa, prueba de ello es que cada vez se están organizando más encuentros, congresos, talleres y cursos de extensión en escuelas públicas y privadas.

El estudio previamente mencionado destaca que los motivos por los que los encuestados no usan tratamientos alternativos en esa específica zona urbana comparativa son: El desconocimiento de la terapia, no necesita terapia, o las terapias son demasiado caras.

Otro dato interesante que se muestra en el estudio, son los actores que participaron en la investigación y tienen una postura a favor y en contra de la medicina alternativa. A favor están por ejemplo; los usuarios encuestados en las zonas periurbanas, los terapeutas tradicionales, los nuevos funcionarios públicos, algunos médicos y los homeópatas. En contra estuvieron comúnmente los funcionarios públicos que llevan tiempo ejerciendo en el gobierno, médicos, usuarios de fármacos químicos, organizaciones de médicos alópatas y los laboratorios químicos farmacéuticos.

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2 Investigación del Mercado

El objetivo de esta investigación de mercado es poder comprobar la aceptación del producto y la viabilidad del proyecto al trabajar con el mercado meta, que son los terapeutas de Flores de Bach que ya ejercen o están estudiando para ejercer, dentro de la ZMG y Chapala.

Además de poder comprobar si el producto ofrecido tendrá una aceptación favorable de los consumidores en comparación con el que actualmente están comprando.

2.1 Definición de la Investigación.

METODOLOGÍA

Para cumplir este objetivo, se decidió realizar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa con el fin de tener información acerca del posible crecimiento de la demanda.

2.1.1 Investigación Cualitativa

ANTECEDENTES

La investigación se llevo a cabo durante los meses de Mayo y Junio del presente año, el objetivo principal fue determinar a través de diez entrevistas profundas la aceptación del nicho de mercado, para comprobar su necesidad por un nuevo proveedor de kits de Flores de Bach, que son indispensables para trabajar con sus terapias.

Las entrevistas profundas fueron llevadas a cabo con la participación de 5 personas, cuatro terapeutas y un aspirante a terapeuta:

Entrevista 1 Psicóloga

Entrevista 2 Psicóloga

Entrevista 3 Ama de casa

Entrevista 4 Doctor

Entrevista 5 Homeópata

Entrevista 6 Ama de casa, aspirante a terapeuta de Flores de Bach

Entrevista 7 Homeópata

Entrevista 8 Psicóloga

Entrevista 9 Terapeuta de Reiki y aspirante a terapeuta de Flores de Bach

Entrevista 10 Terapeuta y maestro en terapia de Flores de Bach

Con la entrevista profunda, se consiguió en primer análisis de escenarios y se comprobó la aceptación del mercado potencial.

OBJETIVOS

Las entrevistas profundas se realizaron para obtener los siguientes objetivos:

1. Validar si existe un mercado potencial para los kits.
2. Identificar el concepto comercial con el cual se pueda identificar el mercado meta.
3. Trabajar con los entrevistados, experiencias personales y conceptos sobre productos similares o que puedan substituir el producto.
4. Encontrar factores en común entre los entrevistados que muestren atractivos para campañas publicitarias, o atributos no percibidos por el investigador en el producto hasta el momento.
5. Conocer la opinión y la identificación personal de los entrevistados que se pueda lincar al producto para posteriormente poder determinar factores como la estrategia de venta y promoción o la elasticidad de precios.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS PROFUNDAS

1.- Percepción actual del producto:

Todos los entrevistados afirmaron que los productos son “vendibles”, ya que consideran que existe un mercado potencial que se puede desarrollar. Entre el cual se encuentran ellos mismos.

La mayoría de los entrevistados considera que estos productos deben ser dirigidos a un mercado de clase media y media alta. Ya que el precio no se podría pagar por la media baja y baja, sin embargo los terapeutas que tengan acceso al producto a un buen precio, si pueden ofrecer consulta a personas de bajos recursos.

La percepción en los valores de las personas entrevistadas apela a que la acción comunitaria local tiene un valor central en el ejercicio de la medicina alternativa. Al

mismo tiempo son personas que se han desarrollado en núcleos familiares y sociales en los cuales existen ideales y valores claramente definidos como la familia, el cuidado de la salud de manera integral, la educación continua y el desarrollo espiritual.

Las ventajas que casi todos los entrevistados aprecian en el producto es que a diferencia de los otros kits de esencias florales de Bach, el que se estudia por medio de este documento (Healing Herbs) tiene una mejor relación precio por mililitro, además de que es confiable porque el laboratorio en el que se desarrollan tiene años de experiencia y presencia en México. Los entrevistados dijeron también que los productos que utilizan actualmente del laboratorio Bach son de excelente calidad.

Se expresó en más de una ocasión que es difícil poder comprar las esencias florales en un “kit” y que su precio normalmente es más del doble del precio por el cual se consiguen en Estados Unidos. Normalmente las esencias son vendidas por alrededor de \$250 a \$300 pesos individualmente lo que resulta en un total entre \$9500 y \$11,400 pesos por el kit completo.

También es cierto que existe un descontento, aunque no es generalizado, por el precio de los insumos para los terapeutas, lo que ejerce un impacto directo en el precio que el paciente paga por la consulta. Por lo regular los precios se mantienen estables aunque eso no implique que son buenos precios.

La mayoría de los entrevistados dijo saber de un proveedor que está en la Ciudad de México y varios dispendios de medicina homeopática y alternativa que venden las flores ya sea de manera individual o bajo pedido en el caso de los kits. Todos coincidieron en que ninguno de los proveedores tiene un mecanismo regular y directo de contacto con los terapeutas.

2.-Valor Agregado propuesto:

Varios de los entrevistados proponen que los productos pueden ser comprados por muchos terapeutas que buscan una mejor relación precio – cantidad y un laboratorio confiable con experiencia en la fabricación de esencias florales. También reconocieron que el mercado para los kits completos suelen ser los terapeutas que inician o aquellos que son muy activos en su consulta puesto que no son en general productos que se tengan que resurtir muy a menudo.

Además proponen que un mecanismo de contacto directo puede ser un gran factor para ganar la fidelidad de los clientes así como el obsequio de ciertos productos complementarios de muestra que les permita probarlos con sus pacientes.

Debido a que actualmente no se perciben muchos valores agregados con los proveedores actuales, más allá de la rapidez de la entrega, han dicho que los

productos complementarios pueden ser un gran soporte al negocio, tanto en muestras, como se decía anteriormente, como disponibles a la compra.

Todos coinciden en que siempre hay un factor de recomendación por lo que la buena comunicación con los terapeutas le puede valer a la compañía una gran ganancia en clientes referidos por otros.

También coincidieron en que es necesario contar con por lo menos dos opciones competitivas en precio y calidad porque desembolsar el dinero que cuesta el Kit debería por lo menos darles la sensación de que están haciendo una buena compra y no sólo una compra que es la única que pueden hacer porque no hay otra opción viable, que no sea comprarlo directamente en Estados Unidos.

3.- Concepto de esquema de valores al comprar un producto similar:

Todos los entrevistados coinciden en que no sólo se trata de un precio competitivo en donde reside el valor del producto sino en los controles de calidad de los laboratorios. La mayoría de los entrevistados manifestaron que aquí en México se confía en tres laboratorios principalmente. El primero, el Laboratorio del Centro Bach de Inglaterra, el segundo el laboratorio de Healing Herbs de Inglaterra, distribuido por medio de la FES (Flower Essense Society) en California y el tercero, un laboratorio mexicano que también produce el kit bajo el nombre “Flores del Mediterráneo”, aunque todos tienen un nivel de apreciación distinto.

Por la conveniencia de los envíos y el precio del Kit, muchas farmacias y distribuidoras homeopáticas tienen acceso a las flores del mediterráneo.

Comentaron algunos entrevistados que sería atractivo desarrollar, junto con la venta de los kits completos, un mecanismo de comunicación directa con el proveedor y un esquema de valor agregado puesto que en la actualidad eso no existe. Sugirieron por ejemplo una herramienta de redes sociales como Facebook y una página de internet siempre activa y actualizada. Todos dijeron que el mecanismo de entrega varía de acuerdo con el proveedor, como era de esperarse pero que no existen devoluciones por ser un producto tan susceptible a los cambios climáticos y al tratamiento que se les de. Los entrevistados coinciden en que no existen muchos valores agregados en el modelo al que recurren actualmente más allá de tener la certeza de que se trata de un laboratorio confiable y de personas que saben trabajar con las esencias florales.

4. Percepción del producto.

La opinión general de los entrevistados cuando se les preguntó donde les gustaría encontrarse con anuncios de los productos en cuestión fue que existen varios mecanismos de comunicación por ejemplo los correos electrónicos, un boletín electrónico, la revista Aquarius, la feria de la medicina alternativa que se lleva a cabo en el Centro de la Amistad en Guadalajara, eventos, charlas y conferencias

relacionadas con medicina y otras formas de curación alternativa, las distribuidoras homeopáticas etc.

Todos coinciden en que más que el producto, los terapeutas están interesados en entablar una relación directa y duradera con sus proveedores, debido a que en esta industria las relaciones humanas son lo que da la pauta para comprar o no comprar un producto.

Algunos entrevistados mencionaron que podrían comprar varios productos al año con estrategias estacionarias, como las fórmulas de rescate, cremas, spray y otras aplicaciones, por ejemplo en la temporada navideña.

5. Percepción de la Competencia.

La mayoría de los entrevistados ha visto los kits de Flores de Bach en México, pero las tiendas que los venden normalmente tienen que venderlos de manera individual para aumentar el precio y que eso represente un verdadero negocio. Las opciones que existen para comprarlo en Kit son escasas y normalmente mucho más costosas que su compra en Estados Unidos.

Los entrevistados expresaron dudas acerca de la rapidez y el precio con el que otro nuevo proveedor podría acercar estos productos al mercado de terapeutas en la ciudad de Guadalajara, debido a que la idea general que existe es que los impuestos a pagar son tan caros que resulta casi imposible traer un buen producto a un buen precio. Por eso la competencia, que es el proveedor que trabaja desde la ciudad de México, ha tenido éxito y por otra parte algunos expresaron que si fuera sencillo muchas otras personas ya lo habrían hecho.

6. Contribuciones al mercado meta que revelaron las entrevistas.

Cuando se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad se descubrió que todos los participantes tienen un nivel socio económico similar. Aunque sus profesiones son distintas, pero todas pertenecientes al ramo de la salud, los entrevistados coincidieron en que el estudio y la práctica de la terapia floral les ayudaba a complementar sus actividades. En ningún caso las flores de bach eran la única actividad exclusiva de la persona.

Lo anterior arroja un dato importante porque todos manifestaron estar interesados en los complementos, es decir, todo lo que implique un soporte a sus actividades, lo cual también se puede traducir en más productos y servicios relacionados con la terapia con Flores de Bach.

Por las respuestas obtenidas se infiere que el mercado meta de los kits, en este caso los terapeutas, son personas que disfrutan de la estructura de sesiones en la terapia eso les permite ser a la vez empáticos con sus pacientes y acertados en sus diagnósticos y su tratamiento. Son personas que manifestaron sensibilidad

social y sobre todo un interés muy notable por la educación continua. Por ende siempre están buscando seguir aprendiendo sobre los productos y sus diferentes formas posibles de aplicación a sus terapias. En ese sentido, invertir en la difusión de conocimiento sobre Flores de Bach puede ser un mecanismo acertado para atraer clientes potenciales y con eso generar una red un tanto homogénea de personas interesadas en la práctica de la terapia floral.

7. Precios Posibles (considerando elasticidad).

Sobre los precios, los entrevistados mencionaron que conocen kits que van desde los \$4,600 pesos (laboratorio Flores del Mediterráneo), \$8,500 a \$11,200 por los de Healing Herbs y de \$9,000 a \$11,500 pesos por los del laboratorio del Centro Bach. De manera concreta todos dijeron estar dispuestos a pagar entre \$6,000 y \$8,000 pesos por los de Healing Herbs de 30 ml. No obstante hace falta una estrategia que vaya más allá del precio exclusivamente. Por eso es importante atender a la necesidad de una página de internet o un mecanismo de comunicación directa y constante con los terapeutas para que la relación humana pueda empezar a tener lugar.

Probablemente lo anterior de un sentido de percepción de un producto de calidad y al mismo tiempo de la oportunidad de modificar el precio si eso se hace necesario en algún momento.

La elasticidad de los precios la puede dar el segmento - La comparativa de los precios sólo la puede entregar un Bench Market – pero se puede establecer siempre una elasticidad de precio del 5%+- sobre o debajo de la competencia dependiendo la estrategia deseada – de lo que ya se ha planteado, se puede dar un precio un poco más alto al promedio de la competencia para dar un sentido de percepción de un producto de calidad, o si la estrategia fuera distinta, un precio difícil de igualar por los competidores, junto con las herramientas antes mencionadas.

8. Medios de distribución (puntos de venta sugeridos).

La mayoría de los entrevistados mencionan que les gustaría ver anuncios en la revista Aquarius y similares por ser una forma que muchos terapeutas usan para publicar sus servicios.

Por otra parte también dijeron que podría ser interesante encontrarlos en farmacias de productos naturales y librerías en donde compran sus materiales, congresos de medicina alternativa, charlas, conferencias, etc. Las redes sociales también salieron a colación puesto que facebook y google tienen aplicaciones de promoción bastante avanzadas y aunque el mercado meta no pasa tanto tiempo frente a la computadora, si se dijo que podría resultar atractivo tener un medio de difusión para los productos y sobre todo un medio para poner en común ciertos casos que causan inquietud a los terapeutas.

9. Pagina Web.

Las aportaciones de los entrevistados referentes a la página web, permitieron tener ideas más concretas del trabajo de una posible tienda en línea, para utilizar las redes sociales como soluciones de promoción económica.

La mayor parte de los entrevistados mencionan la importancia de dar a conocer el producto a través de las redes sociales como facebook, twitter, y una página de internet bien estructurada. Los terapeutas más grandes o menos inmersos en la tecnología siguen apostando por el contacto personal.

El posicionamiento que tiene la marca más reconocida en línea que ofrece productos sustitutos según los entrevistados es la del Centro Bach en Inglaterra, pero a todos les parece inaccesible debido a las complicaciones que implica ordenar un producto desde allá y esperar que llegue directamente al consumidor.

Se mencionó que existe un gran reto en crear un mercado en línea que ponga a prueba la eficiencia, la seguridad del envío y el sistema de pago, pues mencionaron su desconfianza cuando han hecho pedidos (los que alguna vez los han hecho por internet de otros artículos) por la seguridad de la tarjeta bancaria debido a que el fraude está en todas partes. Por ende sugirieron considerar pagos por transferencia bancaria, por depósito directo o por pago en efectivo con la entrega del producto.

Por lo anterior se ha hecho una prueba piloto de la página web junto con una sección de compras que se presentará un poco más adelante.

ESQUEMA BÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN Y VERBALIZACIONES MÁS FRECUENTES EXPRESADAS POR LOS ENTREVISTADOS

Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento de -Interés -Valores que se pueden explotar
Interés mostrado	<ul style="list-style-type: none"> -Comentarios positivos -Desarrollo a mediano plazo. -Rentable -Atractivo -Mercado de nicho -Ideas (servicio, retroalimentación y mediciones de eficiencia de operación)
Posibilidades de negocio	<ul style="list-style-type: none"> -Definir “cuando, donde y como” -Inversión inicial -Oportunidades (campaña publicitaria exitosa y base en recomendación por servicio al cliente) -Nivel Local y Regional
Concepto de Calidad precio	<ul style="list-style-type: none"> -Tecnología Aplicación a la salud -Tecnología Principios científicos -Concepto especializado en una campaña publicitaria.
Concepto de producto ideal	<ul style="list-style-type: none"> -Interesante -Atractivo -Calidad -Apertura gradual -Volúmenes ideales (individualizados) -Servicio personalizado
Mercado Meta	<ul style="list-style-type: none"> -Para clase media en adelante -Terapeutas nuevos. -Escuelas (formación profesional) -Precios justos y competitivos

2.1.2 Investigación Cuantitativa

El diseño de la investigación de mercado cuantitativa se hizo considerando los municipios dentro del estado donde se empezaría a trabajar a promocionar y distribuir el producto.

Para ello se consideraron cinco de los ocho municipios que abarca la Zona Metropolitana de Guadalajara: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco, adicionalmente se incluyo a Chapala, ya que será también un punto de distribución debido a que presenta población dentro del mercado meta que se quiere alcanzar.

Población de los 8 municipios de la ZMG y Chapala:

No.	Municipio	Población
1	Guadalajara	1,495,189
2	Zapopan	1,243,756
3	San Pedro Tlaquepaque	608,114
4	Tonalá	478,689
5	Tlajomulco de Zúñiga	416,626
6	El salto	138,226
7	Ixtlahuacan de los Membrillos	41,060
8	Juanacatlán	13,218
9	Chapala	48,839
	Total	4,483,717

Elaboración propia con datos de: Desglose de datos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (INEGI 2010)

El estado de Jalisco cuenta con una población total de 7, 350,682 millones de habitantes.

Según un estudio realizado por la organización CONSULTA, fundada por el gobierno federal y particulares, Jalisco tiene el segundo lugar en el porcentaje poblacional del país después del Distrito Federal, con mayor población que cuenta con un nivel socioeconómico de A/B y C+ que es a donde se encuentra el mercado meta de este estudio. Lo anterior muestra que sólo se consideró el 29.4% de los municipios.

NIVEL SOCIECONOMICO POR ESTADO

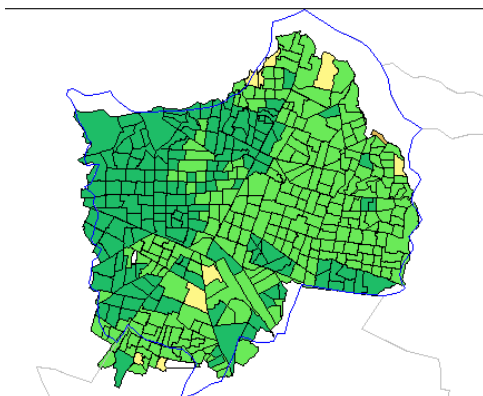
NSE NACIONAL 2009 – 2010*							
	A/B	C+	C	D+	D	E	Total
Aguascalientes	4.7	13.5	21.7	42.6	15.9	1.6	100.0
Baja California	5.7	22.4	27.0	34.2	10.2	0.5	100.0
Baja California Sur	5.9	17.6	24.9	39.2	10.7	1.7	100.0
Campeche	2.3	9.3	15.9	39.7	28.9	3.9	100.0
Coahuila	3.7	12.7	22.4	45.1	14.7	1.4	100.0
Colima	3.6	13.1	23.0	44.4	14.3	1.6	100.0
Chiapas	1.1	4.6	7.8	29.5	41.4	15.6	100.0
Chihuahua	7.0	18.3	23.0	40.0	10.7	1.0	100.0
Distrito Federal	12.0	24.2	22.7	31.7	8.7	0.7	100.0
Durango	4.5	12.7	20.0	47.0	13.9	1.9	100.0
Guanajuato	2.3	10.0	20.4	47.5	17.3	2.5	100.0
Guerrero	1.3	5.3	9.7	31.9	37.2	14.6	100.0
Hidalgo	2.0	7.8	12.8	40.8	30.0	6.6	100.0
Jalisco	10.0	19.4	24.7	36.5	8.3	1.1	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky (Diciembre 2010) Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa 2009-2010.

Guadalajara:

Tiene una población total de 1,495.189 habitantes de los cuales 1,466.780 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 98.1 % de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Guadalajara



Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa				
Nivel	% Pob.	Total de AGEBS	Urb.	Rur.
7	28.89	160	160	0
6	69.21	265	265	0
5	0.0	0	0	0
4	1.88	9	9	0
3	0.01	2	1	1
2	0.0	0	0	0
1	0.0	0	0	0
		436	435	1

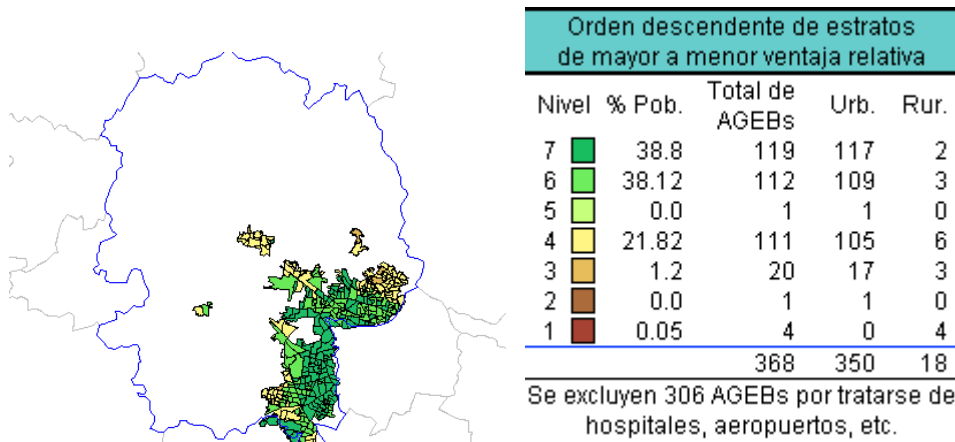
Se excluyen 306 AGEBS por tratarse de hospitales, aeropuertos, etc.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010 <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>.

Zapopan:

Tiene una población total de 1,243.756 habitantes de los cuales 956,697 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 76.92 % de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Zapopan

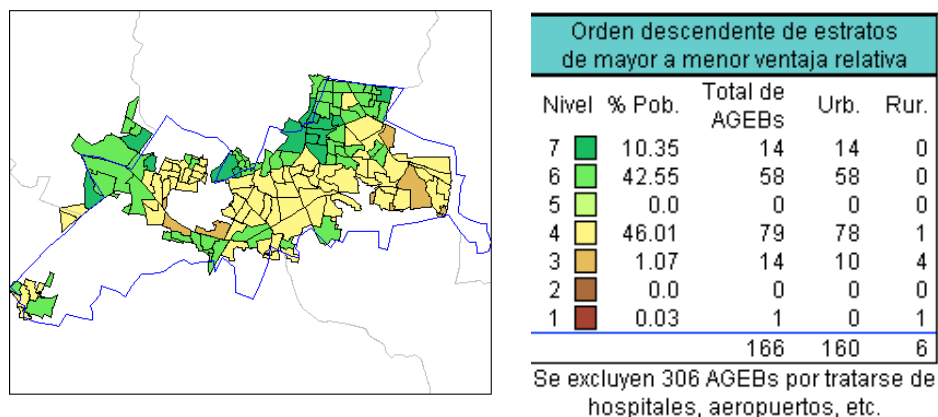


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>.

Tlaquepaque:

Tiene una población total de 608.114 habitantes de los cuales 321,692 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 52.9% de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Tlaquepaque

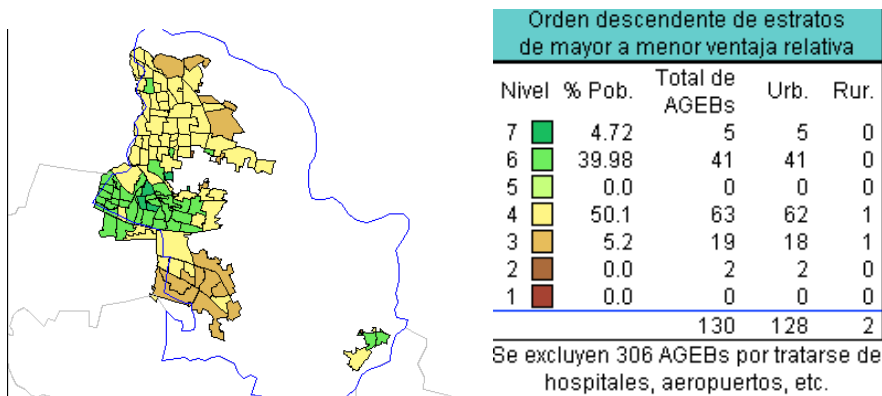


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>.

Tonalá:

Tiene una población total de 478.689 habitantes de los cuales 213,974 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 44.7 % de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Tonalá

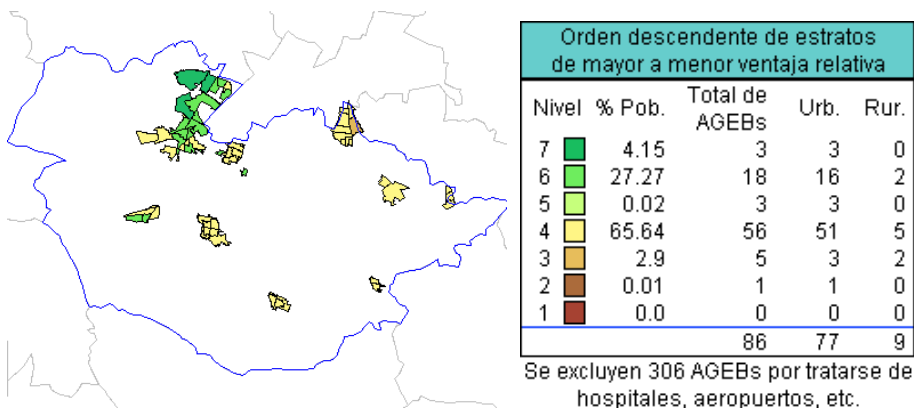


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>.

Tlajomulco:

Tiene una población total de 416,626 habitantes de los cuales 130,904 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 31.42 % de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

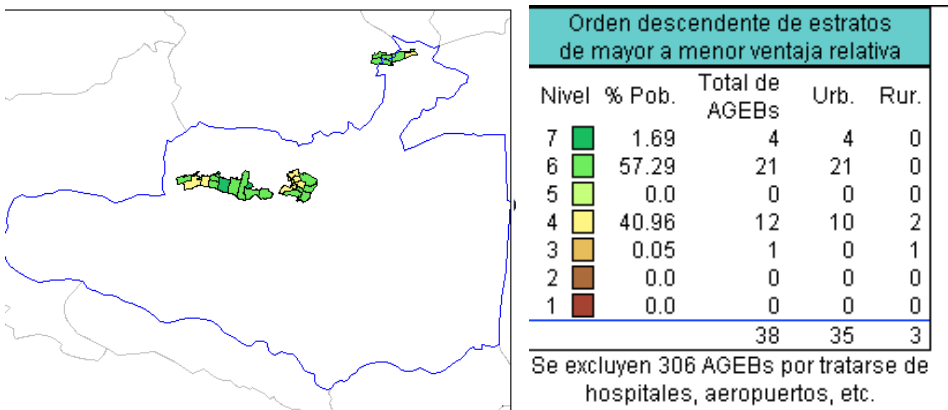
Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Tlajomulco



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>
 Chápala:

Tiene una población total de 48,839 habitantes de los cuales 28,805 se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos buscados, lo que representa el 58.98 % de la población en este municipio. Y fueron tomados en consideración para el diseño de la muestra.

Área Geográfica y Nivel Socioeconómico del Municipio de Chapala



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) datos del 2010
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>

Bajo la información arrojada por los datos anteriores que muestran los seis municipios en cuestión seleccionados con una población total de 3'118,853 de individuos dentro de los niveles socioeconómicos contemplados para la determinación de la muestra, se explica el método de determinación de nivel de confianza, margen de error y cantidad encuestas que se deben realizar para justificar el mercado seleccionado.

Como la población total es mayor a 100,000 personas se considera población infinita y la muestra representativa del total se determina con la siguiente fórmula.

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

n= población posible para encuestar (muestra final de 300).

N=población total (2,653,318 habitantes)

Z= nivel de confianza

δ ó p y q= proporción de población con características similares.²

¹ Levine M. Krehbiel T. Berendon M. Cuarta Edición. Estadística para Administración. Pearson. Prentice Hall

e= margen de error.³

Con el nivel de confianza se busca incluir todo tipo de opiniones que pueda tener el segmento; por el tamaño de población se determinó un nivel de confianza del 95% para no ser excluyentes. El nivel de confianza de 95% en un valor de Z en tablas corresponde a un 1.96, por lo que la fórmula para determinar la cantidad de encuestas es la siguiente:

$$n = \frac{(3'118,853)(.5)^2 (1.96)^2}{(3'118,853-1)(.05)^2 + (.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2'994,098.88}{74,892.42} = 399$$

Después de haber analizado la fórmula y se concluyó que debían ser 399 encuestas. Sin embargo se destino un presupuesto de \$1,000 pesos y dado que cada encuesta tendría un costo de \$3 pesos, solo se pudieron realizar 300 y se destino \$900 pesos para encuestadores y 100 pesos para los materiales (copias y plumas) y se consideraron 300 encuestas como mínimo aceptado para un estudio de mercado de este proyecto.

Después de determinar la muestra, se llevaron a cabo entrevistas en lugares estratégicos dentro de las colonias determinadas aleatoriamente, para que la muestra pudiera ser representativa, dentro de la ZMG se llevaron a cabo afuera a fuera de farmacias, negocios y cafés populares en las zonas predeterminadas. La selección de los entrevistados fue a azar.

2.2 Presentación de Resultados

El propósito del estudio de mercado cuantitativo, es identificar si existe un crecimiento de consumidores de Flores de Bach, para poder analizar si crecerá la demanda por kits de Flores de Bach para terapeutas en la zona metropolitana donde se planea entrar al mercado.

El instrumento de sondeo:

En total se encuestaron un total de 300 personas con un rango de edad de:

- 1) 15 a 30
- 2) 31 a 45
- 3) 46 a 60
- 4) 60 y +

² Para el caso se decidió tomar 50% y 50% ya que no se tiene una información previa de estudios donde se conozca al mercado meta, por lo que se asume proporciones equivalentes.

³ Determinado por el encuestador cuando no se tiene margen determinado por un estudio previo, varía entre 1% a 9%

Fueron 73 ocupaciones diferentes entre los encuestados, las más populares fueron: Ama de casa, estudiantes y maestros.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo inviertes aproximadamente en tu salud al mes?

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
ABSTINENCIA	2	,7	,7	,7
DE 1-5 HORAS	137	45,7	45,7	46,3
DE 5-10 HORAS	92	30,7	30,7	77,0
DE 10- + HORAS	69	23,0	23,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

La mayoría de los entrevistados invierten en su salud de 1 a 5 horas al mes, entendiendo esta inversión, en asistencias al doctor alópata o terapias alternativas, incluido el SPA que fue el lugar mencionado en varias ocasiones por las mujeres encuestadas.

Un 30% de los entrevistados invierten de 5 a 10 horas al mes.

Y un 23% invierte diez o más horas al mes. Fue destacable que se observó una tendencia creciente entre los entrevistados a partir de 31 años en adelante.



Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

Pregunta 2: ¿Conoces algún tipo de medicina alternativa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
NO	36	12,0	12,0	12,0
SI	264	88,0	88,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

El 88% de los encuestados conocen se han tratado con algún tipo de medicina o terapia alternativa. Como se ya se había mencionado antes en este estudio, es normal para el mexicano promedio tener contacto en su vida cotidiana por medicina alternativa debido a la tradición ancestral que se tiene en el país.

Pregunta 3: ¿Alguna vez has intentado tratarte con medicina naturista?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Homeopatía	92	30.7
Acupuntura	39	13.0
Reiki	22	7.3
Herbolaria	20	6.7
Flores de Bach	18	6.0
Reflexoterapia	6	2.0

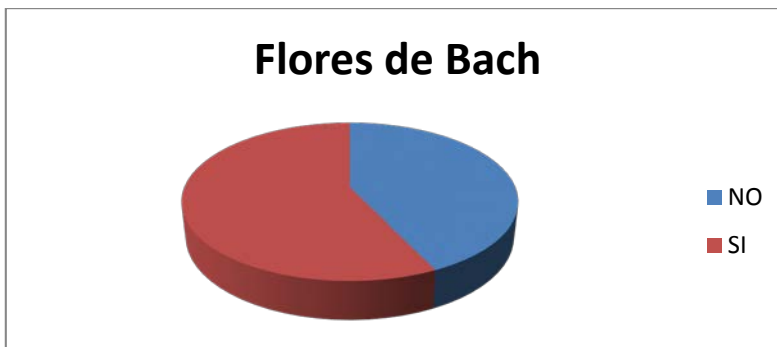
Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

De los encuestados que respondieron afirmativamente, el estudio revelo que un 30.7% se han tratado con homeopatía, siendo la disciplina más popular en el mercado. Después estaba la acupuntura, donde incluso varias personas respondieron que se trataban para el alivio de algún tipo de dolor. Después el Reiki con un 7.3% y la herbolaria con un 6.7%. Finalmente las Flores de Bach aparecieron en el cuarto lugar con un 6%.

Pregunta 4: ¿Conoces las Flores de Bach?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
ABSTINENCIA	4	1,3	1,3	1,3
NO	127	42,3	42,3	43,7
SI	169	56,3	56,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

El estudio revelo que 56% de los encuestados tenían conocimiento a cerca de las Flores de Bach y demostraron interés por el producto, hubo algunas afirmaciones de que el conocimiento es reciente y por lo tanto, esto es un indicador para los terapeutas (mercado meta de este estudio), de que su mercado puede crecer.



Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

Pregunta 5: ¿Cómo fue que conociste esta terapia?

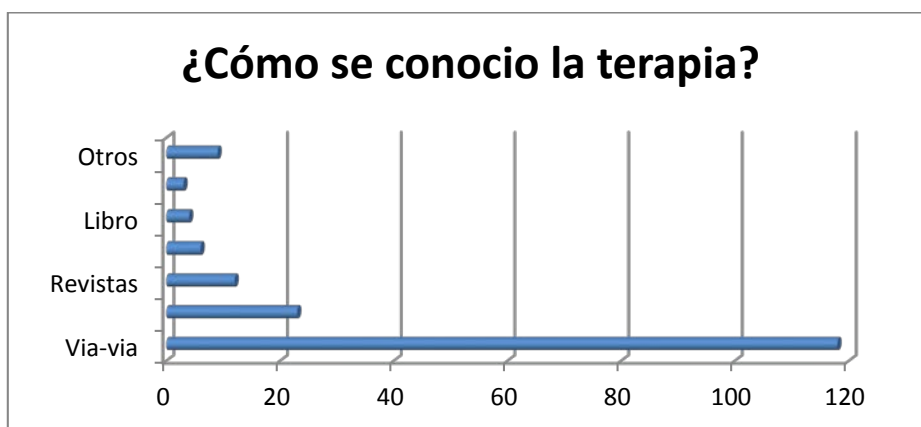
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Boca a boca	118	39.0
Internet	23	7.7
Revistas	12	4.0
Trabajo	6	2.0
Libro	4	1.3
Televisión	3	.1
Otros	9	2.6

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

De los encuestados que sí conocían las Flores de Bach, el 118 las conocía a través de otras personas como conocidos cercanos, amigos y familiares. 23 personas las conocían por internet, de estas personas, la mayoría entraban en el rango de edad más joven. Las personas que leyeron de las Flores de Bach en revistas (ya sea impresas o electrónicas), fueron aquellas que gustan de la lectura impresa en las salas de espera o tienden a comprar revistas que tengan que ver con la salud. Las personas que las conocían por su trabajo tenían contacto en sus actividades profesionales con productos naturales u orgánicos.

Las que las conocían por libros fueron estudiantes universitarios de diferentes disciplinas de ciencias sociales. Por otro lado los que las conocían por la televisión fue por que coincidieron en tener televisión por cable y gustar de canales que emiten programas de la salud.

Los resultados se muestran mejor en la siguiente gráfica::



Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

Pregunta 6: ¿Qué fue lo que más te llamó la atención de esta terapia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Porque es natural	31	10.3
Efectividad	30	10.0
Funciona a nivel emocional	12	4.0
No daña el organismo	11	3.7
Propiedades	10	3.3
Relajación/ Anti estrés	10	3.3
Otros	53	17.6

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

A los encuestados que conocían las Flores de Bach, les llamo más la atención el hecho de que es un producto natural y efectivo, y que funciona a nivel físico-emocional.

Después se interesan en que no tiene efectos dañinos al organismo, porque son sustancias naturales y fue muy destacado que 3.7% de los encuestados, hablan de relajación, lo que corrobora que en la zona metropolitana el estrés es un detonante importante para que las personas busquen sustancias o métodos naturales de relajación.

Pregunta 7: ¿te ha funcionado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Resultados	39	13.0
Relajación	17	5.7
Ansiedad	5	1.7
Estrés	5	1.7
Sano totalmente padecimiento	4	1.3
Ayuda a mi mascota	3	1.0
Otros	16	5.0

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

El 45% de las personas encuestadas que si han probado las flores de afirmo que ha tenido buenos resultados. 15% de los encuestados afirman que tuvieron efectividad, lo que significa que las flores actuaron de manera rápida con su problema, problemas de estrés, para relajación y de insomnio fueron los más nombrados.

Algunos encuestados mencionaron que estaban muy apegados al producto por que habían tenido una buena experiencia total, lo que significa que solucionó completamente su problema, y recomiendan el producto ampliamente en los diferentes espacios de su vida.

Fue interesante descubrir que hay personas que incluso los usan para sus mascotas, en especial mencionaron cuando llueve o se van de vacaciones. Compran el producto en la veterinaria, y se los recomiendan los propios veterinarios.

Por otro lado, se encontró que hay un mercado potencial de consumidores indecisos que son sensibles al consumo por moda, por lo tanto, puede que prueben la terapia pero no por mucho tiempo. Sin embargo, se puede posicionar el producto en ellos a través de campañas publicitarias y la recomendación de consumidores ya activos de este producto. La investigación reveló que 65 personas que mencionaron que sí conocían las Flores de Bach pero a través de experiencias de conocidos, han visto resultados, pero aún no las han probado, estas personas son un mercado a desarrollar para los terapeutas de Bach, pues afirmaron que irían a una terapia si tienen un problema similar al de su conocido.

Fue interesante encontrar que siete entrevistados mencionaron que no las conocen bien y no se atreverían a probarlas y tres no creen que funcione, como se muestra en la tabla siguiente:

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No las ha probado	65	21.7
No las conoce	7	2.3
No cree que funcione	3	1.0
No hubo constancia	2	0.7
Prefiere la alopata	1	0.3

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Pregunta 8: ¿Te interesaría probarla /o seguirte tratando con esta alternativa medicinal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Resultados	64	21.3
Curiosidad	47	15.7
Apertura a nuevos tratamientos	26	8.7
Por el estrés	8	2.7
Menos agresivo al organismo que la medicina alópata	8	2.7
Otras	29	9.6

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Del total de los 300 encuestados 182 afirmaron que conocen las Flores de Bach, y estarían interesados en probarlas o seguirse tratando con ellas, lo que representa un 61% de aprobación a la terapia. La tabla anterior muestra las respuestas de los encuestados, la mayoría opinó que se trataría por los resultados que ha obtenido o ha visto a sus conocidos obtener. Un 26% del total de los encuestados en esta categoría de los que aun no las han probado, lo harían por curiosidad, lo que los convierte en un mercado potencial y otro 14% estarían dispuestos por que están abiertos a nuevos conocimientos en medicina alternativa.

Destaca que 14 encuestados lo probarían para aliviar su estrés o para tratarse con algo menos agresivo a su organismo que la medicina alópata.

En la categoría de las razones por las que no probarían las Flores de Bach destacan los consumidores que prefieren la medicina alópata. Después le siguen las personas que no les gusta y las que no les interesa, como se muestra en la tabla siguiente:

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prefiere la medicina alópata	15	5.0
No le atrae/ gusta	10	3.3
No le interesa	9	3.0
No lo necesita	7	2.3
No lo conoce	2	2.0
Falta de confianza.	2	2.0

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Pregunta 9: ¿Cuál crees que sería un precio justo por una terapia de este tipo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
ABSTINENCIA	24	8,0	8,0	8,0
\$300 +/-	223	74,3	74,3	82,3
\$500 +/-	46	15,3	15,3	97,7
\$600 +/-	7	2,3	2,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Como se refleja en la grafica siguiente, el 81% de los encuestados opino que el precio por esta terapia debe de estar en alrededor de \$300.00 pesos, un 17% está dispuesto a pagar aproximadamente \$500.00 pesos, y solo alrededor del 3% encuentra el valor en esta terapia alrededor de \$600.00 pesos o más, destacaron entre este último grupo los comentarios de que ya son consumidores, y en algunos casos fue la percepción de cómo veían la terapia como producto, les reflejaba estatus y correspondencia entre sus círculos sociales.

Lo anterior se refleja mejor en la siguiente grafica:



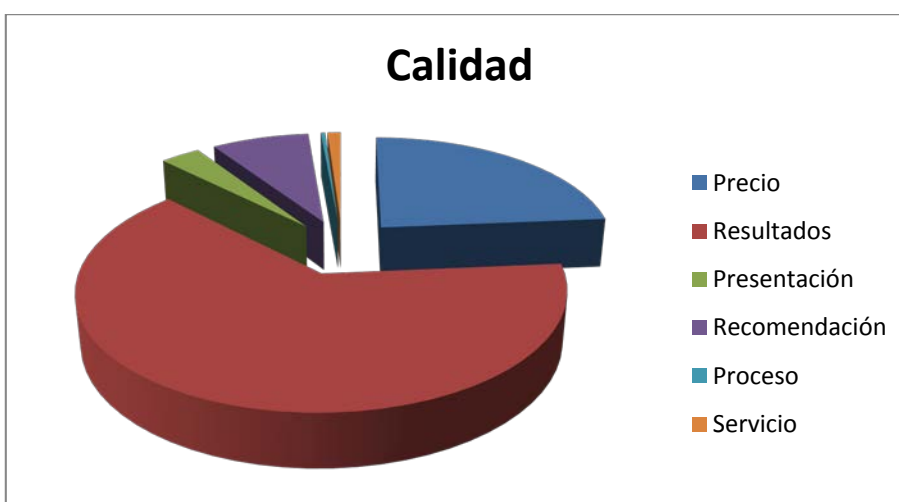
Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo.

Pregunta 10: ¿Qué es lo que consideras cuando piensas en la calidad de una terapia alternativa?

La siguiente tabla refleja los resultados de la percepción de calidad de los encuestados con respecto a las terapias alternativas, que en este caso se trato de enfocar a la terapia de Flores de Bach:

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
ABSTINENCIA	21	7,0	7,0	7,0
PRECIO	66	22,0	22,0	29,0
RESULTADOS	178	59,3	59,3	88,3
PRESENTACIÓN	9	3,0	3,0	91,3
RECOMENDACIÓN	22	7,3	7,3	98,7
PROCESO	1	,3	,3	99,0
SERVICIO	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo



Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Como lo muestran la tabla y gráfica anteriores, la percepción de los encuestados para este tipo de producto (terapia) en cuestión de calidad tiene que ver en su mayor parte, con los resultados obtenidos, si no los han visto reflejados en ellos o en otros, no le darán valor a la terapia, pues la calidad funciona a través de la experiencia propia o la observada en otros.

Lo que resultó interesante fue que aproximadamente alrededor del 24% de los encuestados que si contestaron esta pregunta y se encuentran en su mayoría entre los que sí han probado una terapia alternativa, el precio es un reflejo de calidad, pues hubo afirmaciones de que muchas veces está ligado al servicio y la atención al cliente, y al consumidor le gusta por lo general un terapeuta que dedique tiempo a su historia y escuche sus padecimientos. La recomendación ocupó un tercer lugar con 22 encuestados que coincidieron en sus comentarios en que confían en sus amistades para buscar un terapeuta de calidad. Algunos encuestados afirmaron que una imagen atractiva representa calidad y fomenta el acercamiento de los clientes potenciales.

Pregunta 11: ¿Cómo te gustaría encontrar información sobre las Flores de Bach o terapias con esta medicina alterna?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	114	38.0
TELEVISION	51	17.0
REVISTAS	38	12.7
FOLLETOS/ VOLANTES	22	7.3
CURSOS DE DISCIPLINAS RELACIONADAS	19	6.3
OTROS	32	9.0

Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

El 41% de los encuestados que ayudaron a contestar esta pregunta (de un total de 276), les gustaría verlo anunciado por internet, mencionaron; invitaciones y spots en facebook y twitter, revistas electrónicas, promociones enviadas al correo electrónico (artículos especiales), alertas de promociones, invitaciones a blogs o grupos, etc.

La segunda forma más popular es la televisión, desafortunadamente es un medio muy caro que hay que considerar, pero algunos encuestados sugirieron acercarse a las emisoras locales o los canales de cable locales. También mencionaron que les gustaría ver reportajes en la televisión de cable privado.

Las personas que opinaron que les gustaría ver esta información en revistas fueron en su mayoría amas de casa. Que mencionaron les gustan más leer revistas impresas y electrónicas mientras esperan citas en sus actividades diarias.

Algo interesante, fue encontrar que los encuestados están familiarizados con los folletos y volantes, porque es una forma muy popular en el país en general de repartir publicidad y los consumidores ya están acostumbrados a recibirla de esta manera. Los datos de la tabla anterior se pueden reflejados visualmente en la siguiente gráfica:



Elaboración propia con datos de: estudio cuantitativo

Conclusiones:

Los resultados arrojados indican que existe una fuerte tendencia al consumo del producto basado en los resultados, por experiencia propia o por los vistos por los encuestados, lo que representa un movimiento del consumo por recomendación.

Para alcanzar a un mercado mayor, el precio de la terapia debe ser de alrededor de \$300.00 pesos, a menos que se busque representar calidad en la terapia con precio. Pero de ser así, la imagen y la calidad del servicio también deben cubrir las expectativas de los consumidores.

Los encuestados en general se mostraron positivos a conocer más de la terapia de las Flores de Bach, lo que indica que la demanda podría incrementarse para los terapeutas de esta medicina alternativa, por lo tanto es un indicador de que la tendencia de consumo de los terapeutas por los kits podría aumentar también.

CAPÍTULO 3
GENERALIDADES DEL MERCADO

3 Generalidades del Mercado

3.1 Perfil y Tamaño del Mercado

El perfil del mercado

El mercado meta son los terapeutas de Flores de Bach y estudiantes o aspirantes a terapeutas de que ejercen en los cinco municipios de este estudio dentro de la zona metropolitana de Guadalajara y Chapala.

En términos generales el segmento de población donde se encuentra el nicho de mercado es en un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que según la Strategic Research Corporation representa cerca del 13% de los hogares mexicanos.

Este nicho se rige bajo los principios específicos, como la afirmación de que el cuerpo se puede curar a sí mismo de forma natural, los problemas de la salud pueden ser atribuidos a la mente, cuerpo y su relación con las emociones, y por último creen que las emociones son la raíz de muchos padecimientos y enfermedades y deben atacar el problema a profundidad, causado por los factores psicosomáticos y no solo tratar de esconder sus síntomas físicos con medicina comercial alópata.

Los terapeutas están relacionados con un mercado predominado por mujeres. En un estudio de medicina alternativa realizado en México DF, indica que la mayoría de los consumidores son mujeres (estudio sacado de muestra representativa en zona urbana, con alrededor un 75% de mujeres y los hombres en un 25%)¹.

Los terapeutas ofrecen al consumidor una perspectiva diferente sobre la salud. El objetivo es como el de muchas otras técnicas alternativas, mejorar el nivel de salud y no la ausencia de la enfermedad, considerando que la salud de una persona implica un análisis de su cuerpo, sus emociones y mente. Los consumidores en México eligen la medicina alternativa por su eficacia, y buscan más frecuentemente este tipo de terapias en las zonas urbanas por padecimientos causados por el estrés. Los terapeutas más recurridos son los homeópatas.

Para trabajar con estos terapeutas se debe buscar buena promoción para venderles cualquier tipo de insumo, ya que consideran la atención al cliente y la reputación del proveedor lo más importante. Se debe trabajar con flexibilidad, accesibilidad dependiendo la aceptación que se pretenda ganar.

Lo que este perfil de mercado debe enfrentar en este país, es el constante monitoreo por parte de organizaciones gubernamentales, incluida la Secretaría de Salud, pues junto con la OMS son organismos que se preocupan todo el tiempo por la salud y el bienestar del consumidor y regulan cualquier tipo de productos de esta naturaleza como seguridad, eficacia y la calidad. Debido a que existe una

¹ ANDRADE MIER ALAN, TREJO ROMAN ÓSCAR, YÁÑEZ GRIJALVA ALEJANDRA, MEDICINA ALTERNATIVA 2010

falta de metodología de investigación, no se tiene aún una evidencia fuerte para terapias y productos. Además de la falta de normativas y registros.

El mercado meta también se enfrenta todos los días a la necesidad de reglas y leyes nacionales para proteger el mercado. Falta de reconocimiento oficial de los proveedores y su registro.

El país necesita una política nacional para el trabajo legislativo, ya que la medicina alternativa no está integrada en el sistema de salud, y es poca la distribución de los beneficios del conocimiento a los pequeños productores nacionales.

Las ventajas competitivas que tiene el producto que se ofrecerá a los terapeutas de este proyecto son la calidad, la estrategia de promoción y distribución y el precio, que es lo que más demanda el segmento. Más adelante en este capítulo se describirá a fondo el producto.

El tamaño del mercado

El tamaño del mercado es de alrededor de 100 terapeutas encontrados en las listas de los buscadores en línea y se contempla según revelaciones de entrevistas profundas que 2 de cada 8 personas aún no se registran en los buscadores en línea, además dentro de las entrevistas se reveló que cada año salen en el estado de Jalisco alrededor de 35 terapeutas de Flores de Bach² más de las escuelas donde se imparten estos cursos.

Dentro de los buscadores y las páginas oficiales de organizaciones de terapeuta se encontró que; los terapeutas que están registrados en el estado de Jalisco ante la organización oficial de Flores de Bach en Reino Unido son 17, a continuación se presenta la lista de los terapeutas registrados³:

- Jalisco, 44150, Guadalajara: Rosa María Hernández González PhD (33) 3615 9995 info@almedik.com www.almedik.com
- Jalisco, 44290, Guadalajara: Rosa María Saldívar Martínez 01 33 38 53 04 50modigliani698@hotmail.com www.racobach.com
- Jalisco, 44600, Guadalajara: Brenda Elizabeth Sánchez Medina 331 340 65 24besm79@gmail.com
- Jalisco, 44630, Guadalajara: María Flores de Villarreal 01 (33) 36421241www.vidaflor.com.mx
- Jalisco, 44630, Guadalajara: Elba Leticia Sánchez González (33) 36 40 30 47moralet49@yahoo.com.mx
- Jalisco, 44630, Guadalajara: Daniel Villarreal Frías 01 (33) 36421241www.vidaflor.com.mx
- Jalisco, 44645, San Agustín: María José Ferreira Sales 3310654693mariajosefs17@yahoo.com.mx

² Resultados de Investigación Cualitativa. Entrevista a profundidad. Capítulo 2. Realizada en agosto de 2013.

³ Bach Foundation International Register. Recuperado el 23 de Agosto de 2013 http://www.floresbach.com/bc_registro/mexico.php

- Jalisco, 45010, Zapopan: José de Jesús Medina Flores 044 33 1067 8751medinayflores@gmail.com
- Jalisco, 45030, Zapopan: Patricia Velázquez Escaip (52) 33 31 25 30 58patty_escaip@yahoo.com
- Jalisco, 45030, Zapopan: Alma Justo del Río 3314899452psicoterapia.almafloral@gmail.com
- Jalisco, 45070, Zapopan: Mercedes Del S.C. Garcia Martinez 33 36142671mgm7@davinia.mx www.davinia.mx
- Jalisco, 45110, Zapopan: Lily Barba Terán 044 33 14 0938 04atencionbach@gmail.com
- Jalisco, 45110, Zapopan: Claudia Leticia Aguirre Sanchez 0443314182609claslet@hotmail.com
- Jalisco, 45120, Zapopan: Margarita Betancourt Ramirez 33 17 566 997mayedapa@hotmail.com
- Jalisco, 45132, Zapopan: Francisco José Ahumada Díaz 52-3336335570
- Jalisco, 45900, Chapala/Ajijic: Frances Carter 001 916.222.3677mpele@hotmail.com
- Jalisco, 46680, El Salto: David Ramírez Orozco 044 33 1113 3854ramirezorozcodavid@yahoo.com

Para otro punto de detección para clientes potenciales, se incorporó una lista de negocios en de la ZMG, donde se pueden encontrar Flores de Bach para consumidor final dentro de la página de la Sección Amarilla.

Estos negocios son de interés para esta investigación pues están dispuestos a pagar por el registro para ser anunciados y aunque ya tienen un proveedor de kits, podrían ser considerados como clientes en un futuro cercano, pues se buscará ofrecerles nuestros productos y servicios. A continuación se muestra el listado encontrado en la página de la Sección Amarilla⁴:

Farmacias homeopáticas:

BIOHOMED

JUAN RUIZ ALARCON 69, OBRERA CENTRO, GUADALAJARA, C.P 44140, JAL TEL: (33)3615-5585

Tiendas Naturistas:

BACH FLORALS

PEDRO BUZETA 675, VILLA SEÑOR, GUADALAJARA, C.P 44600, JAL TEL: (33)3827-5211

Homeópatas:

CONSULTORIO DE LA DRA MARCELA FRANCO SOLA

MISION DE SAN ANTONIO 6131, PARQUES DE GUADALUPE, ZAPOPAN, C.P 45030, JAL

TEL: (33)3620-5618

Medicina Alternativa:

FLORES DE BACH GESTALT

CLL PEDRO MORENO 1575, AMERICANA, GUADALAJARA, C.P 44160, JAL TEL:(33) 3615 9995

Psicólogos

⁴ Sección Amarilla en línea. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.seccionamarilla.com.mx/resultados/flores-de-bach/jalisco/guadalajara/1>

LIC MARIA EUGENIA HERNANDEZ BERNADEZ PSICOLOGA
NACIONES UNIDAS 6111 31, JARDINES UNIVERSIDAD, ZAPOPAN, C.P 45110, JAL
TEL: (33)3165-0621

TERAPIA EN FLORES DE BACH
AZALEAS 828 5, DEL BOSQUE, ZAPOPAN, C.P 45237, JAL TEL: (33)3188-2837

PSICOTERAPIA BREVE
RIO CUIXTLE 5644, LAS AGUILAS, ZAPOPAN, C.P 45080, JAL TEL: (33)3631-0489

PS JUAN LUIS MELO
JOSE GUADALUPE ZUNO 2227, AMERICANA, GUADALAJARA, C.P 44100, JAL TEL: (33)3615-8252

ZACARIAS GARCIA ROCIO TERAPEUTA MASTER REIKI
AV. HIDALGO 1362 CONS 8, LADRON DE GUEVARA, GUADALAJARA, C.P 44600, JAL
TEL: (333)827-5787

Psiquiatra:

GODINEZ MADRIGAL JESSICA LIC
FRANCISCO DE QUEVEDO 177, CAMPO DE POLO CHAPALITA, GUADALAJARA, C.P
44500, JAL
TEL: (33)3615-9026

Escuelas e Institutos

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE HOMEOPATIA
AV. NIÑOS HÉROES 2597, JARDINES DEL BOSQUE, C.P 44520, TEL: (33)3616-3116

ESCUELA Y SPA DE REIKI Y MEDITACIÓN

MANUEL DE FALLA 3559, INSURGENTES, GUADALAJARA, C.P 44820, JAL TEL: (33)1610-5350

Laboratorio:

LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS MARGARITA
FEDERACION 597-A, LA PERLA, GUADALAJARA, C.P 44360, JAL TEL: (33)3617-1673

Institutos de Yoga:

ORGONITA ORGÓN Y MINERALES
GLADIOLA 1972, MARIANO OTERO, ZAPOPAN, C.P 45067, JAL TEL: (33)1028-7887

SAT NAM YOGA

PLATEROS (Masajes terapéuticos) 2378, JARDINES DEL COUNTRY, GUADALAJARA, C.P
44210, TEL: (33)3823-2427

SPA:

VIENTOS DE SALUD Y VIDA EN GUADALAJARA
OSA MAYOR 4900 A, LA CALMA, ZAPOPAN, C.P 45070, JAL TEL: (33)3811-6700

En el buscador de OLX⁵ se encontraron tres terapeutas:

TERAPEUTA FLORAL

Lizzy González- Lizzy.@gmail.com

TERAPIA FLORES DE BACH

Tel .11996346/ Cel. 33 14 66 00 03.

REIKI, PSICOTERAPIA, FLORES DE BACH

Psicóloga Clínica titulada (UAG)

FLORES DE BACH (Certificada por el Centro Bach de Inglaterra)

Ave Mexico 3370-R13, 45120Guadalajara, México

En el buscador de Planeta México⁶, se encontraron anunciados los siguientes terapeutas y negocios que venden Flores de Bach:

Medicina Alternativa en Zapopan

Flores de Bach, Flores de Bach mediterraneo, terapeuta en esencias florales, medicina alternativa - Almendros 2535, Fracc. Tabachines (45188) Zapopan, Jalisco - Teléfono: (045) 33111161

Consultorio Homeopático en Zapopan

Consultorio Homeopático y Naturista – Organoterapia, Flores De Bach (curación Para El Alma) Calle 20 De Enero No. 53 cruza Con Calle Juan Diego col. Indígena De San Juan De Ocotan lunes A Sábados De 11 AM. A 8 PM. Tel Cel: 33 37 24 80 34

Olvera M. Laura Dra. en Zapopan

Medicina alternativa, terapias corporales, exclusivo damas, acupuntura y Flores Bach, magno terapia previa cita - Oscar Fernández No. 1670, Paseos Del Sol (45070) Zapopan, Jalisco - Teléfono: 33.3631-0153, 33.3183-53

Nanti (curso para el embarazo y parto)

Logra un parto natural en Zapopan. Curso en psicoprofilaxis (parejas) yoga embarazadas, yoga adultos, yoga mamá y bebés, club de lactancia, taller de masajes para bebés, masajes embarazadas, reiki, Flores de Bach. Teléfono: 30447829 Dirección: naciones unidas 5131 int 1-2

Biohomed en Guadalajara

Farmacia homeopática, asesoría de especialistas, amplio surtido botiquines, Flores de Bach y califonia - Juan Ruiz Alarcón No. 54, Americana (44160) Guadalajara, Jalisco - Teléfono:33.3826-0997, 33.3616-73

Devas S.c en Guadalajara

Venta de esencias, cursos y diplomados, Flores de Bach - Fray Luis de Palacio #379, Ladrón de Guevara (44) Guadalajara, Jalisco - Teléfono: 01 33 36 16 82

Farmacia Homeopática en Guadalajara

Flores de Bach, diluciones homeopáticas, tinturas, glóbulo tabletas frascos, organoterapicos - Ignacio Ramírez 575, Sector Hidalgo (44650) Guadalajara, Jalisco - Teléfono: 33.3613-10

⁵ Buscador OLX México. Terapeutas de Flores de Bach. Recuperado el 8 de Octubre del 2013, de <http://www.olx.com.mx/>

⁶ Buscador Planeta México. Terapeutas de Flores de Bach. Recuperado el 8 de Octubre de 2013 de <http://www.planetamexico.com.mx/zapopan/flores+de+bach>

Kukulcan holistic health center en Guadalajara

Centro de masajes holísticos y medicina alternativa, masaje deportivo, relajante y El Tradicional Masaje Thai (nuad Thai) Tailandés. Vive Y Experimenta El Equilibrio mente, cuerpo y espíritu Con Un Masaje -consultas, Flores De Bach.

Apiterapia, acupuntura, organoterapia Flores de Bach, herbolaria en Guadalajara

Doy terapias alternativas, mi especialidad es la apiterapia, pero la he combinado con otras terapias como la acupuntura dando excelentes resultados, 0443310630069/ (33) 36820966

Ramilletes de Flores de Bach en Guadalajara

Armoniza tu cuerpo, mente y espíritu con nuestros Ramilletes de Flores de Bach. Tel: 38265701

Masaje relajante terapéutico en Guadalajara

Masaje Relajante, Flores De Bach, Naturismo, Botánica Tel: 3312823306

Psicoterapia para niños, adultos y parejas. Asesoría a padres. Flores de Bach

Puedes dejar preguntas en el blog y te responderemos a la brevedad. psicología, niños, psicoterapia, psicólogo. www.psicologiaoptimista.com

Floral terapia (Flores de Bach) en Guadalajara

Dirección, Hidalgo 3275ª, Guadalajara, Vallarta San Jorge miamorestelar@live.com.mx
Teléfono 36479413 (estética Margarita)

Instituto de Estudios Superiores en Guadalajara

Diplomados: acupuntura, reiki, Flores de Bach, homeopatía
Av. Niños Héroes 2597 Col. Jardines del Bosque. Guadalajara, Jalisco Tel: 12-04-10-08 y 12-04-10-09

Consultor en Flores de Bach en Juanacatlan

Consultor en Remedios de Flores de Bach
Cel. 33-1113-3854. ramirezorozcodavid@yahoo.com

En el buscador de Hotfrog⁷ se encontraron anunciados los siguientes terapeutas y negocios que venden Flores de Bach:

Centro Terapéutico Integral ANGELINA'S

Dirección: Av. México No. 2472, esquina con Fray Luis de Palacios. A Una Cuadra De Luis Pérez Verdía entre Fray Luis de Palacios y Francisco Rojas González, Guadalajara 44650, Jalisco
Tel: 333 441 7817 / 3616 4071 <http://www.angelinas.com.mx>

YOLANDA VALENCIA_TERAPEUTA FAMILIAR

Dirección: Primo Feliciano Velázquez 3349-C en la colonia Chapalita, Guadalajara, Jal entre San Bonifacio y Clavijero, Guadalajara 44150, Tel: 33 34417817
<http://www.elespaciodeangelinas.mex.tl>

⁷ Buscador Hotfrog México. Terapeutas de Flores de Bach. Recuperado el 8 de Octubre del 2013, de <http://www.hotfrog.com.mx/Products/Flores-De-Bach/Jalisco>

Centro Universitario de Alternativas Médicas

Dirección: Calle Independencia 1108 Col. Villaseñor Esq. Frias, Guadalajara Centro 44200, Jalisco
Guadalajara Tel: 0133 38263609

Psic. Carmen Andonie Doctorada en Psicoterapias Humanistas.

Dirección: Millet 198 La Estancia, Zapopan 45030, Jalisco Tel: 0443331288779

<http://codependenciaemocional.blogspot.com>

QUIROPRACTICOS / TERAPIAS SIN DOLOR

Dirección: OCTAVA SUR 1 PONIENTE 2 PONIENTE, Zapopan Centro 45200, Jalisco

Tel: 36 24 32 52 <http://www.terapiassindolor.com>

CONCIENCIA NATURTAL

Dirección: CIRCUNVALACION NORTE 193 LAS FUENTES SAN ANTONIO, ZAPOPAN 45070,

Jalisco Tel: 0133-31-33-14-15 <http://www.temazcalgdl.com>

Ome Refugio - Ome Salud Alternativa

Dirección: Herrera y Cairo 744 entre Mezquitán y Mariano Bárcenas, Guadalajara 44100, Jalisco

Tlajomulco de Zúñiga Tel: (33) 36134252

CONSULTORIO HOMEOPATICO

Dirección: 20 DE ENERO #53 JUAN DIEGO, San Juan De Ocotan 45019, Jalisco Tel: 3337248034

EL PUNTOCONA

Dirección: Gonzalo Curiel 765, Guadalajara Centro 44270, Jalisco Guadalajara Tel: 36585691

<http://www.elpuntocona.com>

Vivir la vida

Dirección: andador poniente 42-a, Tlajomulco De Zúñiga 45653, Jalisco Tel: (33)15109041

Psicoalterna

Dirección: sierra grande 1456, colonia independencia 44340, Jalisco Tel: 36095575

La pirámide Alternativos Naturales

Dirección: Zúñiga 110-A, Centro, Encarnación De Diaz 47270, Jalisco Tel: 475 953 62 64

Fax: 475 953 62 64

Orientación Nutricional

Dirección: hidalgo, 3275a, Guadalajara 44690, Jalisco Tel: 36479413

Cuerpo y Alma Esencias S.A. de C.V.

Dirección: Bruselas # 30 Col. Americana, Guadalajara 44160, Jalisco Tlajomulco de Zúñiga

Tel: (33) 3826-8287 Fax: (33) 3826-8287

Instituto de Medicina Natural de Occidente, A. C.

Dirección: San Felipe 805, esq. Jesús. Colonia Centro., Guadalajara 44100, Jalisco

Tlajomulco de Zúñiga Tel: 01 (33) 3146-7832

INSTITUTO "BERNARD JENSEN"

Dirección: JAMAICA 1593, COL. LAZARO CARDENAS, Puerto Vallarta Centro 48300, Jalisco

Puerto Vallarta Tel: (322) 2229690 Fax: 2229690

Sirius Body & Spirit

Dirección: Plaza Las Juntas #23, Puerto Vallarta 48291, Jalisco Tel: 322 290 3188

Yerba Mate Ilex

Dirección: sauce 2, Guadalajara Centro 44360, Jalisco Guadalajara Tel: 33 8421 3600

Luz Floral

Dirección: Cauda 763 Jard del Bosque, Guadalajara 44520, JALISCO
Tlajomulco de Zúñiga Tel: (52)(33)3122 5513 <http://www.luzfloral.com>

3.2 Comportamiento del Consumidor y sus hábitos de Compra

Para apoyar el esquema del comportamiento del consumidor se usará el modelo de las 7 O's, este modelo se desarrollará más explícitamente dentro del plan de marketing en el capítulo 5 de este proyecto.

- a) Ocupante de la compra: Terapeutas o estudiantes en Flores de Bach.
- b) Objeto de compra: Kits de Flores de Bach
- c) Objetivo de compra: Satisfacer la necesidad de los terapeutas de insumos de esencias de Bach para su negocio
- d) Organización:
 - 1.- Iniciador: vendedor de Anaquel de Bach
 - 2.- El decisor, comprador, usuario y evaluador: el terapeuta de Flores de Bach
 - 3.- El influenciador: doctores, terapeutas de otras disciplinas alternativas, amistades y redes sociales.
- e) Ocasión de compra: Oferta, compra y compara precios por contactos y por internet, kit extra en ofertas navideñas
- f) Operación: proceso de compra:
 - 1.- Busca a sus contactos.
 - 2.- Busca en internet alternativas y compara precio, calidad y servicio.
 - 3.- Contacta al proveedor.
 - 4.- Compra.
- g) Outlets: donde se realiza la compra: Contactos, negocios establecidos y por internet.

Dejando lo anterior, también podemos considerar para el comportamiento del consumidor los modelos de negocio según estudios internacionales del EUROMONITOR⁸ acerca de la venta de productos alternativos, explica que su

⁸ Euromonitor International. (Article | 28 Sep 2010). *Corporate trends in consumer health*. Passport.

venta ocurre más frecuentemente en establecimientos minoristas y por internet cuando se trata de kits completos con esencias. Cuando son esencias personalizadas ocurre sólo en los negocios minoristas, que como característica es que tienen pocos empleados y la mayoría son venta de hierbas, preparados y productos ecológicos o biológicos.

También se venden en farmacias homeopáticas y tiendas especializadas naturistas.

Por internet su venta a paciente ocurre muy poco debido del estado delicado de traslado, ya que necesita condiciones especiales de envío y no es garantía de que el producto conservara sus propiedades cuando son en pequeñas cantidades individualizadas. Pero el terapeuta compra comúnmente sus productos por internet pero siempre en un área local, donde tiene fácil acceso a la inspección física del producto, con distribuidores locales.

3.2.1 Segmentación

Demográfica:

El mercado de acuerdo a las entrevistas a profundidad realizadas para esta investigación, está conformado en su mayoría por mujeres, entre 28 y 55 años de edad, mujeres casadas y divorciadas.

Psicográfica:

El mercado está compuesto, de personas que tienen como actividad externa a su profesión de pila, la terapia de las Flores de Bach, son personas interesadas en productos naturales, con tendencias espirituales alternativas a la tradición católica del país, como la metafísica, el esoterismo y el budismo, su clase social es del grupo c+, b/a. mantienen un estilo de vida saludable, son consumidores de otras terapias alternativas y en muchas ocasiones terapeutas de otras terapias como el reiki, la homeopatía, la aromaterapia, la acupuntura. Y practican disciplinas deportivas de fuerza como yoga, pilates, taichí, y cardiovasculares como la natación y atletismo.

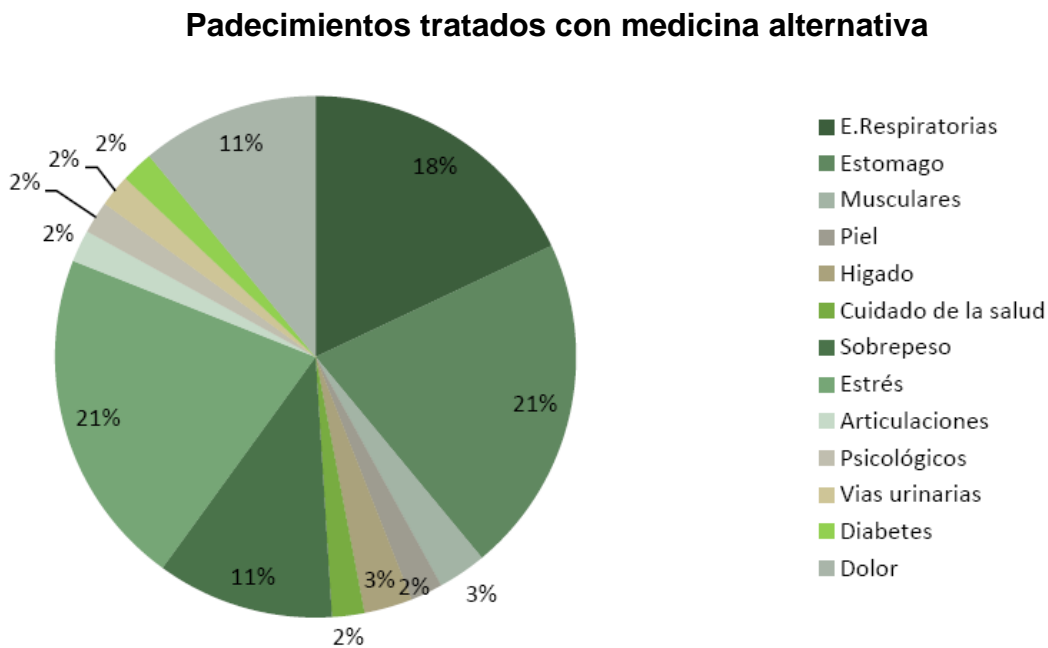
Conductual:

Compra especial: los terapeutas que compran Kits de Flores de Bach, no tienen tarjeta de afiliación o descuento. Simplemente compran con sus proveedores habituales, porque creen que los precios son cómodos, pero no adecuados, se podría trabajar lealtad en base al servicio que se les ofrezca. Buscan productos con proveedores nacionales, aunque sean caros por la calidad, y las marcas en específico que están bien posesionadas en el mercado

Geográfica:

Los terapeutas en este segmento, trabajan comúnmente en las zonas urbanas, pues es donde está su mercado meta, según un estudio mexicano realizado en las delegaciones Iztapalapa y Coyoacán, la población mexicana consume medicina alternativa por la cultura y la tradición. Pues es un país con gran conocimiento de plantas medicinales naturales, transmitido a través de las generaciones. Según datos del INEGI el gasto aproximado en medicina alternativa es de \$546 886, de esta cantidad es de lo que gastan 1 177 606 familias⁹.

Los mexicanos utilizan la medicina alternativa principalmente por enfermedades estomacales, respiratorias, el estrés, sobrepeso y dolor. Reflejando que en las zonas urbanas el ritmo de vida provoca estos padecimientos. Como lo muestra la gráfica siguiente:



Fuente: Andrade A., Trejo O, Yáñez A. Grijalva A. Medicina Alternativa 2010/ (INEGI) datos del 2010

⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>.

3.3 Producto

Sistema de Curación con Flores de Bach

Aunque resumir en un par de páginas un sistema integral de sanación es casi imposible, se trata de exponer de la manera más clara posible cómo funciona y qué significa la terapia floral comúnmente conocida como “Flores de Bach”.

Sobre el sistema de sanación

Las Flores de Bach son un conjunto de remedios naturales que deben su nombre al Doctor Edward Bach, quien las descubrió en Inglaterra hacia 1930. En su conjunto se trata de 38 esencias, que en la combinación y la intensidad adecuada para cada paciente, sanan desde lo más profundo de su ser hasta su cuerpo físico. De acuerdo con el Dr. Bach, la enfermedad proviene de un desequilibrio con el verdadero propósito del alma propia. Dicho desequilibrio se proyecta en el cuerpo a manera de padecimientos concretos y en la mente a manera de conductas, miedos, pensamientos recurrentes y otras cosas que aíslan a la persona del bienestar que se merece. En otras palabras, la enfermedad va más allá de los “defectos de maquinaria” del cuerpo humano. Busca acercarnos a las preguntas de ¿Por qué y para qué me sucede esto?

Hoy existen muchas terapias que consideran al ser humano como un conjunto integrado, no obstante lo revolucionario de la terapia floral es que nació en una época en la que la industria y los profesionales de la medicina buscaban sanar solo el cuerpo físico de una persona y no se había considerado con seriedad que la sanación tiene que integrar al cuerpo, mente y alma. Por lo tanto la propuesta de sanación de este sistema enfatizó el concepto de la unidad y los lazos.

Desde la práctica de la terapia floral se considera que existe una polaridad básica entre alma y personalidad. El alma entendida como la energía esencial y permanente de una persona y su ser, influenciada por las situaciones externas y el contexto en el que vive y se desarrolla una persona. Por lo tanto la meta es alcanzar un despliegue de las potencialidades del alma humana y llegar a un estado de bienestar del ser.

En ese sentido se parece a la teoría de Jung¹⁰, misma que apunta que el ser puede pasar de un estado de “ser incompleto” a uno de plenitud o “ser completo”.

Sobre la terapia floral

¹⁰ Apuntes de Jung. Instituto Ananda. Pamplona. Recuperado el 30 de julio de 2013 <http://institutoananda.com>

Los remedios florales por sí solos son de gran ayuda para la persona que se encuentra en un estado de desequilibrio, no obstante, el propósito principal del sistema de sanación es que la persona “se de cuenta”. ¿De qué?, de todo aquello que le provoca algún tipo de padecimiento, emocional o físico.

Por ende, se recomienda que la terapia floral esté acompañada de un proceso de psicoterapia en la cual el terapeuta debe tener la fineza para inducir a la persona a un estado de conciencia mayor, que con el que se presenta a recibir ayuda.

Muchos de los terapeutas florales con experiencia acumulada coinciden en que existe un gran número de personas que no regresan a la terapia floral porque prefieren mantener su estado, sea cual sea. “Darse cuenta” siempre enfoca hacia la acción y no todos buscan un cambio profundo. Se sabe que la enfermedad también ofrece a la persona una ganancia secundaria y un motivo para entablar relaciones interpersonales. A pesar de eso, la mayoría de los pacientes que atienden a una terapia floral pueden notar los cambios rápidamente puesto que se trata de un sistema que hace consiente lo inconsciente y que desde lo más profundo, equilibra las emociones, el estado de ánimo, los padecimientos, el dolor físico y la apreciación por la valía propia.

El enfoque de la terapia floral es lo contrario a un tratamiento alopático puesto que se busca más que un conjunto de síntomas, la forma en que la persona vive y reacciona ante su situación. En ese sentido, hay que ir hasta lo más profundo, partiendo de la idea de que existen “capas” desde las cuales la persona se relaciona con los otros y consigo misma.

3.3.1 Flores de Bach

Son 38 esencias¹¹:

Nombre Ingles	Nombre en Español	Grupo emocional	Descripción de estado emocional
MIMULUS	Mímulo	Miedo	Miedo a cosas conocidas
Características			
Personalidades frágiles, asustadizas y escaso sentido del humor, prefieren pasar desapercibidas e intervenir lo menos posible perciben el mundo de forma amenazantes.			
ROCK ROSE	Heliantemo	Miedo	Terror, pánico
Características			
Personas que tras sufrir un accidente, una emergencia, un atentado hacia su integridad o una enfermedad severa, entran en crisis que puede estar acompañada de estados de rigidez o parálisis a causa del profundo temor que los invade, pueden ser eventos recientes o pasados algún tiempo.			

¹¹Esencias Florales del Mediterráneo. Recuperado el 23 de agosto de 2013 <http://www.efmediterraneo.com/bach.html>

ASPEN	Álamo temblón	Miedo	Temores y preocupaciones de origen desconocido
Características			
Seres temerosos incluso aterrorizados ante lo sobrenatural, lo desconocido y mágico, sus miedos están en relación con algún presagio o presunción, sensación de presencias extrañas, temor a Dios, sufren y se obsesionan a causa de esto.			
CHERRY PLUM	Cerasifera	Miedo	Miedo a perder la razón
Características			
Personas con temor a enloquecer, con impulsos autodestructivos o destructivos, miedo a llevar a cabo algo terrible en contra de su propia voluntad, miedo a perder el control de arrebatos de cólera.			
RED CHESTNUT	Castaño rojo	Miedo	Miedo por los demás, anticipando posibles desgracias
Características			
Seres sobreprotectores cuya vida e intereses giran alrededor de la preocupación por la seguridad física, material o emocional de los seres que aman. Anticipan catástrofes, la preocupación de natural pasa a enfermiza, gente desconfiada y prejuiciosa en lugar de proteger ahogan la natural libertad de sus allegados.			
CERATO	Cerastigma	Incertidumbre	Busca consejo y confirmación en los demás
Características			
Personas con desconfianza en su propio criterio, Esto les lleva a pedir, permanentemente, consejo a los demás. Duda enseguida de las decisiones que acaba de tomar, buscando siempre confirmación de alguna "autoridad". Esto lleva a menudo a que le aconsejen mal, en contra de su propia convicción y en detrimento propio. Otras características definitorias de la personalidad CERATO son la inclinación a imitar formas de comportamientos ajenas y a su apego a las convenciones sociales.			
SCLERANTHUS	Scleranthus	Incertidumbre	Dificultad para escoger o Decidirse
Características			
Estado de incertidumbre mental se manifiesta a través de la indecisión e inestabilidad, lo que lleva al individuo a debatirse entre dos posibilidades opuestas, oscilando entre dos extremos. Esto puede ocurrir tanto en el plano emocional: llanto/risa, energía/apatía, alegría/tristeza, como en el plano físico: vértigos, mareos, fiebres recurrentes, dolores migratorios, cefaleas periódicas, alergias estacionales, trastornos menstruales, etc.			
GENTIAN	Genciana	Incertidumbre	Desaliento y desánimo fáciles
Características			
Personalidad triste, pesimista y que interrumpe con facilidad lo que empieza si sus logros no cubren sus expectativas rápidamente. La limitación que la actitud GENTIAN crea, se manifiesta crónicamente en forma de pesimismo profesional y de escepticismo empedernido, ya que cae en un obsesivo "poner todo en tela de juicio". Su pesimismo lo lleva a desanimarse fácilmente y a identificarse con el fracaso, lo que le impide tener una visión panorámica y objetiva de las situaciones en las que se ve inmerso.			
GORSE	Aulaga	Incertidumbre	Falta de esperanza
Características			
La persona GORSE ha perdido la capacidad anímica de la esperanza. A este estado mental se llega después de un período de sufrimiento donde probablemente predominaron otras situaciones como el miedo o la tortura física o psíquica.			
WILD OAT	Avena Silvestre	Incertidumbre	Incertidumbre con respecto al camino a seguir en la vida
Características			

Tienen ideas definidas y muchas aptitudes, pero no pueden decidir cómo canalizarlas ni cuál es su verdadero camino en la vida. Empiezan muchas cosas y a menudo tienen varias ocupaciones que desempeñan con relativo éxito, pero carecen de la última certidumbre interior que los haría decidirse definitiva y exclusivamente por una.			
HORNBEAM	Hojarazo	Incertidumbre	Agotamiento mental, pereza, sentimiento del "lunes por la mañana"
Características			
El estado emocional bloqueado HORNBEAM se caracteriza por el cansancio, aunque esta fatiga es más mental que física. La persona bajo este patrón negativo se ve asaltada por sentimientos de duda e incertidumbre acerca de su capacidad para cumplir con sus tareas Sin embargo, cuando se enfrenta a sus obligaciones, logra cumplir sobradamente con ellas.			
OLIVE	Olivo	Falta de interés en las circunstancias presentes	Totalmente exhausto, falta de energía
Características			
Para llegar al estado Olivo la persona ha sufrido durante un tiempo prolongado condiciones adversas, ya sea una larga enfermedad, pérdidas afectivas, exceso de trabajo, guerras, etc. La fatiga es tan completa, que tanto la mente como el cuerpo han agotado totalmente su energía.			
CLEMATIS	Clemátide	Falta de interés en las circunstancias presentes	Soñador, siempre a la espera de tiempos mejores, huida a un mundo propio
Características			
Las personas Clematis son soñadoras y son distraídas. Viven más en sus pensamientos que en sus acciones. Carecen de concentración porque su interés en las cosas del presente y a menudo en la vida misma es casi nulo. Evitan las dificultades o las cosas desagradables haciendo vagar su atención y retirándose a un mundo de ilusión e irrealidad. Si se enferman hacen poco o ningún esfuerzo por ponerse bien porque la vida les interesa poco.			
HONEYSUCKLE	Madreselva	Falta de interés en las circunstancias presentes	Vivir en el pasado
Características			
Excesiva dependencia del pasado, el que se convierte en protagonista e impide conectar con el presente, frecuentemente en una situación que parece haber sido más atractiva que las actuales circunstancias. Las personas suelen referirse constantemente al pasado tanto en sus pensamientos como en la conversación. Glorifican el pasado en detrimento del presente como un sentimiento de añoranza y nostalgia. No logran superar la muerte de algún ser querido.			
WHITE CHESTNUT	Castaño blanco	Falta de interés en las circunstancias presentes	Pensamientos repetitivos que no se pueden alejar
Características			
Personas que se acosan mentalmente con pensamientos indeseados hasta producirse fatiga, dialogo interno torturante. Es importante comprender que la sobre-actividad mental que este estado implica., para nada procede de una mente analítica ni de un proceso voluntario, ya que la persona bajo un estado White Chestnut daría cualquier cosa por eliminarlo			
CHESTNUT BUD	Brote de castaño	Falta de interés en las circunstancias presentes	Pensamientos repetitivos que no se pueden alejar
Características			

<p>Víctimas de una sucesión continúa de equivocaciones idénticas ya que nunca aprenden de sus errores. En general requieren debido a su falta de observación, más tiempo del habitual para aprender algo. Como su pensamiento está por delante del presente reaccionan en la actual situación con falta de atención, impaciencia y desinterés. Estas personalidades suelen ser bastante torpes en su psicomotricidad. Tropezan muchas veces y suelen transmitir descuido, despreocupación e incluso ingenuidad.</p>			
MUSTARD	Mostaza	Falta de interés en las circunstancias presentes	Profunda tristeza sin causa conocida
Características			
<p>En los desánimos y abatimientos de tipo endógeno. Para la tristeza y el desaliento cuando no tienen causa conocida. Indicada en las personas inmersas en una gran transformación interior y espiritual.</p>			
WILD ROSE	Rosa silvestre	Falta de interés en las circunstancias presentes	Resignación, apatía
Características			
<p>Para superar la indolencia, la apatía y la resignación. Cuando hay una sensación de "atascamiento" de dificultad para avanzar. Ayuda en la transformación interna ante los cambios importantes de la vida. Útil cuando otros remedios no actúan. Comunica con la alegría de vivir. De ayuda en el estímulo de meridianos y centros energéticos.</p>			
IMPATIENS	Impaciencia	Soledad	Impaciencia, irritabilidad
Características			
<p>Se trata de gente muy capaz y sensorialmente muy dotada que capta cualquier idea con rapidez. Generalmente son espontáneos, activos, enérgicos. Son de visión y habla rápidas. reaccionan al instante, deciden sobre la marcha y, por supuesto, también se agotan pronto. No pueden estarse quietos y muchas veces están en constante movimiento. Las personas lentas les irritan, por lo que no son nada diplomáticos con ellas.</p>			
HEATHER	Brezo	Soledad	Locuacidad, no escuchar, preocupación excesiva por sí mismo
<p>Las personas Heather siempre se preocupan por ellas mismas. Están ocupadas con sus malestares, sus problemas y hasta con las trivialidades cotidianas. Les gusta hablar con los otros de sus dificultades y explayarse sobre ellas cada vez que pueden. El tipo Heather habla rápida e innecesariamente y siempre lleva el tema de conversación hacia sí mismo, toman la vitalidad de otros y viven de ella, les disgusta estar solos y son infelices cuando tienen que arreglarse por su cuenta. Temen la soledad por esta razón.</p>			
WATER VIOLET	Violeta de agua	Soledad	Distante, no implicación, necesidad de soledad
Características			
<p>En Water Violet pueden coexistir los aspectos positivos con los negativos sin excluirse mutuamente. Se trata en verdad de gente diferente, excepcionalmente dotada, de altos ideales y de una personalidad altamente desarrollada. No se inmiscuyen en los asuntos de los demás pero tampoco admiten injerencias. Suelen ser amables, independientes, capaces y eficientes. Poseen paz interna y serenidad por lo que están a gusto en soledad. Todas estas cualidades hacen que a los ojos de los demás aparezcan como una aureola de inaccesibilidad.</p>			
WALNUT	Nogal	Hipersensibilidad a las influencias e ideas externas	Protección en el cambio y ante las influencias externas
Características			

<p>Personas que están muy pendientes o sobreestiman la opinión y el sentir de quienes quieren y respetan hasta el punto de dejarse influenciar y cambiar sus objetivos por más claros que los tengan, sensibles y vulnerables, sufren por no poder diferenciar lo que ellos quieren de lo que desean sus seres queridos, pueden entonces ser atraídos a hacer algo que realmente no pretendían hacer.</p> <p>Walnut es el remedio ideal para facilitar los grandes cambios para aquellas personas que lo necesitan o que están deseando se produzcan cambios en su vida,</p>			
AGRIMONY	Agrimonia	Hipersensibilidad a las influencias e ideas externas	Tormento mental bajo un semblante alegre
Características			
<p>Personas joviales, con buen humor, siempre listos para agrandar, adaptables y dependientes, no toleran los enfrentamientos, temen ser rechazados si dicen lo que piensan o lo que sienten, fácilmente se sienten heridos si los desaprueban, soportan situaciones muy conflictivas con ánimo conciliador esfumándose a la primera señal de contienda o tragándose sus emociones, lo que provoca una gran tensión interior que algunos resuelven con el consumo de tabaco, alcohol, estimulantes, drogas.</p>			
CENTAURY	Centaura	Hipersensibilidad a las influencias e ideas externas	Sumisión, debilidad
Características			
<p>Personas serviciales, dóciles y humildes, fácilmente se degradan hacia el servilismo y el olvido de sí en su necesidad de ser queridas, dificultades para autoafirmarse y realizarse en la vida, prefieren la dependencia generalmente de personas o situaciones a las que terminan sometidos incapaces de poner límites, sufren en silencio y lloran a solas; en los niños: son chivos expiatorios, víctimas de maltratos y abuso en casa y colegio.</p>			
HOLLY	Acebo	Hipersensibilidad a las influencias e ideas externas	Odio, envidia, celos, desconfianza, dolor emocional sin causa aparentemente suficiente
Características			
<p>Estado general de carencia afectiva que se caracteriza por sentimientos de desconfianza, celos, envidia y un estar al acecho de motivos y significados ocultos, hipersensible a los desaires reales o imaginarios, va cargándose de rabia hasta culminar en expresiones de agresividad verbal o física, crueldad y deseos de venganza que pueden ir seguidos o no de arrepentimiento y culpa. El doctor Bach dijo: "Holly nos protege de todo lo que no es amor universal"</p>			
WILLOW	Sauce	Desaliento o Desesperación	Rencor, amargura
Características			
<p>Personas que se amargan ante las adversidades o dificultades de la vida, proyecta hacia afuera sus decepciones, su rencor, su resentimiento. Solo salta a la vista el lado negativo de la vida. No está satisfecho del balance de su vida y culpa de su infortunio a los demás, a una determinada persona, al destino, a Dios, En este tipo de situación Willow, cree no tener ninguna responsabilidad, la culpa siempre la tienen los demás. Es el típico amargado, el aguafiestas, en cualquier caso emite una energía muy negativa y, lo que es peor, muy contagioso, muy penetrante y destructivo. Su actitud mezquina suele llevarlos al aislamiento.</p>			
LARCH	Alerce	Desaliento o Desesperación	Falta de confianza en uno mismo
Características			
<p>Carece de confianza en sí mismo, sentimiento real de inferioridad que le lleva a anticiparse al fracaso. No duda siquiera de sus aptitudes, ya que está convencido, tiene la certeza, de su incapacidad. Este sentimiento resulta paradójico para los demás, ya que en general se trata de gente muy capaz, se aferra demasiado a experiencias negativas pasadas. Esta verdadera programación negativa de la personalidad se fraguaría a muy temprana edad.</p>			

PINE	Pino	Desaliento o Desesperación	Autorreproches, culpabilidad
Características			
Se trata en general de gente muy escrupulosa y que se impone normas muy rígidas, por lo que nunca están satisfechas de sus propios logros. Ante la menor contrariedad se recriminan el que deberían haberlo previsto todo de antemano y, naturalmente deberían haberlo hecho mejor. Son humildes con tendencia enfermiza a disculparse continuamente, especie de temor infantil e inseguridad.			
CRAB APPLE	Manzano silvestre	Desaliento o Desesperación	Sensación de suciedad, no aceptarse a uno mismo
Características			
Consideran que su entorno y su interior (mente incluida) deben ser immaculados. Tienen un sentido de la higiene a menudo exagerado. Entran en conflicto con ellos mismos al sentirse contaminados por pensamientos que consideran sucios, morbosos, o bien cuando, se recriminan el haberse dejado arrastrar por alguna situación no demasiado limpia.			
ELM	Olmo	Desaliento o Desesperación	Abrumado por las responsabilidades
Características			
Personas generalmente dotadas de una capacidad y sabiduría superior a la media. Dadas sus aptitudes y general altruismo, desempeñan actividades de responsabilidad. Se sienten abatidas cuando piensan que han tomado más responsabilidades de las que puede gestionar.			
OAK	Roble	Desaliento o Desesperación	Agotado pero no pierde la esperanza
Características			
Personalidades fuertes, nobles, luchadores con espíritu de sacrificio y altruistas, no se dejan vencer por los obstáculos de la vida, Esta personalidad es llamada en la actualidad "adictos al trabajo". El motivo de sus vidas es el trabajo, cualquiera que sea éste lo cumplen con ahínco y sin queja.			
STAR OF BETHLEHEM	Estrella de Belen	Desaliento o Desesperación	Efectos después de un shock, profundo disgusto
Características			
Secuelas de una o más vivencias traumáticas tanto físicas: accidentes, traumatismos, agresiones etc., como psíquicas: disgustos, muerte de seres queridos, el presenciar un hecho desagradable, rupturas afectivas, etc.			
SWEET CHESTNUT	Castaño dulce	Desaliento o Desesperación	Angustia mental extrema
Características			
Personas generalmente dotadas de una capacidad y sabiduría superior a la media. Dadas sus aptitudes y general altruismo, desempeñan actividades de responsabilidad. Se sienten abatidas cuando piensan que han tomado más responsabilidades de las que puede gestionar. Súbitamente se sienten agotados e incapaces y tienen la sensación de no estar a la altura de la misión encomendada, de estar fallando. Se debilita así, de forma pasajera, su sentimiento de valía.			
CHICORY	Achicoria	Preocupación excesiva por el bienestar de los demás	Egoísmo posesividad, cuidar en exceso de los allegados
Características			
Para las personas excesivamente posesivas y que suelen crear dependencias sentimentales. Para las personas que se sienten poco queridas o atendidas por los demás. Útil en niños que reclaman atención constante bien de forma directa o a través de pequeñas afecciones repetitivas			

VERVAIN	Verbena	Preocupación excesiva por el bienestar de los demás	Exceso de entusiasmo
Características			
Ayuda a equilibrar el exceso de entusiasmo. Para los extremistas y fanáticos que creen estar en posesión de la verdad y quieren arrastrar a los demás porque “la razón está de su parte”. Para los excesivamente vehementes que quieren cambiar al mundo. Para el atolondramiento o la precipitación.			
VINE	Vid	Preocupación excesiva por el bienestar de los demás	Dominio, inflexibilidad
Características			
Para las personas dominantes, autoritarias e inflexibles que quieren imponerse siempre en todo y a todos, les asista o no la razón. Ayuda a utilizar las posibles cualidades de liderazgo de una manera constructiva.			
BEECH	Haya	Preocupación excesiva por el bienestar de los demás	Intolerancia, irritabilidad por la forma y el fondo
Características			
Para las personas críticas e intolerantes que se creen en posesión de la verdad. Para temperamentos obstinados y dogmáticos y con muy poca capacidad de flexibilidad para con los demás. Cuando solo se ve “la paja en el ojo ajeno”. Útil en todo tipo de tensiones reflejadas en la parte superior del cuerpo. Alivia los excesos de tensión.			
ROCK WATER	Agua de roca	Preocupación excesiva por el bienestar de los demás	Autorepresión, negarse a sí mismo, voluntad de ser tomado como ejemplo
Características			
Para los que son excesivamente estrictos y rigurosos especialmente consigo mismos. Para los perfeccionistas y moralistas a ultranza con predisposición al auto-castigo, la auto-negación y la represión a causa de sus ideas rígidas. Para los que precisan ser tomados como ejemplo. Remedio para el fanatismo. En la predisposición al dogmatismo y la rigidez.			
RESCUE REMEDY	Remedio de urgencia	Único compuesto realizado por el Dr. Bach	Situaciones de urgencia, gran nerviosismo, desmayos, malas noticias
Características			
Remedio único por la elaboración conjunta de: E. Belén, Impaciencia, Heliantemo, Cerasifera y Clematide. De gran utilidad en los procesos emocionales que se puedan desatar en situaciones de crisis o urgencia. Se aplicara ateniéndonos tanto a la vivencia objetiva como subjetiva del individuo. No puede ser sustitutiva de ninguna terapia médica de urgencia, pero puede ser útil mientras llega la ayuda adecuada.			

Elaboración propia con datos de: The Bach Centre: <http://www.bachcentre.com/index.php> & <http://www.efmediterraneo.com/bach.html>

3.3.2 Descripción del Producto (Kit de Flores de Bach)

Durante un semestre de trabajo se encontró un nicho de mercado, en el área de los especialistas y aspirantes a terapeutas de esta terapia, pues se detectó que no

estaban contentos con sus proveedores actuales de kits de esencias. Debido a que o eran muy caros o la calidad del producto no era suficiente. Es por ello que se decidió realizar una investigación de mercado, la cual demostró que hay un mercado potencial y se sigue trabajando en el desarrollo de un proyecto de importación de kits especializados para terapeutas, con un proveedor en específico que opera a escala internacional llamado Healing Herbs.

Fundado en 1988 Healing Herbs Ltd, fue creado por Julia Barnard¹², quien ha trabajado en el tema de la medicina alternativa desde 1976, y hasta la fecha sigue involucrado en todo el proceso. Este laboratorio fue creado para trabajar en Flores de Bach con estándares de calidad muy altos, preparando las tintas madre, solo usando las técnicas más naturales dictadas por el creador Edward Bach.

El producto que se trabajará es: Kit de 40 esencias florales de 30 ml cada una en un paquete de cartón.

Fuente de imagen: Healing Herbs LTD, UK – Estados Unidos



Fuente: Healing Herbs LTD, UK – Estados Unidos

Se venden en México a través de un distribuidor en el Distrito Federal, sin embargo durante las entrevistas de profundidad, algunos de los participantes que han comprado productos con este proveedor en específico, afirmaron que no

¹² Web: Healing Herbs. Recuperado el 23 de agosto de 2013 <http://www.healingherbs.co.uk/about/healing-herbs/beginnings/>

tienen buen servicio al cliente, pues no se les brindó un servicio de calidad cuando presentaron quejas por defectos en el producto¹³.

Clave: Kit Bach Esencias madre puras.

Las esencias florales son infusiones exquisitamente refinadas. Son preparaciones herbales altamente efectivas y no tóxicas que trabajan sobre el bienestar, especialmente sobre las emociones, el estrés, las actitudes mentales y las metas personales. Logran desarrollar una salud plena en la mente y en el cuerpo.


Kit de 38 esencias florales y 2 rescate
Marca Healing Herbs

Ampliar Imagen

ENVIAR A UN AMIGO

AGREGAR A FAVORITOS

Twitter 0



Precio: \$4,550.00 pesos
Precio dólar: \$350.00 usd
Color / Tipo: Kits de Flores de Bach \$4550 MXN
Cantidad: 1 [Añadir al Carrito](#)

3.3.3 Nombre & Logotipo

El logotipo del proveedor es el siguiente:



Fuente: Healing Herbs LTD, UK – Estados Unidos

Este proyecto está apoyado por un socio que es terapeuta en las Flores de Bach, su nombre es parte de su logo¹⁴.



Fuente: Botica de sí- México

El Anaquel de Bach es el nombre bajo el que se distribuirá el producto. Para ligar el concepto a botica de sí y el logo es el siguiente:

¹³ Investigación cualitativa verbalizaciones de entrevistados: “no me hicieron caso”, “se quedaron con mi dinero”.

¹⁴ Logo extraído de pagina web: <http://www.boticadesi.com/>



Propuesta de elaboración propia

El terapeuta de Botica de Sí, socio de este proyecto buscará estar registrado en la organización oficial en el Reino Unido, así como registrar el logo en la organización oficial de Flores de Bach y en México ante el IMPI¹⁵.

También el terapeuta buscara el registro oficial de la página de Flores de Bach en Reino Unido, es importante mencionar que los terapeutas mexicanos en su mayoría son del Distrito Federal pero Jalisco también tiene representación y cuenta con 17 terapeutas de Flores de Bach registrados que ejercen en el estado¹⁶.

3.3.4 Competencia

A nivel internacional se pueden ordenar a distintos proveedores, pero se corre el riesgo de que no se puedan meter al país, debido a que muchas veces se quedan en aduana ya que se debe contar ciertos documentos para su importación, sin embargo estos son algunos de los proveedores internacionales que hacen envíos a todo el mundo:

BachFlower.com - California – USA
1-800-214-2850 | 1-805-241-3257 | Wholesale 800-919-2515
<http://www.bachflower.com/>

A nivel nacional existen distribuidores de estos productos. En mercado libre, en el área de Jalisco, se venden sueltos al igual que en las farmacias naturistas y en las veterinarias. Sin embargo los precios al menudeo son altos¹⁷.

¹⁵ Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual: <http://www.impi.gob.mx/>

¹⁶ Bach Foundation International Register. Recuperado el 23 de Agosto de 2013 http://www.floresbach.com/bc_registro/mexico.php

¹⁷ Mercado Libre. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de http://listado.mercadolibre.com.mx/kit-39-flores-de-bach_Pciald_Jalisco

mercado libre

Búsquedas relacionadas: [set de esencias de flores de bach británicas](#), [set de flores de bach](#), [kit esencias flores de bach](#), [healing herbs](#)

Inicio > "kit 39 flores de bach" Artículos: 1-12 de 12 Más relevantes

Filtrado por: Jalisco

Categorías:

- Terapias Alternativas (9)
- Profesionales (2)
- Clases, Cursos y Capacita... (1)

Rango de precios:

- Hasta \$200 (2)
- \$200 a \$250 (5)
- Más de \$250 (5)

O refinar por: Nuevo (3)

Producto	Precio	Estado
Flores De Bach Importadas De Inglaterra Esencias Florales Del Dr. Bach Originales	\$ 290 ⁰⁰	Artículo nuevo 8 vendidos Jalisco
Rescue Remedy. Flores De Bach Esencias Florales Del Dr. Bach Originales	\$ 320 ⁰⁰	Artículo nuevo 1 vendido Jalisco
Flores De Bach. Rescue Remedy Spray Esencias Florales Del Dr. Bach Originales	\$ 310 ⁰⁰	Artículo nuevo 1 vendido Jalisco

Fuente: Mercado libre México

También se pueden encontrar kits de Flores de Bach a precios más bajos. Sin embargo en la investigación cualitativa de este estudio, los entrevistados mencionaron que no tiene buena calidad en relación a la efectividad de las esencias, por lo tanto; no tiene mucha credibilidad entre los terapeuta¹⁸ en Jalisco de que no son fiables, porque diluyen el producto con otras sustancias y esto provoca que la calidad no cumpla los estándares de las flores originales. Este proveedor también tiene su página y está enfocado más en talleres y cursos.¹⁹

mercado libre

Volver al listado | Salud y Belleza > Terapias Alternativas

Flores De Bach Kit

Me gusta 0

\$ 1,800⁰⁰

Artículo nuevo - 4 vendidos - Distrito Federal (México)

12 mensualidades de \$ 172⁴⁸ por

Envío a acordar con el vendedor.

Ver calificaciones.

Compra protegida. Más información.

Comprar

Fuente: Mercado libre México

Los precios de los distribuidores oficiales en Reino Unido oscilan entre los 100 y los 300 libras dependiendo el tipo de kit, sin embargo, los gastos de envío se elevan, pues este producto no es muy fácil de transportar por barco, debido al tiempo en tránsito, para traerlo a México, se necesitaría enviarlo por paquetería exprés y con cuidados especiales.

¹⁸ Mencionados en la investigación cualitativa de este proyecto.

¹⁹ Holística Humana. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://holisticahumana.com.mx/flores-de-bach-psicosomtica.html>

Bach Flower Remedy Kit - 30ml in wooden box



Wooden Practitioner box complete with the set of Bach Flower Remedies in the 30ml size

£273.00 incl VAT

[Details](#)

[Add to cart](#)

Bach Flower Remedy set - 10ml



Contains 40 bottles: one each of the 38 Bach remedies plus two bottles of Five Flower remedy in the 10ml size

£140.00 incl VAT

[Details](#)

[Add to cart](#)

Bach Flower Remedy set - 30ml



Contains 40 bottles: one each of the 38 Bach remedies plus two bottles of Five Flower remedy in the 30ml size

£220.00 incl VAT

[Details](#)

[Add to cart](#)

Fuente: Healing Herbs LTD, UK – United Kingdom

En comparación con los distribuidores nacionales de este producto, el oficial, pero sin contrato de exclusividad se encuentra en el Distrito Federal e importa por Estados Unidos, pues allá se encuentra un laboratorio alterno, que forma parte del corporativo del laboratorio original en Inglaterra. Los precios del distribuidor nacional oscilan dependiendo el kit entre 4 mil y 8 mil pesos, más gastos de envío²⁰.



Kit de Flores de Bach - Importado - 10 ml

\$4,700.00 pesos

[compre ahora](#)



Kit de Flores de Bach - Importado - 30 ml

\$7,200.00 pesos

[compre ahora](#)

Fuente: Biocyber Medicina Alternativa - México

²⁰ Biocyber. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.biocyber.com.mx/catalog/index.php?cPath=28>

Hay otro distribuidor nacional por su competitividad en precio es Montemayor²¹, tiene una tienda de productos de salud y belleza, tiene un precio de 4 mil quinientos cincuenta pesos.



Precio: \$4,550.00 pesos

Fuente: Montemayor Beauty & Health

Dirección:

Polanco, México, D.F

Tel: (55) 17.94.53.84

<http://www.montemayor.com.mx>

Otro distribuidor nacional, cuyo canal de distribución es vía internet DellSer²². Su fuerte esta en las escancias individuales pero también ofrece la opción del kit y sus precios oscilan entre los 3 mil quinientos y 7 mil quinientos pesos.



\$245.00

Fórmula Leucantha 20ml

Frasco individual



Agregar a mi carrito



\$7,400.00

Set Módulo I

Caja con 45 esencias de
10 ml c/u



Agregar a mi carrito



\$3,600.00

Set Módulo II

Caja con 21 esencias de
10 m. c/u.



Agregar a mi carrito

Fuente: Dellser Centro de Salud

Dirección:

Dellser Centro de Salud

²¹Montemayor. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.montemayor.com.mx/activacioncart-producto.asp?ProductoID=316&CategorialD=1&SubCategorialD=82>

²² Flores de Bach. Recuperado el 24 de agosto de 2013, de <http://www.floresdebach.com.mx/productos.php>

Euler 128 Mezzanine B
Col. Polanco CP. 11570
Te:+5255 52037049
www.floresdebach.com.mx

3.4 Plaza

La distribución del producto funcionará a través de tres canales:

Directa

1.- El primero es por internet, a través de la página web de “Botica de sí”. Pues llevará al link de la página de distribución que se hará. Así se podrá tener acceso al distribuidor y al consumidor final, pues en el futuro el terapeuta de “Botica de sí” venderá productos en botellas personalizadas para sus pacientes también. Se contará con entrega a domicilio en los municipios de la ZMG y Chapala.

2.-Venta boca a boca. Se proporcionará en eventos y congresos con terapeutas.

Indirecta

3.-Ventas a través de tiendas. Se buscará a los distribuidores minoristas interesados. Como tiendas de medicina naturista, de productos orgánicos y farmacias homeopáticas.

Un factor detonante a considerar en la distribución según una guía de una página de internet especializada en tratamientos de balance emocional²³ es que es más barato comprar las esencias en tiendas naturistas o farmacias homeopáticas.

Este distribuidor en específico, dejó de vender sets en línea por que el costo era muy elevado, pues las Flores de Bach como la medicina homeópata son preservadas en alcohol, son de naturaleza volátil, y muchas veces a causa del descuido de los transportistas, las esencias se evaporan durante el viaje, y el manejo de objetos delicados como las botellas pequeñas de vidrio, los goteros se pueden derramar y deben ser inspeccionados, tratados como objetos delicados, y se debe contar con seguro de transporte, esta sección será explicada más detalladamente en el capítulo cuatro en el punto de logística.

Por la venta al menudeo con esencias personalizadas es más complicada. Un set especializado para un paciente no puede usarse para otro. Porque es la personalización del producto. Por eso los costos son elevados cuando se venden por internet, casi se puede llegar a duplicar. Además algunos transportistas pasan por escaneos la mercancía y esto podría disminuir o afectar el poder curativo de las mismas, por ello no es recomendable comprarlas en línea y mandarlas al cliente si se puede evitar sería el escenario más deseado. Por ello se van a

²³Charming Health. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://www.charminghealth.com/offer/selectmode.htm>

comprar los kits, contratar un transportista especializado en medicamentos y se llevará a los clientes a su domicilio o lo podrán comprar en el consultorio del terapeuta.

3.4.1 Ubicación y establecimiento

La bodega principal será el domicilio fiscal de “Botica de sí” que se encuentra en:

Chapala: Veracruz 5, Chula Vista, Ajijic, Jalisco.
Tel: 044 33 9565132

Y en Guadalajara, en el consultorio donde también se imparten terapia de Flores de Bach de “Botica de sí” con dirección en:

Zapopan: Niño Obrero 526, Col. Chapalita Sur, CP.45040, Zapopan Jal. MEX
Tel: 33 15 203617

3.5 Precio

El precio final del producto se incluirá en el análisis financiero²⁴ está basado en las siguientes políticas:

1. La motivación de las personas para pagar por más calidad.
2. Investigación del mercado actual, y la consideración de los precios de la competencia.
3. Fijación psicológica de precios, para crear la ilusión de que son adquiridos un poco más barato haciéndolos un centavo abajo del redondeo.
4. Interactuar con el Mercado (investigación cualitativa realizada), analizando la reacción de los entrevistados a los posibles precios basándonos en el valor percibido.
5. Se hará un análisis de costos de operación proyectados.
6. Se hará un análisis de los precios de la competencia.

3.6 Promoción

La promoción principal se hará a través del socio de este proyecto, quien está emprendiendo su carrera de terapeuta, y es quien mantendrá el contacto directo con los otros terapeutas.

Sin embargo el proyecto se desarrollará independientemente de sus servicios, ya que el mercado tendría una barrera al ver a su proveedor como competencia. Por ello se creara una página a partir del Anaquel de Bach que permita tener acceso al distribuidor directamente, “Botica de Sí”, trabajara como punto de promoción entre sus contactos comerciales, con los que tenga una buena relación de negocios.

²⁴ El análisis financiero en el capítulo N°7 de este proyecto, incluirá un desglose del precio final del producto.

Y estos socios podrán llegar a través de la página de “Botica de Sí” al “Anaquel de Bach”²⁵.

BIENVENIDOS	LA TERAPIA	PRODUCTOS	CONSULTA [CITAS]
			
<p>ESTAS AQUÍ PARA SANAR Espero que este sitio sea de gran utilidad para tí. Te invito a que leas un poco sobre lo que es la terapia con Flores de Bach para que descubras lo bien que te puedes sentir, desde lo más profundo de tu Ser.</p>	<p>SUAVIDAD Y FUERZA La terapia con Flores de Bach es al mismo tiempo una terapia muy dulce, en el sentido de que da la oportunidad para un cambio natural y fuerte porque lleva a resultados consistentes que se traducen en bienestar.</p>	<p>COMPLEMENTOS PARA SANAR Como parte de un servicio amoroso y de calidad te ofrecemos productos que pueden ayudar a reforzar tu proceso de sanación. En su mayoría son orgánicos y hechos artesanalmente, algunos otros son importados.</p>	<p>TOMA ACCIÓN, HAZ UNA CITA! Te invito a que te des el regalo de sentirte bien. La enfermedad y el desequilibrio emocional suceden cuando no estás alineado con el propósito esencial de tu alma. Mereces ser una persona plena y alegre.</p>
MÁS INFORMACIÓN	MÁS INFORMACIÓN	MÁS INFORMACIÓN	HAZ TU CITA

Fuente: Botica de Sí. Derechos Reservados 2013.

Aunque la venta también se hará por internet a través de una página de distribución oficial, la página de “Botica de sí”, tendrá un link dentro de los productos que ofrece a la página de distribución oficial. “Botica de sí”, también atenderá ventas por teléfono, y registrara las órdenes para que se haga la entrega a domicilio.

Las redes sociales también serán punto importante de promoción, por ello se crearán links a redes sociales como: google plus, facebook, twitter, linkedIn y pinterest.



Fuente: Botica de Sí. Derechos Reservados 2013.

El más estratégico será a través de facebook, ya que hoy en día es una de las redes sociales con más impacto y penetración para transmitir información entre los interesados con el tema, ya que pueden ser clientes potenciales o promotores indirectos del producto. Por ello también se usarán para relacionar, promociones, anuncios, ofertas y noticias creando links con perfiles ya existentes y usuarios, así como terapeutas y escuelas.

²⁵ El “Anaquel de Bach, se explicara más a detalle en contenido del el capitulo N°5.

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen Alethia Flores Startpagina

Alethia Flores
Profiel bewerken

FAVORIETEN
 Nieuwsoverzicht
 Berichten 10
 Evenementen 5
 Foto's

APPS
 App Center 10
 Games-feed 20+
 Muziek
 Notties
 Links

Flores de Bach Guadalajara Lid worden + Groep maken

Besloten groep 2.751 leden

La terapia de FLORES DE BACH se ha transformado en una medicina del alma, que equilibra todas las áreas de nuestro ser, brinda información completa sin apartarnos de la simplicidad con que fue creada. Las terapias florales son un elemento sumamente importante, ya que se orientan al estado del individuo en forma integral y persiguen un cambio de la conducta y las emociones. Las esencias florales ayudan a que el individuo pueda recurrir a sus "herramientas" interiores.

Sana tu cuerpo y tu alma con las FLORES DE BACH

Leden (2.751) Alles weergeven

Suggesties voor groepen Alles weergeven

Fuente: Grupo de Facebook "Flores de Bach Guadalajara"

CAPÍTULO 4
COMERCIALIZACIÓN & LOGÍSTICA

4 Comercialización & Logística

México cuenta con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)¹, que entro en vigor en 1994 y ha permitido desde entonces beneficios al comercio exterior de los tres países que firmaron el tratado México, Estados Unidos y Canadá. Se menciona este tratado, pues nuestro socio comercial es el distribuidor de esencias de Flores de Bach autorizado en USA “Flower Essence Services”, del laboratorio oficial en Inglaterra Healing Herbs. Y es importante ya que gracias a este tratado comercial, se puede gozar de beneficios a la importación que se mencionarán más adelante en este capítulo.

Primero que nada, es importante analizar el proceso de importación de los Kits de Flores de Bach. En primer lugar se denota que todos los productos que ingresan al país deben tener un régimen aduanero² la legislación mexicana contempla siete variantes: definitivos; temporales, de depósito fiscal; de tránsito de mercancías; de elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico, para este proyecto se usara la importación definitiva indicada en el pedimento de importación como A1. La importación de los kits deberá estar sujeta a la Ley de comercio exterior mexicana y la Ley Aduanera³.

Los kits deben entrar en un régimen definitivo⁴, pues la mercancía se importará a través de empresas de mensajería y paquetería o servicio postal en el caso de que fueran pocos kits con Flores de Bach. Sin embargo, la meta es lograr importar pallets completos que se moverán a través de una empresa de transporte logístico multimodal que maneje mercancía consolidada.

4.1 Logística (INCOTERMS & Prácticas contractuales)

Para importar los kits se seguirá un proceso sencillo basado en una guía sugerida por una consultoría de servicios logísticos Beristain Consulting⁵:

Se contactó un proveedor de confianza en el extranjero con el que se pudiera conseguir una licencia de distribución. En este caso fue Healing Herbs, a través de su distribuidor en USA Flower Essence Services. Por ser los productos originales, son reconocidos por los consumidores, pues tienen la calidad que están buscando en las esencias de Flores de Bach. Como lo reveló la investigación cualitativa de este estudio en el capítulo tres.

Se le solicito al proveedor en cuestión para poder trabajar con él y poder llegar a un acuerdo comercial, la siguiente información: las cantidades disponibles,

¹ Organización TLCAN HOY. Recuperada en octubre de 2013, de http://www.tlcanhoy.org/Default_es.asp

² Consultoría GAI/ Global Allied Imports. Recuperada en octubre de 2013, de <http://gai.com.mx/requisitos-para-importacion-y-exportacion.html>

³ Ley aduanera. Recuperada en octubre de 2013, de <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/11/68.htm?s=>

⁴ Biblioteca jurídica de la UNAM, Importación y Exportación en México, capítulo VIII. Recuperada en octubre de 2013, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/179/10.pdf><http://>

⁵ Beristain Consulting. Recuperada en octubre de 2013, de <http://comoimportar.com.mx/>

tiempos de entrega, condiciones de pago, tipo de Incoterm a utilizar, ficha técnica del producto, forma de empaque, y se negoció un precio de distribuidor. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Las cantidades disponibles: El proveedor cuenta con inventario suficiente para cumplir con órdenes de cajas de 53" completas.

Tiempos de entrega: Por cantidades mayores a 100 kits, se tiene que posicionar la orden de compra dos semanas de entrega. Cantidades pequeñas no mayores a 20 kits se pueden posicionar y se pueden recolectar al siguiente día hábil.

Tipo de Incoterm: El incoterm con el que se va a trabajar es Ex Works lo que significa que el vendedor (Healing Herbs) realizara la entrega de la mercancía en el almacén, y el comprador (Anaquel de Bach) recolectará la mercancía en el establecimiento (almacén) del proveedor. Y a partir de ahí todas las obligaciones pasan a ser responsabilidad del comprador.

En el procedimiento de este incoterm (EXW)⁶, las obligaciones se distribuyen de la siguiente manera:

Obligaciones del Vendedor:

- 1.- Mercancía facturada y documentos necesarios para transporte y despacho
- 2.- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador:

- 1.- Transporte- del almacén del proveedor a la frontera.
- 2.- Despacho Aduanal- presentar documentos, permisos y cumplir otros requisitos de importación como el pago de impuestos.
- 3.- Gastos de Exportación-Importación - servicios de maniobras, almacenaje y honorarios agentes de aduana.
- 4.- Flete - de origen a destino.
- 5.- Seguro
- 6.- Costo de la mercancía.

Condiciones de pago: por el incoterm el pago será inmediato, ya que es sólo un pallet. A partir de la segunda orden, se negociará un crédito de tres meses por tener distribución. Los pagos se realizaran con tarjeta de crédito a través de compra en línea, o de transferencia bancaria cuando sean cantidades superiores a 4,000 USD.

Se considerará para el transporte la Ficha Técnica con Datos de Seguridad de Materiales:⁷

⁶ PROMEXICO 2010 Guía Práctica para Exportar. PROMEXICO, Secretaria de Economía. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaPracticaParaExportar.pdf>

⁷ The Soap Kitchen. Hazards Data Sheet. Recuperado en octubre de 2013, de http://www.thesoapkitchen.co.uk/msds_and_safety_information.htm

1.- IDENTIFICACIÓN DE SUSTANCIA/PREPARACIÓN

Nombre del Producto: Remedio de Flores de Bach (Todos tipos incluyendo remedios de emergencia)

Proveedor: Flower Essence Services, distribuidor oficial en USA de Healing Herbs.

2.- COMPOSICIÓN/INFORMACIÓN DE INGREDIENTES: *Definición: remedio que comprende los extractos botánicos aplicables en una solución de alcohol de uva.*

3.- IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS: *El R10 es un líquido inflamable.*

4.- MEDIDAS DE PRIMEROS AUXILIOS: *Términos generales en almacén o laboratorio al contacto con sustancias peligrosas, fuera del producto de Flores de Bach.*

CONTACTO CON LOS OJOS: Enjuagar inmediatamente con abundante agua por lo menos durante 15 minutos. Consultar a su médico si persisten las molestias.

CONTACTO CON LA PIEL: Quitar la ropa contaminada. Lavar muy bien con agua y jabón y enjuagar con abundante agua. Si la irritación persiste, consulte a su médico.

OTROS: Al evaluar la acción de riesgo, tomar en cuenta las indicaciones de seguridad.

5.- MEDIDAS PARA COMBATIR INCENDIOS: *Términos generales en almacén o laboratorio.*

MEDIOS RECOMENDADOS DE EXTINCIÓN: Use CO₂, polvos secos o extintores de espuma, rociar los medios de extinción a la base de las llamas. No utilizar chorros de agua sobre el material en combustión.

PROCEDIMIENTOS DE EXTINCIÓN: Los recipientes cerrados pueden acumular presión si se exponen al calor y debe ser enfriado con agua en aerosol.

6.-MEDIDAS EN CASO DE DERRAME ACCIDENTAL: *Términos generales en almacén o laboratorio.*

PRECAUCIONES PERSONALES: Evitar la inhalación y el contacto directo con la piel y los ojos. Usar equipo de protección individual (gafas de seguridad, botas impermeables y ropa de protección adecuada) en caso de derrames grandes.

PRECAUCIONES AMBIENTALES: Mantener alejado de desagües, suelos, superficie y aguas subterráneas.

MÉTODOS DE LIMPIEZA PARA DERRAMES: Eliminar todas las fuentes potenciales de ignición. Contener el material derramado. Cubrir con un material inerte o uno inorgánico absorbente no combustible, barrer y trasladar a un contenedor de desechos aprobado. Observar las regulaciones estatales, federales y locales de eliminación de residuos.

7.- MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO:

PRECAUCIONES DE MANEJO: Aplicar buenas prácticas de manufactura e higiene industrial, asegurando una ventilación adecuada. Tener una buena higiene personal y no comer, beber ni fumar mientras se manipula el producto.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Almacenar en el recipiente original, bien cerrado, en un lugar fresco, seco y bien ventilado, alejado de fuentes de calor y protegido de la luz. Mantener el contacto con el aire al mínimo.

PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS: Mantener alejado de fuentes de ignición y llamas. Tomar precauciones para evitar descargas de electricidad estática en el área de trabajo.

8.- CONTROL DE EXPOSICIÓN/ PROTECCIÓN PERSONAL:

VENTILACIÓN: Asegurar una buena ventilación en el área de trabajo.

PROTECCIÓN DE LAS MANOS: Evite todo contacto con la piel. Usar guantes resistentes a productos químicos, en caso de ser necesario.

PROTECCIÓN DE LOS OJOS: Usar gafas de seguridad.

PRÁCTICAS DE HIGIENE: Lavarse las manos con agua y jabón después de manipular.

9.- PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS:

COLOR: Amarillo pálido.

APARIENCIA: Líquido móvil claro.

OLOR: Frutos y vegetales

PUNTO DE INFLAMABILIDAD °C: 32

CONTENIDO DE ALCOHOL: 24-26%

10.- ESTABILIDAD Y REACTIVIDAD:

REACTIVIDAD: No presenta riesgos significativos de reactividad por sí mismo, o en contacto con el agua. Evite el contacto con ácidos fuertes, agentes oxidantes o alcalinos.

DESCOMPOSICIÓN: Susceptible a provocar humo y humo acre durante la combustión: monóxido de carbono, dióxido de carbono y se pueden formar otros compuestos orgánicos no identificados.

11.- INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA: Datos no disponibles.

12.- INFORMACIÓN ECOLÓGICA:

BIODEGRADABILIDAD: Datos no disponibles.

PRECAUCIONES: Prevenir la contaminación de la superficie del suelo, plantas y el agua.

13.- CONSIDERACIONES DE ELIMINACIÓN DE DESHECHOS: *Evitar la eliminación de desechos en los sistemas de drenaje y en el medio ambiente. Solicitar asesoramiento de expertos en el tema.*

14.- REGULACIONES DE TRANSPORTE:

UN 1993: Aplica

TERRESTRE (ADR/RID): Clase 3

AEREO (IATA/CAO): Clase 3 Grupo de embalaje III

MARÍTIMO (IMDG): Clase 3

15.- INFORMACIÓN REGULATORIA: *De acuerdo con la Directiva 88/379/CEE*

PELIGROS: Líquido inflamable

FRASES DE RIESGO: R10: Líquido inflamable

FRASES DE SEGURIDAD: S16: Mantener alejado de fuentes de ignición: No fumar

16.- OTRA INFORMACIÓN:

EMBALAJE:

Tipos:	Conveniencia
SI	VIDRIO
SI	LACA DE ACERO/ESTAÑO FORRADO
SI	ALUMINIO
NO	HPPE
NO	F/HDPE
SI	OTRO PLASTICO

VIDA ÚTIL: Hacer pruebas después de 12 meses si se almacena bajo las condiciones recomendadas.

REQUISITOS Q.C.

En línea con la especificación general de productos. Siempre satisfacer la conveniencia para una aplicación específica.

Los datos proporcionados en esta ficha, están destinados a representar los datos/análisis típicos para este producto y es correcta a lo mejor de nuestro conocimiento. Los datos se obtuvieron de fuentes actualizadas y de confianza, pero se suministra sin ninguna garantía expresa o implícita en cuanto a su corrección o exactitud. Es responsabilidad del usuario determinar las condiciones de seguridad para el uso de este producto y asumir la responsabilidad por pérdidas, daños o gastos ocasionados por el uso inadecuado de este producto. La información proporcionada no constituye un contrato de suministro a cualquier especificación o para cualquier aplicación dada, y los compradores deben verificar los requisitos y el uso del producto.

Forma de empaque: Kit de 40 botellas de 10ml formado por los 38 remedios individuales de Bach.



Fuente: Healing Herbs LTD, UK – Estados Unidos



Descripción del contenido⁸:

FLORES DE BACH

SET DEFICIT ATENCIONAL 1 FCO. DE 30 CC. SET DE DESIERTO FLORIDO. 2 FCOS. DE 30 CC. SET DE DEFICIT ATENCIONAL. 1 FCO. DE 30 CC. SET DE BOSQUE PROFUNDO. - FORMULAS COMBINADAS: ARMONIA 1 FCO. 30 CC. AUTOESTIMA. 1 FCO. 30 CC. ALEGRIA. 1 FCO. 30 CC. CREATIVIDAD 1 FCO. 30 CC. COMUNICACION. 1 FCO. 30 CC. DULCES SUEÑOS. 1 FCO. 30 CC. ENERGIA. 1 FCO. 30 CC. FOCUS 1 FCO. 30 CC. FORTALEZA 1 FCO. 30 CC. FUERZA DE VIDA 1 FCO. 30 CC. LEVANTANDO EL ÁNIMO. 1 FCO. 30 CC. PERDON. 1 FCO. 30 CC. PROTECCION. 1 FCO. 30 CC. PURIFICACION DEL AURA. 1 FCO. 30 CC. RELAJACION. 1 FCO. 30 CC. ESENCIAS FLORALES - CLEMATIS FLORES DE BACH 1 FCO. 30 CC. - CHICORY FLORES DE BACH 1 FCO. 30 CC. - HOLLY FLORES DE BACH 1 FCO. 30 CC. - ALOE VERA 1 FCO. 30 CC. - MARIPOSA LILY 1 FCO. 30 CC. - CHERRY PLUM FLORES DE BACH 1 FCO. 30 CC. - ANGELICA 1 FCO. 30 CC. - IRIS 1 FCO. 30 CC. - QUAKINS GRASS 1 FCO. 30 CC. - DILL 1 FCO. 30 CC. - BUTTERCUP 1 FCO. 30 CC. - COSMOS 1 FCO. 30 CC. - PEPPERMINT 1 FCO. 30 CC. - PENSTEMON 1 FCO. 30 CC. - RABBITBRUSH 1 FCO. 30 CC. - ARNICA 1 FCO. 30 CC. - CHAPARRAL 1 FCO. 30 CC. - LAVANDA 3 FCO. 30 CC. - CHAMOMILLE 3 FCO. 30 CC.

El proveedor americano, vende en su tienda en línea los kits por un precio de 240 USD, más gastos de envío, por paquetería de FEDEX, como se muestra a continuación:

Total Items: 1 Weight: 2.44lbs Amount: \$240.00

Remove	Product(s)	Qty.	Total
	 Healing Herbs Kit (40) 1/4 oz	<input type="text" value="1"/>	\$240.00

[Click here to add a free information packet to your shopping cart.](#)

Sub-Total: \$240.00

[Update Cart](#) [Continue Shopping](#) [Checkout](#)






Fuente: Flower Essence Services http://www.fesflowers.com/fes-store/index.php?main_page=product_info&cPath=77&products_id=456

⁸ Healing Herbs. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.healingherbs.co.uk/>

El peso de un kit es de 2.44lbs (1.106 kg). Los gastos de envío se pueden estimar a través de la página de internet con el servicio de un calculador. Como se muestra a continuación:

Shipping Estimate:

Items in Cart: 1
 Country:
 State/Province:
 Post Code:

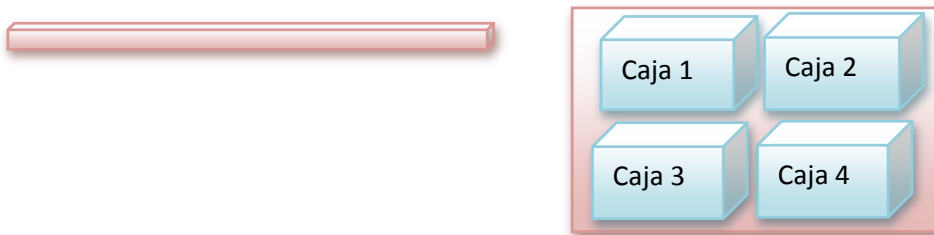
Shipping Methods:	Rates:
 (FedEx International Economy®)	\$30.09
 (FedEx International Priority®)	\$32.93
 (FedEx International First®)	\$152.62
 United Parcel Service (1 pkg x 3.08 lbs total) (UPS Worldwide Express)	\$105.73
 United Parcel Service (1 pkg x 3.08 lbs total) (UPS Standard)	\$52.16

Fuente: Flower Essence Services http://www.fesflowers.com/fes-store/index.php?main_page=popup_shipping_estimator

Precio: El proveedor ofreció un precio al mayoreo de 210 USD por kit. A partir de 20 kits. Que hace una diferencia considerable de 30 USD, a comparación de los 240 USD que cuestan en su tienda en línea.

Caja: Las cajas cuando se vende al mayoreo contienen 6 kits.

Pallet: 102 X122 X 65 CMS/ con 4 cajas.



Contiene 4 cajas de: 61.5 x 47x 47 CMS/ con 6 kits c/u.



Total de unidades: 24 kits



TRANSPORTE

El transporte deberá ser de grado médico, ya que si se transporta de otra forma, sus componentes y las sustancias activas perderían sus propiedades, por lo tanto; se deben tener los mismos cuidados, que los medicamentos para prevenir cualquier deterioro en la calidad. Dado lo anterior, para el transporte se hará un contrato con Expeditors International⁹ porque son expertos en mercancía consolidada y trabajan entre otros con productos de grado médico.

La mercancía será transportada vía terrestre. Se coordinará la recolección en la bodega del proveedor que es distribuidor en USA, en la siguiente dirección:

Flower Essence Services:
PO Box 1769
Nevada City CA 95959, USA
Tel: +1 800 548-0075
Fax: +1 530 265-6467

El despacho aduanal estará a cargo de Welldex Logistics, aunque la compra será EXW¹⁰. Sin embargo, se cotizará con Expeditors un CIF (Cost Freight and Insurance) ya que la mercancía se debe transportar con el grado de medicamento y tiene que transportarse bajo condiciones especiales de temperatura. Por ello el transportista que se contrate debe de seguir una guía de Buenas Prácticas de Transporte de Medicamentos en “2005 la a **Subdirección General de Farmàcia i Productes Sanitaris** del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya”¹¹, publicó una lista de buenas prácticas, con el objetivo de definir los requisitos mínimos que deben cumplir las agencias de transporte para las operaciones de transporte de medicamentos y los criterios que los laboratorios farmacéuticos deben tener en cuenta para la evaluación y selección de estas empresas. Lo más relevante de esta guía de buenas prácticas que se buscará apoye la relación de Anaquel de Bach con Expeditors, quien ya aplica esta guía, se resume en los siguientes puntos¹²:

Gestión de Calidad: Expeditors ya cuenta con una Política de Calidad. Puede identificar los puntos críticos del proceso, tiene los controles en los proceso

⁹ Expeditors Int. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.expeditors.com/es/>

¹⁰ PROMEXICO 2010 Guía Práctica para Exportar. PROMEXICO, Secretaria de Economía. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaPracticaParaExportar.pdf>

¹¹ Asinfarma: asesoría industrial farmacéutica

<http://www.fernandotazon.com.es/2008/01/23/buenas-practicas-de-transporte-de-medicamentos/>

¹² Subdirección General de Farmàcia i Productes Sanitaris del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya (2005) Asinfarma: asesoría industrial farmacéutica <http://www.fernandotazon.com.es/2008/01/23/buenas-practicas-de-transporte-de-medicamentos/>

necesarios. *“Deberá cumplir la cadena de trazabilidad de los productos, pues esta debe estar siempre asegurada”.*

Documentación: *“Los Procedimientos escritos deben describir las principales operaciones que puedan afectar a la calidad del producto como recogida y entrega de mercadería, mantenimiento y limpieza de vehículos e instalaciones, condiciones de manipulación, seguridad y trazabilidad”.*

Locales e instalaciones: *“Deben estar diseñados, contruidos y mantenidos para que sean adecuados a las operaciones”.*

Vehículos de Transporte: *“El transporte debe preservar la integridad y seguridad del producto, protegerlo de condiciones extremas de temperatura, humedad, luz o posibles contaminantes y mantener las condiciones de conservación en todo momento”.*

Incidencias y reclamaciones: *“Se deben registrar todas las incidencias, investigar las causas de las reclamaciones y aplicar medidas correctivas para evitar su repetición”.*

Expeditors deberá informar de las incidencias detectadas.

Medicamentos termolábiles: *Se deben respetar en todo momento las especificaciones de conservación del laboratorio fabricante. Así como “demostrar que en el punto más caliente de la caja del camión se mantienen las condiciones establecidas, durante todo el envío. Cuando la cámara de refrigeración es el único medio para mantener la temperatura, debe estar cualificada”.*

Auto-inspecciones: Expeditor debe realizar auto-inspecciones *“periódicas sobre todos los aspectos de riesgo de su proceso, conservar los registros correspondientes e implantar las acciones correctivas necesarias”.*

AGENTE ADUANAL

Para dar de alta a un agente aduanal de Welldex se enviara a la agencia los siguientes documentos:

En una primera etapa se dará de alta a un socio como persona física con actividad empresarial¹³:

- Alta en Hacienda (R1)
- En caso de haber manifestado algún cambio, requerirá también copia del formato R2.

¹³ Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Recuperado en octubre 2013, de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_2325.html

- Cédula de Identificación Fiscal.
- Comprobante de domicilio fiscal vigente.
- Identificación oficial.
- Carta de encomienda.

En una segunda etapa, una vez conformada la sociedad, se volverá a dar de alta el agente aduanal para que represente a la persona moral¹⁴:

- Acta constitutiva de la empresa.
- Poder notarial del representante legal.
- Alta de Hacienda (R1).
- En caso de haber manifestado algún cambio, requerirán también copia del formato R2.
- Cédula de Identificación Fiscal.
- Comprobante de domicilio fiscal vigente.
- Identificación oficial del representante legal.
- Carta de encomienda.

Se solicitara durante el proceso se solicitaran los documentos requeridos por aduana para la importación al proveedor:

- Factura comercial- se debe incluir Incoterm, estar certificada con sello, firma y nombre del responsable y origen de la mercancía.
- Lista de empaque- solicitar al proveedor que en cada paquete mencione lo que viene dentro de cada uno en una etiqueta.
- Traducción de factura.
- Certificado de origen (NAFTA of Bill of Lading).
- Talón de embarque (carta porte).
- Carta de incrementables- desglose de los costos de transporte (solicitar al transportista).

México cuenta con 49 aduanas¹⁵ La aduana por la que se importará es la de Nuevo Laredo, Tamaulipas, que es una de las más grandes del país.

¹⁴ Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Recuperado en octubre 2013, de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_2325.html

¹⁵ SHCP. Aduanas de México. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.aduanas.sat.gob.mx/>



Fuente: Imagen recuperada de Beristain Consulting¹⁶

4.1.1 Barreras Comerciales Arancelarias

Para importar una mercancía a México, se deben cumplir con obligaciones, restricciones y regulaciones de que la Ley de los Impuestos Generales de Importación señale para la mercancía.

Todas las mercancías están sujetas a diversos tipos de impuestos los cuales se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria.

La fracción arancelaria de una mercancía proviene del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías¹⁷, su objetivo es una clasificación uniforme de mercancías para el comercio internacional, en donde una mercancía podrá ser clasificada y reconocida internacionalmente. En México la clasificación se realiza con la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE)¹⁸. se basa en el *Convenio del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Harmonized System of Tariff Nomenclature, HS)*, el cual entró en vigor el 1 de enero de 1988; este convenio forma parte de la *Organización Mundial de Aduanas*¹⁹.

¹⁶ Beristain Consulting. Recuperado en octubre de 2013, de <http://comoimportar.com.mx/>

¹⁷ SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

¹⁸ La LIGIE fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de enero de 2002 y entró en vigor el 1 de abril del mismo año. Tiene sus antecedentes inmediatos en la Ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y en la Ley del Impuesto General de Exportación, las cuales estuvieron vigentes hasta el 31 de marzo de 2002, ya que la LIGIE las abrogó.

¹⁹ Organización Mundial del Comercio. Recuperado en octubre de 2013, http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm

Las características más importantes para la fracción arancelaria en la LIGIE están en los primeros dos artículos:

En el primer artículo se estructura en 22 secciones, 38 notas legales y 98 capítulos. Pero lo más relevante, es que en él se describe la composición de la nomenclatura del Sistema Armonizado. La nomenclatura está basada en la composición o función del producto, consta de seis dígitos en la identificación universal, y es quien determina la aplicación de los impuestos de importación. Cada país en el mundo agrega dos dígitos más para la entrada o salida de mercancías.

El segundo artículo, establece las Reglas Generales y las Complementarias para la aplicación de la Tarifa; asimismo, para los efectos de interpretación y aplicación.

Dependiendo de la fracción arancelaria los productos, están sujetos a pagar las siguientes contribuciones que pueden causarse con motivo de la importación²⁰:

- Impuesto General de Importación (Arancel)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)
- Derecho de Trámite Aduanero (DTA)
- Derecho de Almacenaje

Para este proyecto ya se está trabajando en conjunto con la agencia aduanal de Welldex Logistics, quien confirmó después de haberle proporcionado los siguientes requerimientos para clasificar la mercancía arancelariamente:

- Catálogo de funcionamiento del producto.
- Fotografías del producto.
- Carta con especificaciones técnicas del producto (material constitutivo).

En un primer momento se intentó clasificar los kits de las Flores de Bach, bajo la fracción arancelaria 3003.90.12, considerándolos en la misma clasificación que los medicamentos homeopáticos, pero después de hacer una investigación y consultar con el agente aduanal, se determinó que la fracción arancelaria que se va a utilizar es la 2208.90.99, ya que no pueden entrar en la misma fracción por qué no se consideran medicamentos como los productos homeopáticos. Lo anterior se determinó dado un fallo, comúnmente llamado en inglés *ruling* a favor de un caso de importadores donde se apeló a la fracción bajo los siguientes argumentos:

²⁰ Fundamento: Artículos 1 y 2 de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, 51, fracción I, de la Ley Aduanera; artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior; artículo 1 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado; artículo 1, fracción II.

El fallo de la aduana americana (Agosto 28, 2002 CLA-2 RR-CR-GC 964494) que no lo considera medicamento de la partida 3004 ya que no contiene ningún ingrediente activo terapéutico o profiláctico y lo clasifica como una bebida alcohólica de la siguiente partida: 2208

Basado en dos argumentos:

El primero es clasificarlo en la sub-partida 2208.90 (los demás).

La sub-partida americana es la 2208.9075, con esta partida se exportaría el producto a México y con la partida 2208.9099 (los demás) se importaría. En el caso donde se refleja la el fallo de la aduana (Agosto 28, 2002 CLA-2 RR-CR-GC 964494) se argumenta que *“Los demás medicamentos otros que no entran en la partida (excluyendo las mercancías de las partidas 3002, 3005 o 3006) compuestos por dos o más constituyentes que han sido mezclados entre sí para usos terapéuticos o profilácticos, no presentados en dosis medidas o en formas o envases para su venta al por menor. También aquellos que no entran en la partida 3004 medicamentos (excluyendo mercancías de las partidas 3002, 3005 o 3006) constituidos por productos mezclados o sin mezclar para usos terapéuticos o profilácticos, no presentados en dosis medidas o en formas o envases para su venta al por menor”*.

En segundo lugar: *“sí bien no se tratan de dispositivos, existen decisiones del Sistema Armonizado de Preferencias (Harmonized Systems Committee - HSC) de la Organización Mundial de Aduanas, que pueden brindar guías en la interpretación de la construcción arancelaria. Durante ya varios años el Sistema Armonizado de Preferencias, considera la clasificación de los productos identificados como preparaciones de “Flores de Bach” y las preparaciones “Originales de Schwedenbitter”. En 1994, en el Anexo G/4 to Doc 38.960, el Sistema Armonizado de Preferencias, determinó que los remedios de Flores de Bach, no eran clasificables en la partida 3004, ya que no se detectaron ingredientes activos terapéuticos o profilácticos por los estudios realizados en los laboratorios en aduanas. El caso de Schwedenbitter es similar, ya que tampoco se puede clasificar en la partida 3004, por que el producto no es un medicamento. Debido a su contenido substancial de etanol, por ello el Sistema Armonizado de Preferencias decidió clasificar ambos productos en la partida 2208”²¹*.

Los mismos requerimientos fiscales a la importación, según la fracción se muestran a continuación:

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos
----------	----	--

²¹Protest 1001-00-103114; Homeopathic Liquid and Tablet Preparations. Agosto 28, 2002 CLA-2 RR-CR-GC 964494/ CATEGORY: Classification / Port Director Port of New York c/o Liquidation and Protest Branch U. S. Customs Service Building 77, JFK Int'l Airport Jamaica, NY 11430

		del tabaco elaborado
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
SubPartida:	220890	- Los demás.
Fracción:	22089099	Los demás.

Tabla obtenida de SIICEX: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

Impuestos aplicables a la fracción:

Unidad de medida: L	Arancel	IVA	IEPS
Importación	20	16%	Según el caso
Exportación	Ex.	0%	0%

Elaboración propia, con datos de Siicex: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>²²

En la página de SIICEX, también se incluyen estos anexos:

-“Anexo 9: Su importación, siempre que se trate de una pieza y sea para uso exclusivo del importador, no requiere inscripción en el Padrón de Importadores (RCGMCE 1.3.1. fracc. XIII).

-Anexo 10 Rubro B: Los contribuyentes que exporten esta mercancía deberán inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial (RCGMCE 1.3.7.).

-CUPOS: no hay a la importación”²³.

En otras generalidades que se pueden encontrar en SIICEX a la importación sólo se mencionan algunas restricciones para importaciones de productos bajo esta fracción en condiciones y orígenes específicos. Sin embargo, en el caso de los kits de Flores de Bach no aplica pues no tienen las características de los productos señalados ni provienen de ninguno de los orígenes especificados, aun así se decidió dejar la información como dato informativo, como se muestra a continuación:

²² SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

²³ SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

*“A partir del 13 de junio de 2013, quedó sin efectos el cumplimiento de la NOM-070-SCFI-1994, únicamente para el mezcal (**Art. Primero Transitorio del Acuerdo DOF 6/VI/2013**).*

Nota 1: *El IEPS se pagará en términos del Art. 2 fracción I inciso A sub-incisos 2 o 3 de la LIEPS, según corresponda.*

Nota 2: *La importación de licor "Arack", originario de la región conformada por **México e Israel** está exenta del pago de arancel (Art. 6 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias del Estado de Israel, DOF 29/VI/2012).*

Nota 3: *La importación de bebidas espirituosas, originaria de **Suiza**, está sujeta al arancel preferencial de Ex. (Arts. 6 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de los Estados de la AELC, DOF 29/VI/2012).*

Nota 4: *La importación de “Bebida espirituosa producida a base de papa con un contenido de alcohol igual o mayor al 37.5%, conocida como Aquavit/Akvavit.”, originaria de **Noruega**, está sujeta al arancel preferencial de Ex. (Arts. 7 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de los Estados de la AELC, DOF 29/VI/2012).*

Nota 5: *La importación de esta mercancía, originaria de la región conformada por México y **Uruguay**, está sujeta a la preferencia arancelaria del 28% (Art. 10 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República Oriental del Uruguay, DOF 29/VI/2012).*

Nota Japón: *La importación de brandy de Frutas, Compuestos de Sake y Sake blanco, Shochu y Mirin, originaria del **Japón**, estará libre de arancel a partir del 1 de julio de 2012 (Art. 9 del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias del Japón, DOF 29/VI/2012)”²⁴.*

4.1.2 Barreras Comerciales No- Arancelarias

Es importante considerar las barreras comerciales no-arancelarias al importar mercancía al país, porque se pueden encontrar requisitos no previstos por el importador que podrían representar costos no contemplados en el plan de negocios, para este proyecto el primer caso de importación será un pallet con kits de Flores de Bach. Para ello se analizarán a continuación las barreras no arancelarias, el importador en este caso deberá cubrir los siguientes requisitos:

²⁴ SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

El primero es ser persona física o moral ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.²⁵ Ya que se requiere una representación fiscal para empezar a mover el inventario. Durante las primeras compras, se importará por medio de una persona física, socia del proyecto, para hacer más sencillos los tramites, una vez que se cuente con una sociedad de capital variable, se harán las operaciones bajo el nombre de la sociedad que se registrara ante el Instituto Intelectual de la Propiedad Industrial²⁶ y la SHCP como “El Anaquel de Bach” (S.A. de C.V.).

Se deberá estar inscrito también al Padrón de Importadores²⁷, pues como se indica en las reglas para la fracción arancelaria se usara en el SIICEX, como se mencionó en el punto anterior en las barreras arancelarias, *“sólo se podrá evitar el registro en el Padrón en el caso que sean botellas individuales de consumidor final, o muestras con fines no comerciales”*²⁸.

Para el proyecto se contratarán los servicios de un agente aduanal para que se pueda hacer el encargo conferido y otorgarle el poder para que realice los trámites correspondientes ante aduana para realizar la importación. Para este proyecto se ha tomado la decisión de trabajar con WELLDEX LOGISTICS²⁹ quien es un transportista multimodal que ofrece servicios de despacho aduanal, se escogió este proveedor por que cuenta con una plataforma de información avanzada que permite revisar el status de la mercancía en todo momento y poder obtener una copia de los pedimentos de cada operación que se pudieran llegar a realizar.

Nota: en un caso extraordinario, cuando se cuente con el apoyo de un tercero se realizara el único trámite que se puede hacer sin un agente aduanal que es la importación de mercancías por *pasajeros internacionales, siempre y cuando el valor de las mercancías, excluyendo la franquicia, no exceda del equivalente en moneda nacional a mil dólares (este monto se incrementa durante los períodos consulte el apartado de pasajeros para mayor información).*

Restricciones a la Importación:

Una de las restricciones es que los productos deben cumplir con el Capítulo 9 (Etiquetado) de la NOM-142-SSA1-1995 (*El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM*).

²⁵ Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Recuperado en octubre 2013, de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_2325.html

²⁶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.impi.gob.mx/>

²⁷ SHCP. Padrón de Importadores. Recuperado en octubre 2013, de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_2325.html

²⁸ SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

²⁹ Welldex Internationa. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.welldex.com.mx/despacho.html>

La NOM incluye el siguiente listado de requerimientos para la información del etiquetado, a continuación se muestra una selección del listado de algunos puntos importantes en el caso de los kits³⁰:

En las etiquetas de las bebidas alcohólicas deberán figurar los siguientes requisitos:

- Nombre o marca comercial del producto
- Nombre o denominación genérica del producto.
- Para el caso del Brandy, se incluirá la palabra "Brandy" en forma ostensible y la leyenda "100% de uva", la que deberá ser comprobable.
- Indicación de la cantidad conforme a la NOM-030-SCFI-1993. Información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En caso de productos importados, esta información deberá ser proporcionada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por el importador a solicitud de ésta.
- La Secretaría proporcionará esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.
- Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo: "producto de _____", "Hecho en _____", "Manufacturado en _____", u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- Tratándose de productos importados: nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, antes de la comercialización del producto.
- Contenido de alcohol
- Indicar el por ciento de alcohol en volumen a 20° C, debiendo usarse para ello la siguiente abreviatura % Alc. Vol.
- Lote
- Cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote al que pertenece con una indicación en clave.
- Leyendas precautorias
- Lista de ingredientes
- La lista de ingredientes debe ir encabezada por el término "ingredientes".
- Los ingredientes deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente.
- Instrucciones de uso
- Deben aparecer en la superficie principal de exhibición, cuando menos, la marca y la denominación de la bebida alcohólica, así como la indicación de la cantidad. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase.

COFEPRIS

Aunque la fracción arancelaria no lo exige, sería una ventaja competitiva, para tener mayor legitimidad ante el consumidor, contar con autorización sanitaria previa de la COFEPRIS (*Únicamente cuando se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal, para el diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación de enfermedades en humanos. La autorización se presenta en términos del Art. 6 del Acuerdo*)³¹.

³⁰ Norma Mexicana NOM-142-SSA1-1995. Recuperado en octubre 2013, de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/142ssa15.html>

³¹ SIICEX. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

4.1.3 Rotación de Inventarios

La rotación de inventarios estará sujeta a la demanda y a los factores de estacionalidad ya que por ejemplo: las entrevistas a profundidad en el estudio cualitativo revelaron que en la época navideña se incrementan sus consultas, lo que quiere decir que necesitan más insumos en este periodo.

Los aspectos que se tomaran en cuenta para llevar el control son los siguientes³²:

-Tener un seguimiento sistemático del nivel de servicio e incidencias a través de un completo sistema de indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators-KPI) ³³. Haciendo hincapié en los defectos de fábrica que puedan surgir o daños que pueda llegar a tener el producto en tránsito. Para poder levantar la queja correspondiente y aplicar la póliza de seguro.

- Para el control de inventarios, se estructurara el almacén con referencias de entradas, ubicación, el lote, unidades y disponibilidad de mercancía.

- La gestión logística se llevara con el sistema FEFO (*First Expire First Out*)³⁴ para controlar la salida de los lotes más cercanos a la fecha de expiración.

- Se tratarán de utilizar protocolos y sistemas dentro de los procesos que las Buenas Prácticas de Distribución dicten GDP³⁵.

También para tener un control de inventarios, se debe de considerar los requisitos y características del producto para su almacenaje:

ALMACENAJE

La Organización Oficial del Dr. Bach, proporciona a los distribuidores las siguientes instrucciones de almacenamiento, recomendaciones de uso y advertencias³⁶:

³² Énfasis Logística, México y Centroamérica. Medicamentos: claves de transporte y almacenamiento. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/15936-medicamentos-claves-transporte-y-almacenamiento>

³³ Presentación Universidad PIURA, Perú. Key Performance Indicators-KPI

³⁴Management Mania. FEFO. Recuperado en octubre de 2013, de <https://managementmania.com/en/fefo-first-expired-first-out>

³⁵ SGS Logística. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.sgs.mx/es-ES/Logistics/Packaging-and-Handling/Good-Distribution-Practices-GDP-Certification-For-Pharmaceutical-Industry.aspx>

³⁶ The Spirit of Dr. Bach. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.drbaach.co.uk/fundamentalsbachflowertherapy/howtostoreflowerremedies/index.php>

Almacenamiento:

- *“No almacenar cerca de aparatos electrónicos como televisión, microondas computadoras, consolas, etc.*
- *Se recomienda almacenar en un espacio que no se vea afectado por luz solar directa, calor o humedad. Las Flores de Bach deben ser almacenadas a temperatura ambiente*
- *Un buen almacenaje garantizará que las esencias se conserven por tiempo prolongado”.*

Recomendaciones de uso:

- *“La fecha de expiración en las botellas, refleja la vida de anaquel del brandy, más no la de las esencias florales. El activo energético de las esencias no tiene fecha de caducidad.*
- *En las recomendaciones hechas por el mismo Dr. Bach los productores no deben guardar un retén de las muestras por más de diez años”.-*
- *No hay riesgo si se ingiere medicamento extra, ya que los productos son 100% naturales y seguros³⁷.*

Advertencia:

“Las ideas y sugerencias no tienen intención de ninguna manera de substituir las recomendaciones de la opinión médica profesional y certificada”.

³⁷ The Original Bach Flowers Remedies. Recuperado en octubre de 2013, de <http://www.bachflower.com/faq-bach-flower-remedies-rescue/#q9>

CAPÍTULO 5
PLAN DE MARKETING

5. Plan de Marketing

La mercadotecnia tiene dentro de sus objetivos poder ofrecer a un plan de negocio, herramientas para el desarrollo de estrategias comerciales, que permitan resaltar el valor agregado y la diferenciación en los productos y servicios que el Anaquel de Bach ofrecerá y que son con los que competirá en el mercado. Para este proyecto se llevó a cabo un análisis FODA, una investigación cualitativa con la técnica de entrevista a profundidad y una cuantitativa, que fue un sondeo del conocimiento del mercado en general, que son los clientes potenciales del mercado meta de este proyecto donde se encuentran los terapeutas de flores de Bach. También se llevó a cabo un análisis de la competencia a través de las páginas oficiales de asociaciones de terapeutas, redes sociales y los buscadores de servicios en línea como la Sección Amarilla, OXL, planeta México, entre otros.

5.1 Objetivos

Los objetivos que se buscan lograr con el plan de marketing del Anaquel de Bach, son los siguientes:

1. Abarcar el mayor número de clientes para el Anaquel de Bach en los 5 municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara que se tienen contemplados en este proyecto y Chapala. En una segunda etapa se tiene planeado, explorar los Municipios de Zapotlanejo y Tepatitlán de Morelos.
2. Crear una cartera de clientes dentro de las zonas de ventas. Con una cartera en 1 año de al menos 50 clientes.
3. Alcanzar la lealtad de los clientes.
4. Poder crear una página de internet que sea capaz de atraer mercado y que pueda retroalimentar a través de su sistema las ventas, quejas y sugerencias.
5. Difundir los productos y servicios con un enfoque a la calidad en el servicio al cliente.

5.1.1 DAFOGRAMA

El objetivo estratégico principal del plan de marketing, es llevar a cabo una campaña promocional para que los posibles clientes prospectados dentro de los 5 municipios donde se trabajara en la ZMG y en Chapala, reconozcan al Anaquel de Bach como la marca de referencia en la distribución de insumos de calidad para terapeutas en Flores de Bach, conozcan el valor agregado de la empresa en el servicio al cliente.

Partiendo del argumento anterior se desarrolló un foda que ya ha sido descrito en el capítulo 1, resultando las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Fortalezas:

- 1- Calidad en el servicio
- 2- Productos de calidad
- 3- Productos 100% naturales
- 4- Cadena de distribución
- 5- Precio competitivo
- 6- Socios con experiencia en terapia de Flores de Bach y capacitación en el área de consultoría, manejo de emociones, logística y cadenas de suministro y otras terapias alternativas.
- 7- Buenas relaciones con escuelas, académicos en el área y otros terapeutas de Flores de Bach y otras terapias alternativas.
- 8- Instalaciones.
- 9- Capital inicial suficiente

Debilidades:

- 1-Empresa no conocida en el mercado
- 2-Cartera de clientes muy pequeña
- 3-Marca no registrada
- 4-Fuerza de ventas pequeña
- 5-Escaso personal
- 6-Falta de experiencia real en el mercado
- 7-El capital inicial que se tiene sólo cubre la primera parte de negocio.

Oportunidades:

- 1-Mercado en crecimiento
- 2-Tendencia del mercado a lo natural
- 3-Demanda especializada
- 4-Distribuidores en el mercado con falta de calidad en el servicio al cliente
- 5-Moda a las terapias alternativas
- 6- Fomentos estatales para financiamientos de la micro y pequeña empresa
- 7- Incremento paulatino de terapeutas en Flores de Bach.

Amenazas:

- 1-Aumento de precio en los insumos
- 2-Tipo de cambio/
- 3-Aranceles de importación
- 4-Restricciones sanitarias
- 5-El país entro a una recesión económica en 2013
- 6-Inseguridad
- 7-Productos y terapias substitutas

- 8- Nuevos competidores con calidad de productos y servicios similares
- 9-Desconocimiento del mercado en general de la terapia de Flores de Bach
- 10-Poder de los proveedores

Tomando como base los resultados de análisis FODA, se desarrolló una matriz DAFO, para crear estrategias de mercadotecnia, que se muestran a continuación:

DAFOGRAMA ANAQUEL DE BACH		
O P O R T U N I D A D E S	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>FO1. Incrementar las relaciones públicas, canales de difusión, promociones, participar en eventos nacionales, para que el mercado conozca el producto y la calidad en el servicio de Anaquel de Bach y reconozca la marca (F1, F2, F3, F7 y de O1, O2, O3 y O5).</p> <p>FO2. Aumentar la participación y competitividad , buscando apoyos del gobierno y participando en las organizaciones nacionales de medicina alternativa, así como las asociaciones de terapeutas de Flores de Bach (F5, F6, F8, F9, y O, O6, O7 y O8)</p>	<p>DO1 Conseguir el financiamiento para la segunda inversión (D's y O's).</p> <p>DO2. Capacitar al socio que no es terapeuta y al detallista representante en el área. (D4, D5, D6, O1, O2, O6 y O7).</p> <p>DO3. Contratar asesoría (consultores) (O1, O2, O3).</p> <p>DO4. Registrar marca (D's y O's).</p>
A M E N A Z A S	<p>FA1. Difundir los beneficios de los servicios, precios y promociones. (A7, A8 y F4,F8)</p> <p>FA2. Aumentar el capital destinado a las estrategias publicitarias. (A7, A8 y F4, F8).</p> <p>FA3. Tener un fondo de emergencia de capital para solucionar la inflación en los precios a lo largo de la cadena de suministros si se presentaran. (A1, A2, A3, F6,F8)</p> <p>FA4. Siempre tener la mercancía asegurada. (A6 y F6, F8)</p>	<p>DA1. Resaltar la ventaja competitiva de del servicio al cliente respecto a los nuevos entrantes y competidores en el mercado (A7, A8 y D1,D2, D4, D6)</p> <p>DA2. Brindar servicios y productos a precios justos para evitar que los cambios en la economía nacional afecten el margen de utilidad (A1, A2, A3, A4, A5, A6 y D6).</p> <p>DA3. Contar con un capital de resguardo en caso de que surjan costos no contemplados, para tener tiempo de reacción. (D7 y A5, A1, A2, A3, A4)</p>

Ilustración 1. Matriz DAFO
Fuente: Elaboración propia

5.2 Estrategias (Extraídas de Matriz DAFO)

Las estrategias fueron extraídas de los resultados obtenidos de la Matriz DAFO, y se desarrollaran en los siguientes apartados de este capítulo.

5.2.1 Estrategias (Ganar- Ganar) Fortalezas V.S Oportunidades

Estrategia 1: Incrementar las relaciones públicas, canales de difusión, promociones, participar en eventos nacionales, para que el mercado conozca el producto y la calidad en el servicio de Anaquel de Bach y reconozca la marca.

Táctica 1: Registrarse en organizaciones de Terapeutas de Bach nacionales e internacionales.

- Proveedor: Varios.
- Inversión: \$5,000

Táctica 2: Comprar lista de distribución de dichas asociaciones y organizaciones, enviar carta de presentación.

- Proveedor: Varios.
- Inversión: \$10,000

Táctica 3: Tratar de contribuir con artículos y notas de periódicos o revistas locales acerca de los productos del catálogo del Anaquel de Bach ya sea de manera impresa o electrónica.

- Proveedor: Varios.
- Inversión: \$7,000

Táctica 4: Participar en congresos y ferias.

- Proveedor: Varia según la organización del evento.
- Inversión: \$10,000

Táctica 5: Crear una página de Internet

- Proveedor: Maxd'oro desarrollador de páginas web y aplicaciones: www.maxdoro.nl
- Inversión: \$10,000

Táctica 6: Registrarse en directorios gratuitos en línea.

- Proveedor: Anaquel de Bach
- Inversión: N/A

Táctica 7: Anunciarse en Facebook.

- Proveedor: Facebook
- Inversión: \$3,000

Táctica 8: Crear perfil en linkedin <http://www.linkedin.com/>

- Proveedor: linkedin

- Inversión: N/A

Táctica 9: Contratar promociones en Groupon, pero sólo en temporada baja.

- Proveedor: Groupon Inversión: Variable (comisión del 20 al 50% de las ventas).

Táctica 10: Trabajar en el diseño de un Newsletter mensual.

- Proveedor: Anaquel de Bach
- Inversión: N/A

Táctica 11: Comprar artículos promocionales (tarjetas de presentación, USB, plumas y carpetas personalizadas para Anaquel de Bach)

- Proveedor: Todo Promocional: <http://www.todopromocional.com>
- Inversión: \$5,000

Táctica 12: Vinculaciones y convenios con escuelas que impartan terapias alternativas, así como organizaciones locales y nacionales para crear vínculos.

Estrategia 2: Aumentar la participación y competitividad, buscando apoyos del gobierno y participando en las organizaciones nacionales de medicina alternativa, así como las asociaciones de terapeutas de Flores de Bach.

Táctica 1: Inscripción al programa para financiamiento de PYMEs.

Será el FONDO PYME (Fondo para la Micro, Pequeña y Mediana empresa) que ofrece la Secretaría de Economía: *“instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad”*¹

Anaquel de Bach entrará dentro de las cinco categorías de este programa: Emprendedores, Microempresas, PyMES, Empresas Gacela y Empresas Tractoras, en la categoría de Emprendedores en la subdivisión que es el programa de “Capital Semilla”, que tiene el objetivo de *“otorgar apoyo financiero a los proyectos viables de emprendedores, para la formación y arranque de nuevos negocios egresados de las incubadoras reconocidas por el Sistema Nacional de Incubación.”*²

- Proveedor: FONDO PYME,
- Inversión: N/A

¹ El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME). Secretaría de Economía. Recuperado en Octubre de 2013, de <http://www.fondopyme.gob.mx/>

² FONDO PYME. Secretaría de Economía. Nuevos Emprendedores. Recuperado en Octubre de 2013, de http://www.fondopyme.gob.mx/2010/descripcion.asp?Cat_Id=1&prog=13

Táctica 2: Buscar los fomentos que otorga la Secretaria de Economía, en cuanto a inversión y cursos (subsidios).

5.2.2 Estrategias (Ganar-Perder) Fortalezas V.S Amenazas

Estrategia 3: Difundir los beneficios de los servicios, precios y promociones.

Táctica 1: Diseñar promociones (de inventario y estaciones).

Táctica 2: Hacer un análisis de la competencia y ofrecer un precio justo.

Estrategia 3: Aumentar el capital destinado a las estrategias publicitarias.

Táctica 1: Designar mayor inversión a la difusión publicitaria.

Táctica 2: Buscar participación en los reportajes que hacen los canales locales sobre medicina alternativa, pagando una cuota.

Estrategia 3: Tener un fondo de emergencia de capital para solucionar la inflación en los precios a lo largo de la cadena de suministros si se presentaran³.

Táctica 1: Designar el 10% de la inversión inicial a un seguro de emergencias. En caso de que algún insumo suba su precio debido a las condiciones de producción.

Estrategia 3: Siempre tener la mercancía asegurada

Táctica 1: Contratar un seguro de transporte.

Táctica 2: Contratar un seguro para el almacén y otro para la mercancía.

Táctica 3. Contratar un seguro de riesgos sanitarios.

5.2.3 Estrategias (Perder- Ganar) Debilidades V.S Oportunidades

Estrategia 1: Conseguir el financiamiento para la segunda inversión

Táctica 1: Buscar fomentos estatales y municipales.

Táctica 2: Registrarse a la convocatoria de becas FOJAL.

Táctica 3: Buscar inversionista externo, o si se llegara diera dar el caso un préstamo bancario.

Táctica 4: Adaptar las instalaciones.

³ Se explicara más a detalle el fondo en el capítulo 7 "Plan Financiero"

- Recursos: Instalaciones, mobiliario, equipo en bodega dentro de casa habitación.

Estrategia 2: Capacitar al socio que no es terapeuta y al detallista representante en el área

Táctica 1: Cursar un diplomado en psicología.

- Proveedor: ITESO
- Recursos: N/A

Táctica 2: Cursar un diplomado en diseño publicitario

- Proveedor: EDUMAC
- Recursos: N/A

Estrategia 3: Contratar asesoría (Consultoría)

Táctica 1:

- Proveedor: Consultores de Marketing
- Recursos: \$20,000

Estrategia 4: Registrar la empresa.

Táctica 1: Registrar la empresa y la marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

- Proveedor: IMPI
- Recursos: \$7,000

5.2.4 Estrategias (Perder- Perder) Debilidades V.S Amenazas

Estrategia 1: Resaltar la ventaja competitiva de del servicio al cliente respecto a los nuevos entrantes y competidores en el mercado

Táctica 1: Publicidad Viral

Táctica 2: Aprovechar los espacios en medios de comunicación para transmitir la diferenciación, buscar invitaciones de programas de radio y de televisión local.

Táctica 3: Ofrecerse como voluntario para hablar en no menos de 5 diferentes organizaciones dentro del territorio de Anaquel de Bach que tengan intereses en el producto, servicios y soluciones.

Táctica 4: Ofrecerse como voluntario en tres organizaciones sin fines de lucro. Dentro de las posibles asociaciones se encuentran⁴:

⁴ Organizaciones Civiles México. Recuperado en Octubre 2013, de joomla spanish <http://hostingmexico.webchihuahua.com/portales-de-mexico/214-organizaciones-civiles-mexico.html>

- Orientacion Familiar Letechipía A.C. - *Orientación Familiar Letechipía A.C., una organización no gubernamental y sin fines de lucro cuyo principal objetivo es eliminar la Violencia Intrafamiliar y los problemas que de ésta se derivan.*
- México Unido Pro Derechos Humanos, A. C. - *Promoción y atención en la defensa de los derechos humanos.*
- Instituto Mexicano de Tanatología, A.C. - *Asociación civil, no lucrativa, no gubernamental, ni religiosa que se dedica al estudio interdisciplinario de la muerte y el moribundo, especialmente de las medidas para disminuir el sufrimiento físico y psicológico de los enfermos terminales, así como la aprehensión y los sentimientos de culpa y la pérdida de un familiar.*

Táctica 5: Unirse y participar en al menos tres grupos de redes como La Red Internacional de Negocios o Compite - Asociación civil: *“su objetivo es promover la productividad y la calidad en las empresas, especialmente pequeñas y medianas, e inducir procesos de incorporación de nuevas tecnologías que mejoren su competitividad y calidad”*⁵.

Estrategia 2: Brindar servicios y productos a precios justos para evitar que los cambios en la economía nacional afecten el margen de utilidad.

Táctica 1: Fijar el precio justo para los terapeutas, determinado por la calidad en el producto y el servicio, en comparación también a la competencia.

Nota: Se utilizarán en un primer periodo de crecimiento, precios más bajos en relación a la competencia, una vez que se desarrolle la lealtad de los clientes, a través de las estrategias de servicio, se jugará con la elasticidad de los precios.

Táctica 2: Realizar Benchmarking al menos una vez cada 3 meses.

- Usando el método de “Mystery shopper”.

Estrategia 3: Contar con un capital de resguardo en caso de que surjan costos no contemplados, para tener tiempo de reacción.

Táctica 1: Abrir una cuenta bancaria de emergencia, donde se designe a parte de lo ya designado en el plan financiero dentro del apartado inversión inicial, un cinco por ciento de las ganancias mensuales para el fondo⁶.

⁵ Organizaciones Civiles México. Recuperado en Octubre 2013, de Joomla Spanish <http://hostingmexico.webchihuahua.com/portales-de-mexico/214-organizaciones-civiles-mexico.html>

⁶ Se explicará más a detalle el fondo en el capítulo 7 “Plan Financiero”

5.3 Estrategias para crear cartera de clientes.

Estrategia 1: Incrementar la cartera de clientes.

Táctica 1: Enviar e-mails de presentación, al menos 10, a la semana para prospectar nuevos clientes.

Táctica 2: Hacer un mínimo de 20 llamadas a la semana para los nuevos prospectos

Táctica 3: Tratar de tener por lo menos 5 citas a la semana (presenciales), con nuevos prospectos y presentar el producto a contactos que estén en el medio, y que puedan conocer algún cliente potencial.

Nota: los números podrán variar dependiendo como se mueva el mercado.

Estrategia 2: Obtener referencias de todos los nuevos clientes.

Táctica 1: Dentro de los 30 días siguientes de la entrega del producto, servicio o solución, se pedirá a los nuevos clientes al menos un contacto que conozcan personalmente y podría ser un cliente potencial.

Estrategia 3: Se Creará un programa de punto de contacto.

Contactar a cada uno de los clientes existentes no menos de una vez al mes con una idea novedosa que no puedan obtener de nadie más:

Táctica 1: Crear un Newsletter mensual interno para la cartera existente.

Táctica 2: Crear un grupo de usuarios dentro de mi base de clientes existentes.

Estrategia 4: Se crearán puntos de venta no oficiales y temporales.

Táctica 1: Organizar un Show room

Táctica 2: Organizar un Open House

5.4 Estrategias de venta.

Las estrategias de ventas seguirán los lineamientos de un marketing mix basado en las 7 O's de Kotler⁷ como se describe a continuación.

5.4.1 Desarrollo de las 7 O'S

Las 7 O's es un modelo que sirve de instrumento para explicar el comportamiento del consumidor.

a) Ocupante de la compra

Para este proyecto se consideran ocupantes a todos aquellos terapeutas o estudiantes en Flores de Bach, que tengan la necesidad de comprar insumos de calidad para sus terapias, incluyendo también a las escuelas que imparten cursos o talleres de Flores de Bach.

b) Objeto de compra

Lo que se venderá en una primera etapa solo son kits de Flores de Bach, los cuales han sido detallados en el capítulo 3 y 4 de este proyecto.

En una segunda etapa, se planea introducir otros productos relacionados como literatura, libros, cursos, etc.

c) Objetivo de compra

Anaquel de Bach se encuentra en el mercado de B2B, y busca satisfacer la necesidad de los terapeutas de insumos de esencias de Bach para su negocio. El motivo por el que los terapeutas de Flores de Bach comprarán el kit de Flores de Bach es porque es un producto de alta calidad, a un precio competitivo y ofreciendo un servicio enfocado en la calidad del servicio al cliente.

d) Organización

La división de los roles de los involucrados en este proceso de venta son las siguientes:

El iniciador es el vendedor de Anaquel de Bach.

El decisor, comprador, usuario y evaluador es la persona que utiliza los productos, que en este caso son los terapeutas de Flores de Bach

⁷ Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimo cuarta edición*. Estado de México, México: Pearson

El influenciador en este mercado, son los doctores, terapeutas de otras disciplinas alternativas, amistades y redes sociales. Que son quienes ejercen la influencia en la decisión de compra por un kit de Flores de Bach en un terapeuta.

e) Ocasión de compra

Dentro de las entrevistas a profundidad realizadas para la investigación cualitativa de este proyecto, se detectó que el terapeuta compra los kits en los siguientes momentos:

- 1.- Cuando ve una oferta imprevista, que surja dentro de sus contactos sociales y profesionales. Aunque tenga inventario no desperdicia la oportunidad de tener otro kit a un buen precio y fácil de conseguir.
- 2.- Compra por internet cuando se le está acabando el inventario y no pudo conseguir con sus contactos
- 3.- Compra un kit extra cuando se acerca la temporada navideña, debido a que varios entrevistados comentaron, que en su experiencia la demanda de pacientes se incrementa en la temporada decembrina.

f) Operación: proceso de compra.

El proceso de compra también revelado en las entrevistas a profundidad, se lleva a cabo de la siguiente forma⁸:

- 1.- El terapeuta busca a sus contactos o colegas para sondear la calidad de los productos en el mercado.
- 2.- Busca en internet alternativas disponibles, y compara precio, calidad y servicio.
- 3.- Contacta al proveedor ya sea nacional o extranjero para posicionar una orden de compra.
- 4.- El proveedor responde e informa sobre el status del inventario y el producto.
- 5.- Se posiciona una orden de venta y se lleva a cabo la transacción.
- 6.- El cliente va por el producto a una dirección acordada o se le entrega a domicilio si vive en el área, o por paquetería.

g) Outlets: donde se realiza la compra

El mercado meta compra el producto, en primera instancia con contactos, ya sea en casa hogar, negocios de otros terapeutas establecidos, distribuidores

⁸ El proceso de compra se explica más ampliamente en el capítulo 7, dentro del plan estratégico.

nacionales por teléfono, y ellos envían el producto a domicilio o directamente con distribuidores nacionales que están en el Distrito Federal o extranjeros por internet.

5.5 Canales de Distribución

Las funciones de un canal de distribución según Kotler, Bowen y Makes⁹, son las siguientes:

- 1.- Reunir y distribuir información clave para que se dé a conocer el producto.
- 2.- Promover y desarrollar comunicaciones persuasivas sobre las ofertas.
- 3.- Buscar contacto con clientes potenciales.
- 4.- Adaptan la oferta a las necesidades del cliente.
- 5.- Establecer acuerdos sobre precios.
- 6.- Ayudan a redistribuir físicamente el producto.
- 7.- Pueden financiarse, adquieren y utilizan fondos para seguir financiando el canal.
- 8.- Toman riesgos financieros de inventario, buscando un margen de ganancias.

El canal de distribución empleado en este proyecto será el de detallista, y tiene el objetivo de entregar el producto en aquellas zonas donde se encuentra el mercado meta. Se determinó que este sería el mejor canal, dado que la estructura del Anaquel de Bach depende de dos socios que ya son detallistas, uno que operará a tienda en línea y el tercer detallista que será representante y se integrará en una proyección a mediano plazo. Las características del canal este canal son las siguientes:

- Compra productos a los mayoristas para venderlos al consumidor final (terapeutas de Flores de Bach).
- El detallista ahorra tiempo al consumidor.
- Permite una gran cobertura de mercado al comercializador.
- Normalmente ofrece una garantía de venta.
- Promotores de los productos que venden.
- Proporcionan retroalimentación en productos y servicios.

5.5.1 Detallista

Se seleccionó este canal porque es eficaz y económico, y se hizo bajo los siguientes criterios¹⁰:

Determinar los objetivos: se buscó un canal que fuese de contacto directo y empático para poder armonizar los otros objetivos del proyecto respecto a precio, marca y promoción.

⁹ Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimo cuarta edición*. Estado de México, México: Pearson

¹⁰ Gabriel Olamendi. Distribución. Recuperado en Octubre de 2013 de:
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/distribucion.pdf>

Se fijaron plazos de entrega: dependiendo del inventario disponible:

Si hay inventario, se entregará el pedido en un periodo de dos días hábiles laborales a partir que se haya levantado la orden de venta.

Si no hay inventario, se entregará el pedido en un periodo de 5 días hábiles laborales a partir que se haya levantado la orden de venta y se informará al cliente de la situación.

Medios de transporte: se considerará para el envío el volumen y la distancia; si es de una a 20 unidades la entrega se hará personalizada (un contacto de la empresa lo llevará hasta la dirección del consigné). Si la orden de venta llegara a sobrepasar las 20 unidades, se subcontratará una empresa nacional de transporte especializada en transportar medicamentos. Si por la cantidad la cuenta de Fedex, sería elevada, se considerará por cuestiones de cuidados de carga y distancia, crear un contrato con POTOSINOS¹¹, quien ofrece servicios de paquetería y transporte consolidado de carga a nivel nacional.

Condiciones de Cobro: Se harán transferencias interbancarias, o se podrá pagar con tarjeta, directa a través del portal.

Las variables internas y externas que ejercen influencia para trabajar con el mercado meta y que fueron desarrolladas en la Matriz del DAFOGRAMA se desglosan de la siguiente manera:

En el mercado:

Configuración del mercado: está integrada por terapeutas, que se encuentran en el área de influencia, pero las escuelas que los preparan serán un pilar para encontrar los futuros terapeutas.

Hábitos de compra: Los clientes compran con una rotación de un kit cada 2 meses aproximadamente, y sus compras son por contacto personal y a través de internet.

La Naturaleza del producto: Los kits por su naturaleza, requieren de cuidados de almacenaje y transporte.

Naturaleza servicios a prestar: Los clientes buscan servicios de calidad que impliquen monitoreo y que tengan el servicio de comunicarse para dar retroalimentación.

Estrategias competitivas: La estrategia competitiva más importante será el servicio al cliente. Garantía del producto en cuestión de calidad y tiempos de entrega, asesoría de productos (almacenamiento, usos y transporte). Consultas sobre cualquier servicio e información a cerca de Anaquel de Bach.

¹¹POTOSINOS, empresa de Paquetería y Transporte Nacional. Recuperado en Octubre de 2013, de <http://www.potosinos.com.mx/>

Nivel de consumo: El nivel de consumo es bajo y estacionario.

Precio: El precio que se ofrecerá es competitivo en comparación a la competencia que puede igualar la calidad del producto

La organización:

Posición de la empresa: El Anaquel de Bach aún no está posicionado en el mercado.

Imagen: La imagen, está en etapa de desarrollo.

Prestigio: La empresa aún no tiene prestigio, pero ya se está promoviendo entre los terapeutas conocidos de los socios.

Libertad de acción: estará limitada temporalmente, a la elasticidad de la inversión inicial.

5.5.2 Circuito de distribución

Se trabajará con una mercadotecnia indirecta, puesto que Anaquel de Bach no es fabricante, sino un distribuidor bajo la escala de niveles siguiente:

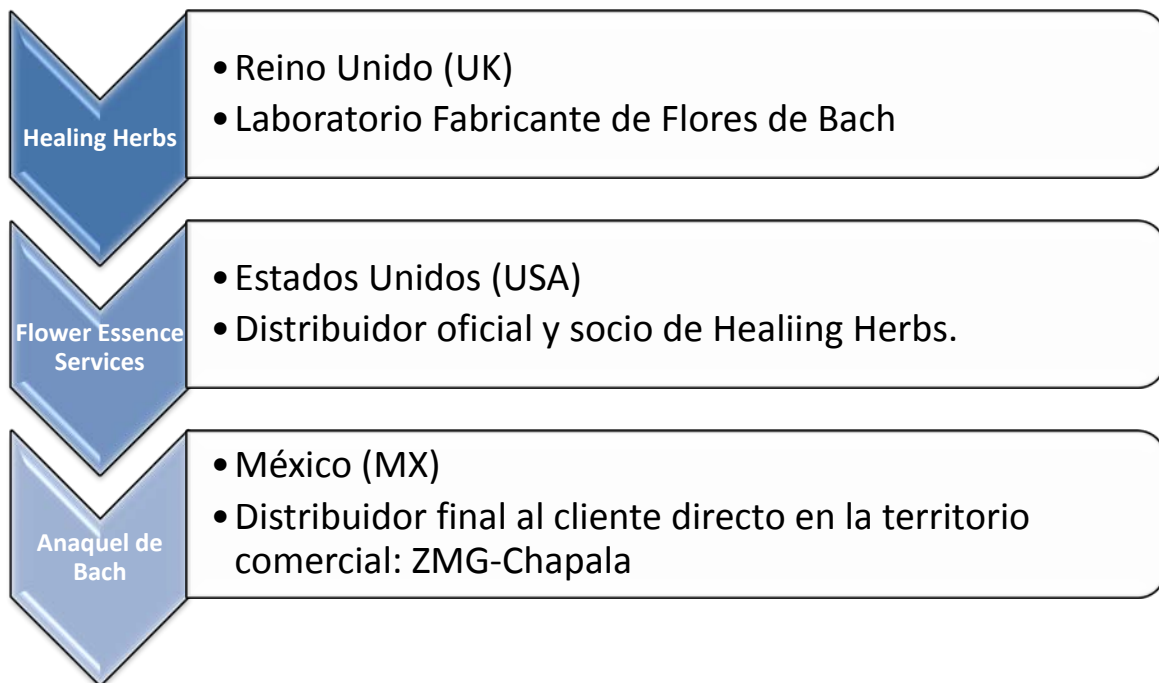


Ilustración 1. Estructura
Fuente: Elaboración propia

El circuito de distribución que se utilizará será vertical pues habrá una red de distribución dirigida de modo coordinado, y diseñada para lograr beneficios planificados. *Esto suele ocurrir cuando un componente del circuito es propietario o establece algún vínculo contractual con los otros miembros*¹². Con este sistema se busca o se obtiene una mayor centralización.

Existen Tres tipos de canal o circuito vertical¹³:

1) *Sistema corporativo, cuando una empresa controla varias fases de producción y distribución en una sola propiedad.*

2) *Sistema administrado, cuando una empresa debido a su poder y dimensión dentro del sistema de producción y distribución, coordina las fases de distribución, sin tener que ser la propietaria, ni por establecer relaciones contractuales con los demás miembros.*

3) *Circuito contractual, cuando un conjunto de empresas pertenecientes a las diversas fases de producción y distribución, se coordinan y programan en base a unos contratos determinados, para conseguir mejores beneficios y mejorar sus ventas.*

El circuito con el que se trabajará es el Vertical de Sistema Administrado, pues se contratarán profesionales que ya cuentan con un empleo propio y venderán por comisión.

5.6 Plan de Ventas

Como el canal de distribución es corto, dos de los socios ya son detallistas y la tienda en línea que operará un tercer socio se planea hacerla detallista a mediano plazo, se trabajara inicialmente con estos puntos de venta.

Los inversionistas que son los socios, decidieron trabajar juntos en función a sus cualidades, el mercado que van a cubrir, las necesidades de los clientes en esa zona y el enfoque en se quiere transmitir el servicio al cliente.

5.6.1 Estructura

La estructura del Anaquel de Bach es la siguiente:

Detallista 1:

¹² José F. Pinto Castro. Estrategias de Marketing por internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>

¹³ José F. Pinto Castro. Estrategias de Marketing por internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>

Asociado e inversionista del proyecto.

Terapeuta de Flores de Bach.

Dueño de marca propia “Botica de Sí”

Perfil de venta: Vendedor empático, paciente, cordial, de cierre de venta, con conocimiento extenso del producto, sus usos y aplicaciones.

Experiencia en: Consultoría corporativa.

Detallista 2: (Tienda Online)

Asociado e inversionista del proyecto

Operador y Administrador página web del “Anaquel de Bach”

Estudiante: Maestría en Administración (MBA)

Perfil de venta: Vendedor empático, pasivo, reactivo, le falta conocimiento y experiencia del producto, sus usos y aplicaciones.

Experiencia en: Logística y cadenas de suministro y comercio internacional.

Detallista 2:

Asociado

Terapeuta en Reiki.

Estudiante en terapia de Flores de Bach.

Perfil de venta: Vendedor empático, paciente, cordial, de cierre de venta, con conocimiento del producto, sus usos y aplicaciones.

Experiencia en: Terapias alternativas: Reiki. Maestro en Metafísica.

Detallista 4 (representante):

Aunque no se planteó al principio del proyecto, dentro de la clasificación de detallista, existe una subdivisión que es la del representante, a mediano plazo se planea crear un contrato con una persona en los Altos de Jalisco (zona Tepatitlán y Zapotlanejo) quien será un intermediario de prueba, con el fin de optimizar las fuerzas de venta, también en especial tener eficacia de inventario. Y poder dar atención personalizada a los clientes de esa área en específico.

Representante Asociado.

Comerciante de productos alimenticios, dueño de tiendas de accesorios y ropa.

Estudiante en leyes.

Perfil de venta: Vendedor agresivo, directo, cordial, de cierre de venta, le falta conocimiento y experiencia del producto, sus usos y aplicaciones.

Experiencia en: Comercialización de productos.

En la siguiente tabla se puede ver mejor representada la estructura descrita anteriormente:



Ilustración 2. Estructura
Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Contratación

La contratación en la etapa de arranque no existirá, ya que los socios son los trabajadores y utilizarán el acta constitutiva como recurso legal para estipular y determinar sus facultades y obligaciones.

A mediano plazo, una vez que se empiece a trabajar con el representante de los Altos de Jalisco, se hará un contrato por honorarios, que sólo aplicará en pago por comisiones de venta.

Plan de Comisiones:

El plan de comisiones para intermediarios incluirá el 10% sobre el valor factura de la venta. Más un porcentaje del 5% extra de la venta total cada que cierre una venta por más 15 kits de Flores de Bach.

Para el mantenimiento: se planteará que los distribuidores entreguen un reporte bimestral de la actividad comercial, su rotación de inventarios, clientes nuevos y quejas levantadas que pudieran surgir por la cartera de clientes que ya tengan.

5.6.3 Tienda Online (Pagina Web)

Hoy en día el comercio electrónico utiliza tecnologías como el intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange), correo electrónico, transferencias de pagos (EFT- Electronic Funds Transfer) aplicaciones de internet (Web, News, Gopher, Archie), Servidores y multimedia.

Dado el desarrollo del comercio electrónico la protección a la compra es algo muy importante para la confianza del cliente, las empresas que operan en línea, deben considerar la confidencialidad, integridad de los datos y la autenticación, que es la verificación de identidad, ya que la seguridad de la comunicación es importante cuando se trata de, tarjetas de pago, transferencias o cheques electrónicos o códigos para cupones de descuento.

Dentro de la clasificación dentro del comercio electrónico Anaquel de Bach, trabajara con el modelo B2B que es:

Empresa-Empresa (Busines to Business, B2B)¹⁴ *“El comercio electrónico entre empresas tiene como principal finalidad el aprovisionamiento de bienes o servicios por parte de una de ellas.*

Esta aplicación del comercio electrónico está establecida desde hace bastante tiempo, utilizando principalmente el intercambio electrónico de datos”.

Los objetivos de tener la página web se basaron en los siguientes conceptos¹⁵: atraer al usuario, mantener su atención, motivar la exploración de la página, hacer que regrese para compra, actualización o comparación.

Para el escaparate: se brindará información concisa y clara de la “¿quiénes somos?, los productos, los servicios y las promociones.

La tienda virtual contará con los siguientes elementos:

- Catálogo de productos
- Buscador de productos
- Carrito de la compra
- Medios de pago
- Seguimiento de pedidos
- Integración en buscadores
- Administración remota
- Integración en la infraestructura informática existente

¹⁴ Maribel Villanueva Escalante. Formulación de una estrategia para internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.aserca.gob.mx>

¹⁵ José F. Pinto Castro. Estrategias de Marketing por internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>

El diseño de la tienda online se basará en los siguientes lineamientos¹⁶:

“1. Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.

2. Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.

3. Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.

4. Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.

5. Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios pueden ofrecerles.

6. Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido.

7. Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/servicio, y el costo del envío.

8. Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.

9. Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente. No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales”.

5.6.3.1 Comportamiento y Hábitos de compra

Por la naturaleza del producto, los consumidores buscan en una página web los siguientes atributos¹⁷:

Que se les ofrezca un servicio único. Las personas tienden a buscar una venta con orientación a la empatía comercial.

¹⁶ Maribel Villanueva Escalante. Formulación de una estrategia para internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.aserca.gob.mx>

¹⁷ Maribel Villanueva Escalante. Formulación de una estrategia para internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.aserca.gob.mx>

Buscan que la página sea fácil de manejar bajo un diseño de eficiencia de compra.

Siempre esperan un precio justo de envío.

Buscan una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente. Para esto es importante el manejo de la base de datos de sus clientes.

Siempre se orientan a comprar con marcas fuertes, que respalden el servicio, seriedad y calidad de lo que ofrecen.

Les gusta que se trabaje con innovaciones tecnológicas: nuevas aplicaciones web, en la medida en que éstas hayan sido adoptados en forma masiva o formen parte del equipo que manejan usualmente sus clientes.

Las características que se están considerando en los kits para que funcione su promoción y venta por internet, son las siguientes:

- Se pueden posicionar órdenes por internet.
- El costo del transporte es elevado, por ello se creará una cuenta de FEDEX para envíos nacionales.
- Es un producto especializado.
- Es diferenciado por su calidad.
- No requiere de que se pruebe antes de comprar, ya que la mayoría de los clientes por ser terapeutas lo conocen o lo han probado antes¹⁸.

El árbol se diseñará en función al cliente y sus necesidades.

- Se diseñara el carrito con el fin de agregar y eliminar productos, y permitir ver el número de artículos agregados.
- A largo plazo se planea extender el catalogo de productos. El cliente podrá manipular y elegir de un catálogo que contendrá no sólo los kits sino también libros, téis, etc.
- El software memorizará los artículos del carrito. Una vez lista la orden de compra, el sistema permitirá calcular el total, incluyendo gastos de envío e impuestos, mostrará el monto final será en la opción de moneda nacional pero también la divisa se podrá ver en dólares.
- Después se debe diseñar un sistema de pagos seguro y eficiente. Se ofrecerá paypal, y la opción de pago en tiendas de conveniencia como OXXO y 7eleven. No se almacenará el número de tarjeta, por seguridad del cliente, solo se enviará de inmediato para su autorización.
- El sistema deberá avisar en la pantalla y por correo electrónico, que el pago ha sido efectuado exitosamente y que la orden de venta ha sido posicionada.
- Para el almacén, el sistema registrará el inventario disponible.

¹⁸ Entrevistas a profundidad. Capítulo 2.

- Para las promociones se usarán los navegadores para los artículos con rebajas, o se establecerán descuentos por volumen de compra. El software permitirá subir imágenes para la publicidad de las promociones.

Se utilizará el modelo electrónico de B2B que ofrecerá agilidad, asociación estratégica, especificará la cadena de suministro, facilitará la lealtad del cliente, se creará una base de datos y expedientes de clientes para brindar un mejor servicio, y por estar integrado por pocos colaboradores se puede tener un mejor control de costos y precios, así como un mejor manejo de recursos humanos.

Antes de empezar a vender se harán demos de venta; se organizarán dos Open House, que serán pequeñas reuniones con terapeutas, una en Guadalajara en el establecimiento del detallista 3 (terapeuta de Reiki) y otra en el establecimiento del detallista 1 (terapeuta de Flores de Bach) en Chapala, para analizar el servicio de acción en el momento de venta:

Se dará información al cliente
 Se mostrará el producto
 Se simplificará la acción de registro.

Las ventajas que se planean obtener con estos demos son: poder crear o mejorar las estrategias para reducir costos, rotación de inventarios, control de costos, calidad, buena relación con el cliente, ciclos de venta más cortos, mayor retroalimentación por parte de los clientes a cerca de los productos y el servicio.

Soporte de servicios y productos.

- El cliente recibirá una experiencia en el servicio única, pues Anaquel de Bach, contará con vendedores que conocen la filosofía del Dr. Bach y están preparados para contestar cualquier pregunta del producto.
- El cliente recibirá mensualmente un Newsletter con noticias y ofertas especiales del mes. Los socios se reunirán una vez por mes para organizar la información del Newsletter y el detallista 2, encargado de la tienda online se encarga del diseño, realización y envío del Newsletter.
- El cliente tendrá acceso a la línea de productos que se ofrecerán, al principio solo será el kit, pero después se tiene planeado ofrecer, muestras (sólo cuando se requiera), libros, CD's y posters.

Políticas de Envío:

Para los términos de compra y envío, en el servicio al cliente se determinará de la siguiente manera¹⁹:

¹⁹ Los términos de compra y envío se inspiraron en la información de la tienda online, de los siguientes detallistas con internacionales: "Bach Flowers Canadá". Recuperado en Octubre 2013, de <http://bachflowerscanada.com/shipping.htm> & "Charming Health". Recuperado en Octubre 2013, de <http://www.charminghealth.com/purchase/shipping.htm>

- El cliente podrá posicionar sus órdenes vía telefónica, por correo electrónico o a través de la página de internet.
- Se ofrecerá un servicio de cliente mayoritario (Wholesale), que incluirá mejor precio y la facilidad de entrega en un domicilio acordado por ambas partes.

5.6.4 Promociones de venta

Una definición oficial de promociones de venta dada por Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Las promociones se utilizan como herramientas de mercadotecnia para estimular la compra o venta de productos o servicios mediante incentivos de corto plazo.

5.6.1.1 Estrategias pull

Las promociones que se utilizarán para Anaquel de Bach serán dirigidas al consumidor, lo que significa que serán estrategias de pull, para atraer al consumidor, y servirán como herramientas en un mix de promoción que se empleará como apoyo a la publicidad y las ventas personales; esto con el fin de que la difusión del producto sea más efectiva.

Las promociones para el Almacén de Bach, serán las siguientes:

- a) Cupones: se emitirán cupones de descuento, en una temporada específica. Serán distribuidos en internet mediante la página web o por correo electrónico. Se espera que la combinación de Internet y cupones brinde acceso a terapeutas difíciles de alcanzar.
- b) Muestras: Se ofrecerán muestras gratis, pequeñas para probar el producto.
- c) Especialidades publicitarias: Se mandarían fabricar artículos útiles grabados con el nombre de Anaquel de Bach y que se obsequian a los terapeutas. Los artículos serán: plumas, y en época navideña calendarios y tazas para café.
- d) Prueba de producto: Se harán pruebas del producto en un Show Room o un Open House, previamente organizadas.

- e) Capacitación: Se ofrecerán promociones de cursos introductorios, sobre el producto.
- f) Tarjetas de clientes: se usaran a mediano plazo tarjetas de clientes para promociones en especiales y para acumular puntos.

Otras estrategias para las promociones de Anaquel de Bach:

Estrategia 1: Incrementar ventas: dentro de un periodo limitado de tiempo, para facilitar el cálculo del incremento de las ventas con la promoción.

Táctica 1: Comprar un Sistema de Gestión de Ventas.

- Proveedor: Sales up <http://www.salesup.com.mx/>
- Recursos: Prueba gratis de 30 días (después se realizara una evaluación de compra)

Implementando un enfoque en los siguientes objetivos estratégicos:

- Vender más a través del seguimiento asertivo de cada oportunidad de negocio que se tenga para cerrar una venta.
- Buscar cerrar ventas perdidas por otros competidores por falta de seguimiento y servicio al cliente.
- Reconocer las características de cada cliente desde la etapa de prospección hasta el cierre de la venta, buscando una comunicación asertiva.

Estrategia 2: A mediano plazo, se lanzarán nuevos productos: se buscará que prueben el nuevo producto el mayor número de terapeutas posibles.

Los productos serán:

- Literatura sobre Flores de Bach y posible innovación de producto (presentaciones de esencias o estuches). Que será seleccionada por el detallista 1 (terapeuta de Flores de Bach) durante sus viajes al extranjero, realizará por lo menos uno al año ya que atiende asuntos personales en Estados Unidos y Canadá, y se aprovecharan esos viajes para hacer Benchmarking, y para explorar la literatura.

5.6.1.2 Evaluación de la efectividad de la promoción de ventas

Cada 6 meses, se evaluarán la efectividad de las promociones aplicadas en ese periodo, se medirá con el nivel de ingresos la ejecución de ventas antes, durante y después de la promoción.

Se realizará investigación de campo: se mandará un correo, y si no hay reacción se llamará a los clientes que compraron durante la promoción, para preguntar gustos o disgustos en cuanto a las actividades de promoción de ventas.

También se harán workshops trimestrales con los socios para analizar las estrategias y los resultados de las promociones de venta y poder desarrollar nuevas estrategias comerciales.

El objetivo principal de la evaluación es poder conocer cómo mejorar las promociones. Toda campaña promocional debe evaluarse para cuantificar sus resultados²⁰ y poder determinar el incremento de utilidades, ventas, número de unidades, participantes o cupones canjeados.

²⁰ Mario de la Garza. Promoción de ventas. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.asmarketing.com.mx>

CAPÍTULO 1
PLAN ESTRATÉGICO

6 Planeación Estratégica

Toda empresa debe tener un plan estratégico que le dé pautas para sobrevivir en un entorno cambiante. El Anaquel de Bach no es la excepción. Para realizar un primer acercamiento es necesario tomar la definición del trabajo de un estratega reconocido que en este caso es la definición de Michael Porter profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales y del medio ambiente. Según Porter la planeación estratégica es *“el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de la empresa para posicionarse (influir o anticiparse frente a las cinco fuerzas competitivas), con el fin de desarrollar y crear una ventaja competitiva sustentable a largo plazo”*¹.

Para tener éxito en un entorno cambiante se debe tomar en cuenta que la venta competitiva necesita principios ya comprobados de estrategias efectivas.

Partiendo de los principios de estrategia competitiva de Michael Porter, por lo general, las empresas deben trabajar con una combinación de estrategias de marketing con las tecnologías emergentes de internet y las aplicaciones para teléfonos móviles, y con esto debe ayudar junto al trabajo del plan de marketing a crear una estrategia competitiva.

Porter plantea las preguntas básicas para desarrollar una estrategia²:

1. *¿En qué sector del mercado se encuentra posicionada actualmente la empresa?*
2. *¿Qué está sucediendo en el entorno?*
3. *¿Qué es lo que debería estar haciendo la empresa?*

Las preguntas anteriores son la base para cuestionar las primeras ideas de una empresa tratándose de desarrollar estrategias competitivas. Pero es importante darles un seguimiento cada cierto tiempo para poder replantearlas y analizar si se deben cambiar o modificar.

Dentro del Plan Estratégico, es importante partir de la estrategia competitiva que se empleará, para ello es necesario definir primero el concepto de estrategia competitiva, según Porter³ consiste en *“desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.”*

¹ Vega, F. Introducción a la Planificación Estratégica. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.slideshare.net>

² Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

³ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

Para trabajar mejor la estrategia competitiva para el caso de Anaquel de Bach, se trabajo partiendo del análisis FODA⁴ que se realizó en capítulo 1, el "círculo de la estrategia competitiva"⁵, donde se establece el medio para estructurar los puntos clave de la estrategia competitiva:

Círculo de la Estrategia Competitiva del Anaquel de Bach



Ilustración 1. "Círculo de la Estrategia Competitiva"

Fuente: Elaboración propia con datos de Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet:.

La ilustración anterior, involucra cuatro puntos clave que la empresa deberá tomar en cuenta para tener desarrollar la estrategia competitiva. Una vez que las fuerzas interactúen entre sí, se podrá identificar, fuerzas y debilidades en función a la industria y el mercado en el que se trabaja. Y se identifican las fuerzas competitivas y las causas fundamentales de cada elemento de debilidad.

6.1 Estrategias Genéricas de Porter

Para apoyar el plan estratégico, se tomaran en cuenta las estrategias genéricas de Porter y un análisis de las 9 fuerzas para determinar dónde está el producto en el mercado y donde esta Anaquel de Bach en la industria, determinando el nivel de riesgo. Como se muestra a continuación⁶:

⁴FODA elaboración propia, capítulo 1.

⁵ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

⁶ Thompson, A. A., Strickland, A. J., y Gamble, J. E. (2008). Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage CONCEPTS AND CASES, Sixteenth Edition. New York, USA: McGraw-Hill

FUERZA 1 Concentración: Empresas que hay en la industria (concentrado)

RIESGO: Relativamente bajo

Dentro del nicho de mercado donde se contará con presencia, hay pocas marcas de distribuidores reconocidas, y hay un mercado emergente de egresados de cursos de Flores de Bach que son materia de estudio y prueba.

FUERZA 2 Amenaza de nuevos entrantes.

RIESGO: Relativamente bajo

Por el tamaño de la inversión en la importación y los trámites se estima que el riesgo es bajo, ya que se complica que otros competidores pequeños se arriesguen a invertir en comprar inventario.

FUERZA 3 Madurez de la Industria. La industria está en una etapa de crecimiento.

RIESGO: Alto

El mercado se encuentra en una etapa de crecimiento casi alcanzando la madurez, pues ya hay opciones que ofertan el mismo mercado.

Existen diferentes opciones, incluso de productores, precio y marca, por lo tanto al entrar a este mercado se sabe que tanto el distribuidor como el consumidor evaluarán la empresa contra otras marcas.

FUERZA 4 Poder de negociación de los clientes

RIESGO: Alto

- Dominio sobre el precio.
- Conocimiento del producto.
- Conocimiento sobre proveedores.

FUERZA 5 Dependencias externas/ amenaza del ambiente externo.

RIESGO: Bajo

- Aranceles de importación.
- Tipo de cambio.
- Sólo se tiene contemplado un solo proveedor, esto hace que peligre la manufactura, pues es el mismo proveedor para varios competidores

FUERZA 6 Amenaza de producto sustituto

RIESGO: Relativamente bajo

Los terapeutas pueden optar por los kits con esencias fabricadas en el laboratorio en México, Aunque los resultados de la investigación cualitativa realizada en capítulos anteriores de este documento, revelan que los consumidores no tienen confianza en la calidad de dicho producto.

FUERZA 7 Poder de negociación de la fuerza laboral: vendedores

RIESGO: Bajo

Son pocos los representantes en la industria que hacen venta personal, y por lo general las empresas que venden kits de Flores de Bach, también ofrecen un catalogo más variado de productos. No se tienen todavía representantes, y la empresa es micro.

FUERZA 8 Poder de negociación de los proveedores y vendedores.

RIESGO: Alto

La negociación con el proveedor se hace de la misma forma que la competencia, ya que los distribuidores para el kit de Healing Herbs, son los mismos, en todo el mundo. Esto otorga poder a los proveedores ya que ellos imponen hasta cierto punto las reglas del mercado.

FUERZA 9 Rivalidad entre los competidores/ Precio

RIESGO: Relativamente Bajo.

Los competidores no tienen estrategias agresivas de venta, solo se basan en contactos y en su promoción por internet.

Dado lo anterior, se puede concluir que la industria cuenta con distribuidores que operan a nivel nacional, pero a nivel regional existen en su mayoría los distribuidores minoristas que tienen tienda online, pero las esencias que más mueven son individualizadas, venden por botella, los que venden kits, tienen sus almacenes en el Distrito Federal, lo que hace un punto atractivo para la distribución local y para mantener un inventario que sea capaz de responder de manera rápida y oportuna a la demanda de la región. Además los competidores no tienen estrategias de venta agresivas pues se mueven con la recomendación. Lo que brinda una oportunidad de entrada para trabajar en creación de una cartera de cliente que permita desarrollar la lealtad del consumidor.

Una vez que las 9 fuerzas de Porter fueron cruzadas para el esquema de la empresa, es importante enfocarse en las tres estrategias genéricas que se trabajarán, en los objetivos estratégicos, otorgando pautas para desempeñarse mejor en la industria que la competencia, las estrategias genéricas son las siguientes⁷:

1. FUERZA 8 Poder de negociación de los proveedores y vendedores - Liderazgo general en costos (cadena de valor)
2. FUERZA 9 Rivalidad entre los competidores - Diferenciación (en el servicio)
3. FUERZA 1 Concentración: Empresas que hay en la industria - Enfoque o alta segmentación (calidad del producto y en el servicio)

La ilustración de las tres para Anaquel de Bach, se muestra mejor en la siguiente tabla:

⁷ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México

Estrategias Genéricas Anaquel de Bach

VENTAJA		Estratégica	
OBJETIVO	Sector Industrial (Terapias Alternativas)	Exclusividad percibida por el cliente: en el servicio	Posición de precio competitivo en kits
		DIFERENCIACIÓN "Atención al cliente & Seguimiento de ventas"	EFICIENCIA EN COSTOS (proveedor, logística, almacenamiento)
Estratégico	Segmento (nicho) Terapeutas de Flores de Bach	SEGMENTACION Terapia en Flores de Bach	

Tabla 1. "Estrategias Genéricas Anaquel de Bach"

Fuente: Elaboración propia con datos de La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet.

Para describir más las estrategias genéricas aplicables en este proyecto, se deben reflejar los diferentes arreglos organizacionales que implican como procedimientos de control y sistemas de incentivos. Algunas de estas implicaciones aplicables son:

Implicaciones de las Estrategias Genéricas en el Anaquel de Bach:

Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Necesarios	Requisitos Comunes	Organizacionales
Liderazgo total en costos	Inversión constante de capital y acceso al capital. Sistemas de distribución de bajo costo.	Rígido control de costos Reportes de control frecuentes y detallados. Organización y responsabilidades estructuradas.	
Diferenciación	Fuerte habilidad en comercialización. Asesoría en cuanto al producto y sus usos. Instinto creativo. Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y calidad Fuerte cooperación de los canales de distribución.	Fuerte coordinación entre las funciones de IyD, desarrollo del producto y comercialización. Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas.	
Enfoque	Combinación de las capacidades anteriores dirigidas al objetivo estratégico	Combinación de las políticas anteriores dirigidas al objetivo estratégico	

Tabla 2. "Implicaciones de las Estrategias Genéricas en el Anaquel de Bach"

Fuente: Elaboración propia con datos de "La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet".

Los consumidores en este nicho saben lo que quieren y el objetivo de la estrategia competitiva es dárselo. La estrategia competitiva, resumiendo, estará orientada hacia el consumidor, enfocándose en el servicio al cliente. En el plan de marketing, es crear estrategias y tácticas discretas pero perceptibles por el cliente, dentro del diseño, mercadotecnia, logística, soporte, etc. Cada una de estas

actividades, crean bases para la diferenciación, que es necesaria para la evolución de la empresa en el mercado.

La estrategia competitiva se consolida cuando surge el aprendizaje de los consumidores, pues crea la necesidad de servicios extra con los cuales la competencia se tendrá que esforzar para alcanzar. Pero una vez que el consumidor adquiere el aprendizaje a través de la experiencia en la compra y el servicio, se puede trabajar la lealtad del cliente, que es muy importante para posicionar una marca en el mercado.

6.2 Plan Estratégico

Por lo anterior, el plan estratégico de Anaquel de Bach, se estructurará sobre la base de ejes estratégicos que serán desarrollados como objetivos concretos que se transformarán en líneas de trabajo para llevar a cabo el proyecto.

El plan estratégico se trabajará con objetivos a corto, mediano y largo plazo, partiendo de la misión y contemplando la visión, cruzando en tiempo de acción con el presupuesto disponible. El plan estratégico se plantea mejor en la siguiente gráfica:

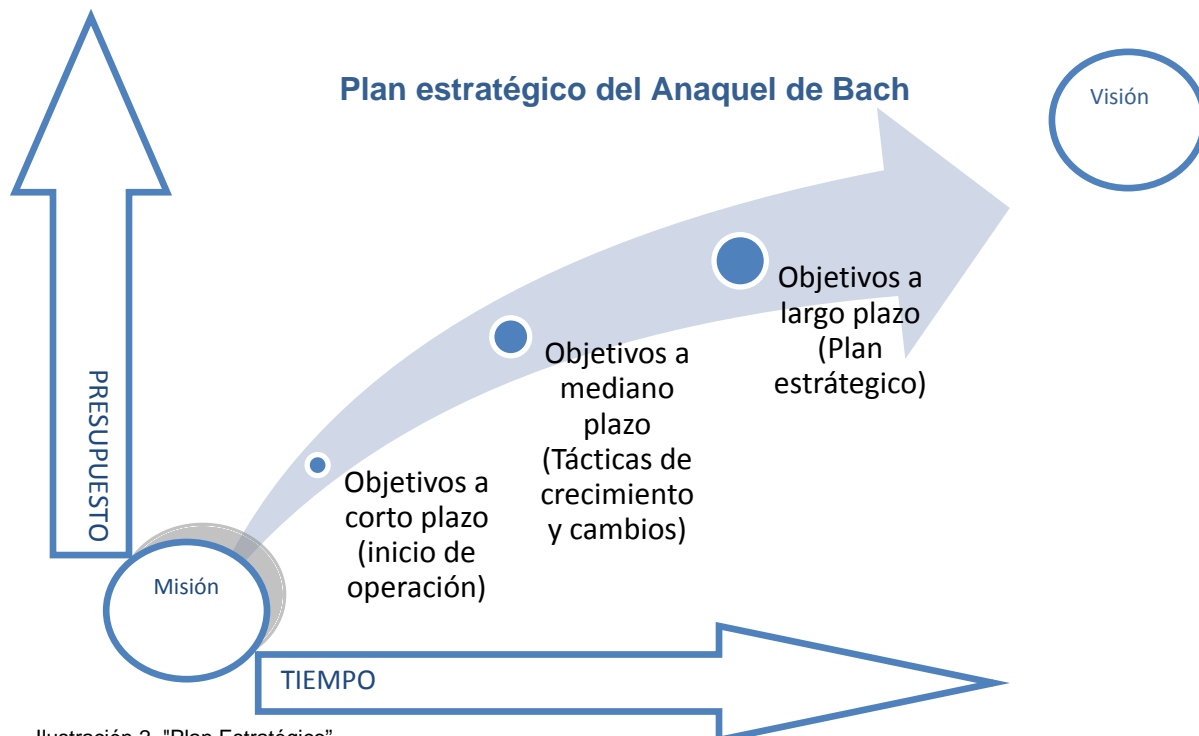


Ilustración 2. "Plan Estratégico"

Fuente: Elaboración propia con datos de Thompson, A. A., Strickland, A. J., y Gamble, J. E. (2008). The Quest for Competitive Advantage CONCEPTS AND CASES, Sixteenth Edition. New York, USA: McGraw-Hill.

La Estrategia general es conducir la empresa partiendo de la misión, un análisis de fuerzas internas que implica la estructura y los valores de la organización, el análisis externo, que implica un escaneo del entorno a través de los objetivos estratégicos, que da lineamientos a seguir para el alcance de la visión, lo anterior se puede observar en la siguiente tabla de manera más ilustrativa:



Visión 1. "Línea Estratégica"

Fuente: Elaboración propia con datos de Thompson, A. A., Strickland, A. J., y Gamble, J. E. (2008). *The Quest for Competitive Advantage CONCEPTS AND CASES*, Sixteenth Edition. New York, USA: McGraw-Hill.

6.3 Misión

Somos una empresa mexicana dedicada a la distribución y oferta de productos de calidad para los terapeutas de flores de Bach a un nivel regional, con un servicio personalizado a un precio competitivo.

6.4 Visión

Para articular una visión se necesitan una ideología, valores y propósitos esenciales en contraste con un futuro imaginario con una perspectiva a largo plazo.

Según la presentación⁸ la visión debe tener las siguientes características:

“No se expresa en términos numéricos, puede no estar escrita, es amplia e inspiradora conocida por todos los miembros de la organización, integradora,

⁸ Vega, F. Introducción a la Planificación Estratégica. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.slideshare.net>

requiere de líderes”. También la visión busca partir de una situación actual a un futuro deseado.

La visión de Anaquel de Bach es la siguiente:

Ser una organización unida y eficaz, integradora, reconocida y eficiente, que sea una marca de referencia en el mercado como proveedores de productos de calidad a través de nuestra red de servicios en el apoyo a la vida profesional del terapeuta de Flores de Bach.

6.5 Objetivos & Metas

6.5.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos del Anaquel de Bach son los siguientes:

1.- Objetivo a corto plazo: iniciar las operaciones creando una cadena de valor, que brinde facilidad de operación desde un principio y que se pueda transmitir el valor agregado de la misma al cliente.

2.- Objetivo a mediano plazo: crear una estrategia de ventaja competitiva a través del servicio.

3 .-Objetivo a largo plazo: lograr un posicionamiento estratégico de prestigio en el mercado, siendo la marca de referencia en distribución de kits de calidad con el mejor servicio a terapeutas de Flores de Bach.

Estrategia 1: La cadena de valor “MODELO de Porter”:

Cuando se piensa en la cadena de valor se tiene que empezar por analizar su definición⁹ *“forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, Disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales”*. Esto ayuda a analizar las fuentes que pueden dar la ventaja competitiva. La ventaja competitiva viene cuando una empresa ejecuta acciones estratégicas para trabajar con la cadena de valor, siendo más eficiente con los costos.

Dado lo anterior la empresa debe crear una estructura estratégica, identificando los elementos de la cadena, producto, procesos y sistemas, para después darles un valor de activo útil.

⁹ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

Por lo anterior se trabajará estratégicamente con la tienda on-line, dado que el internet tiene un entorno de incertidumbre y para ser competitivo siempre se debe actualizar la página de la empresa.

Para combinar la estimación del valor estratégico de los elementos de la cadena, es necesario otorgarles un valor económico agregado, para clasificar dichos elementos. Para ello consideraremos los siguientes valores¹⁰:

1. *Alto valor económico y estratégico (probable desarrollo interno)*
2. *Bajo valor económico y estratégico (probable derivación a terceros)*
3. *Alto valor económico y bajo valor estratégico (posibilidad de cosechar activos)*
4. *Alto valor estratégico y bajo valor económico (potencialidad para un aprovechamiento futuro).*

Ya que sean categorizados, los activos de la cadena, Porter compara la postura de cada elemento con la posición que se desea que tenga. En el caso de que no se alineen, se generan alternativas para definir una configuración. Y se vuelve analizar el aspecto económico como estratégico. Para poder determinar una vez sintetizada la información del análisis, la selección e implementación de estrategias. Para el Anaquel de Bach, se desarrolló la siguiente ilustración que contempla los aspectos cualitativos y cuantitativos que ayudarán a trabajar parte de la estrategia competitiva a través de la cadena de valor¹¹:

Estructura de decisiones estratégicas en la cadena de valor

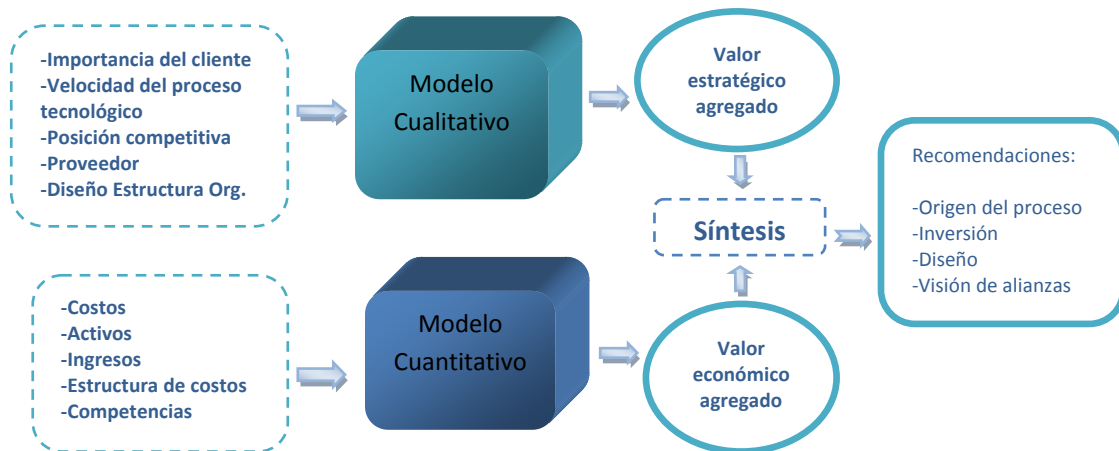


Ilustración 4. "Estructura de decisiones estratégicas"

Fuente: Elaboración propia con datos de La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet.

¹⁰ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

¹¹ Charles H. Fine (Sloan School of Business-MIT), Gestión de Negocios, Jul-Ago 2002.

La posición competitiva dada la imagen anterior muestra que se puede ganar ventaja estratégica relativa cuando se hacen más eficientes los elementos de la cadena de valor. Siendo más eficientes aun si se encuentran las aéreas caracterizadas como alta importancia por el cliente.

La debilidad competitiva se reflejará en aéreas que pueden ser derivadas a terceros (proveedores).

2 Estrategia a corto y mediano plazo: ventaja competitiva en el servicio.

Táctica 1: Medir las percepciones del cliente en cuanto al servicio.

Para ello se usará la Herramienta de Serqual¹², que es una técnica para medir la calidad a través de cinco dimensiones:

“Tangibilidad: apariencia de las instalaciones física, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad: cortesía, competencia o profesionalidad y seguridad y credibilidad.

Empatía: accesibilidad, comprensión y comunicación”.

Táctica 2: Establecer indicadores en la calidad del servicio.

Se aplicarán los siguientes indicadores de calidad¹³:

1.- Cortesía:

-Definición de una pautas de comportamiento para dirigirse al comprador, para agradecer su compra, para su despedida o para atender sus llamadas telefónicas. Pauta conocida y utilizadas por todo el personal.

-El personal debe ofrecer en todo momento un trato adecuado con independencia de la edad, la apariencia, el importe de la compra, la solicitud de una devolución.

-El tono de voz empleado por el personal en su trato con el cliente ha de ser tranquilo y afable, ni muy alto ni muy bajo. Además, el personal debe mantener postura y actitudes correctas y respetuosas con el cliente.

¹² Complejo idea. Plan de Empresas. Recuperado en Octubre de 2013, de www.complejoideal.com/module/.../Apartado_6_Plan_de_empresa.pdf

¹³ i Complejo idea. Plan de Empresas. Recuperado en Octubre de 2013, de www.complejoideal.com/module/.../Apartado_6_Plan_de_empresa.pdf

-El personal no debe realizar ningún comentario de tipo personal, político, religioso, que pueda resultar o pueda provocar situaciones incómodas para los clientes.

2.-Credibilidad.

-Garantías de que la publicidad y las campañas promocionales no induzcan a error o engaño respecto a los productos y servicios anunciados ni respecto al propio establecimiento comercial.

-El personal debe ofrecer información veraz sobre las características de los productos y de los servicios ofertados.

-El personal comprobará el funcionamiento de los productos tantas veces como el cliente necesite.

-Cualquier queja, reclamación o devolución que los clientes presenten, deben ser analizada y ha de comunicarse al cliente una respuesta adecuada.

3.- Capacidad de respuesta.

-Se llevarán a cabo previsiones periódicas de las necesidades de compra de productos y servicios adicionales (Temporalidad, festividades, capacidad de los almacenes).

-Deben identificarse las épocas de mayor afluencia de clientes con antelación suficiente realizando una previsión de las necesidades de personal para atender al público en cada momento.

-Ante la petición de productos no disponibles, los dependientes deben hacer las gestiones necesarias para satisfacer dicha demanda, en la medida de lo posible.

-Cuando la información requerida por los clientes sobre los productos sea muy técnica, el dependiente debe hacer las gestiones necesarias para suministrar esta información en el menor plazo posible.

4.-Comprensión del cliente

-El personal debe anticiparse a las necesidades de los clientes y les ofrecerán los servicios adicionales relacionadas con el producto adquirido.

-Se han de indicar las diferentes formas de pago.

5.-Fiabilidad.

-Se comprobarán que la publicidad y las campañas promocionales no contengan errores respecto a los productos y servicios anunciados.

-Comprobar que los precios marcados en los productos se correspondan con los precios emitidos por los terminales.

6.-Comunicación

-Deben anunciarse los precios de los productos en todos los medios disponibles.

Actividad de apoyo 1:

Se deberán crear archivos por cliente, para poder crear un sistema de calidad en el servicio. Para ello se tomarán las bases de la norma de calidad para el mercado español específica para el “pequeño comercio¹⁴”= PYME.

UNE-EN ISO 9001: 2000 Sistemas de gestión de la calidad. Los objetivos que se pretenden conseguir con la implantación de estas normas de certificación de calidad son los siguientes:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Avanzar en la gestión en los establecimientos comerciales.
- Mejorar la imagen de los establecimientos ante sus clientes.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales y potenciar el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- Diferenciar a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Táctica 3: Servicio en distribución (tienda online)

A través de la tienda online, la distribución será directa, no se emplearán representantes, solo será el vendedor y administrador.

Se apoyará, cuando no se pueda entregar personalmente por la distancia, de un servicio postal, con precios adecuados, y la calidad que necesitamos y en los plazos señalados.

Para que esta táctica funcione, se debe poder transmitir la sensación de calidad al cliente.

El objetivo de esta estrategia es ser el distribuidor más especializado en servicio y respecto a la naturaleza del producto.

3 Estrategia a largo plazo: posicionamiento estratégico de prestigio.

Táctica 1: Comisiones de venta a los detallistas (socios).

Táctica 2: acercarse directamente a los terapeutas, para que sean ellos los que pidan el servicio.

¹⁴ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

Táctica 3: tener un sistema centralizado de distribución de la tienda online. Para que sea simple y fácil de utilizar, rápido y en la transmisión y procesado de la información, fiable, rentable y eficaz

Apoyo 1: Para apoyar esta estrategia, se trabajará la página de internet, ya que cuando se opera en internet, se tiene un entorno de incertidumbre pues para poder competir siempre se debe actualizar las aplicaciones dentro de la tienda online. La regla básica para entender el papel de la tecnología como ventaja competitiva radica en la estructura de la cadena de valor, pues se relaciona con la efectividad operacional en actividades y funciones individuales.

Para evaluar más este caso, tomaremos como referencia una investigación encontrada en una tesis de (ref)¹⁵, donde se menciona una investigación realizada en la Escuela de Negocios McCombs de la Universidad de Texas, donde se desarrolló un nuevo modelo de negocios en Internet, basado en la excelencia operacional.

La premisa básica del modelo era poder lograr la excelencia operacional a través de una cadena de valor digital en negocios electrónicos.

Los resultados arrojaron ocho impulsores para la excelencia en tres áreas¹⁶:

- “1. Los procesos de negocios, orientados a clientes, proveedores y operaciones internas*
- 2. Las aplicaciones de Tecnología de Información, relacionadas con clientes, proveedores y operaciones internas*
- 3. La aptitud de los clientes y los proveedores”.*

Estos impulsores con características más relevantes para la tienda online del Anaquel de Bach son los siguientes¹⁷:

Impulsores en los procesos

1.-Relacionados con el cliente:

- Punto de contacto para todas las necesidades de servicio.
- Resolución de quejas en pocos pasos
- Trasladar a un nivel operacional rápidamente las sugerencias

¹⁵ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

¹⁶ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

¹⁷ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

2.-Relacionados con el proveedor:

- Desarrollar un método para compartir la ruta del producto (trazabilidad).
- Políticas definidas de intercambio de información con el proveedor.
- Procedimientos operativos estandarizados, para los posibles escenarios de compra.
- Documentar criterios de selección de proveedores.
- Definir métricos de evaluación de proveedores.
- Definir procesos para monitorear la calidad de entrega.

3.-Aplicaciones de TI: orientación al cliente

Información:

- Información relacionada con el producto disponible online.
- Personalización de pedidos.
- Sección de respuestas a preguntas frecuentes
- Los clientes podrán contarse con representantes fácilmente.

Transacciones:

- Se podrán formular pedidos online
- Se podrán modificar pedidos
- Se podrá efectuar el pago online
- Se les informara vía e-mail automáticamente el status de la compra.
- Se tendrá un sitio seguro.

4.-Aplicaciones de TI: orientación al proveedor

Calidad:

- Se compartirá información en tiempo real con el proveedor, para redirigir los comentarios y quejas en cuestión de calidad del producto.
- Se les comunicará periódicamente el status del inventario.

Inventario:

- Se les comunicará periódicamente el status del inventario.
- Información actualizada sobre demanda del producto.

Gestión de relaciones:

- Brindar y pedir informes actualizados de evaluación de rendimiento a/y para proveedores.

Transaccional:

- Los sistemas de la compañía permitirán la transmisión y el procesamiento automático de facturas
- Se podrá rastrear online el status de los pedidos (a través del número) de rastreo de los proveedores de transporte).
- Se realizarán los pagos a los proveedores electrónicamente (se contará con una cuenta bancaria que tenga el servicio internet-banking), también permitirá el reembolso a los clientes en caso de corrección de pedidos.

5.-Aplicaciones de TI: orientación interna

- Los socios podrán obtener, a través de la Internet corporativa, la información que necesiten.
- Se podrán manejar online procesos administrativos.
- Se tendrá un intranet para información sobre gestión de proyecto y mejores prácticas.

Integración de sistemas:

- Se podrá compartir fácilmente datos entre sistemas internos
- Los sistemas de la compañía, transmitirán, integrarán y procesarán fácilmente, a través de Internet, los datos provenientes de proveedores y clientes.

Apoyo 2: Por otro lado y para complementar la información anterior a cerca del sistema que tendrá la tienda online, se verá básicamente la cadena de valor como una herramienta tecnológica, que establecerá actividades para que el producto y los servicios sean transmitidos a los clientes, estas actividades incluyen la operación de una fuerza de ventas o la entrega de productos.

Cada actividad implica una creación, procesamiento y comunicación de información, con la página se creará la habilidad de conectar las actividades y hacer en tiempo real datos creados en ellas.

Se usará el internet en la cadena de valor basándose en las siguientes actividades estratégicas, que incluyen el movimiento físico de actividades en línea, mientras otras involucran el hacer actividades físicas más costos efectivos

Aplicaciones prominentes de Internet y la cadena de valor para la página web de Anaquel de Bach¹⁸:

Infraestructura de la Firma

- *Base Web, finanzas distribuidas y sistemas ERP*
- *Relaciones de inversión en línea (ejemplo: diseminación de información, conferencias)*
- *Administración de Recursos Humanos*
- *Entrenamiento de la Base Web*
- *Reporte de gasto de tiempo electrónico*
- *Diseño colaborativo de producto entre locaciones remotas y entre múltiples participantes del sistema de valor*
- *Directorio de conocimiento accesible a todas las partes de la organización*

Procuramiento:

- *Planeación de la capacidad de demanda en Internet; disponibilidad de promesa en tiempo real y capacidad de promesa y cumplimiento*

¹⁸ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

- *Conectividad con otros para comprar, inventarios.*
- *Requisiciones de pago automatizadas*

Logística Interna:

- *Organización integrada en tiempo real, embarque, administración de almacenes, planeación y administración de la demanda.*
- *Diseminación a lo largo de toda la compañía de tiempo real interno y progreso de la base de datos de inventario*

Operaciones:

- *Integración del intercambio de información, organización.*
- *Disponibilidad de promesa en tiempo real junto con disponibilidad de información para la fuerza de ventas y canales*

Logística Externa:

- *Transacciones en tiempo real de órdenes, de inicio o para usuario final, personal de ventas.*
- *Acuerdos específicos automatizados y términos de contratos.*
- *Acceso a clientes y canales al desarrollo de productos y estatus de entrega.*
- *Integración colaborativa con sistemas de pronósticos de clientes.*
- *Administración integrada de canales incluyendo intercambio de información, quejas, garantías, administración de contratos (versiones y control de procesos).*

Mercadotecnia y Ventas:

- *Canales de venta en línea incluyendo Sitios Web.*
- *Acceso en tiempo real interno y externo para información a clientes, precios dinámicos, disponibilidad de inventario, envío en línea de cotizaciones, ingreso de órdenes.*
- *Configuración de productos en línea*
- *Marketing a la medida del cliente vía perfiles de clientes*
- *Empuje a la publicidad*
- *Acceso en línea a la medida*
- *Retroalimentación en línea de clientes a través de encuestas WebServicio Post Venta*
- *Soporte en línea de representantes de servicio a clientes a través de administración de respuestas vía E-Mail, integración de facturación, co-navegación, chat, "llame ahora".*
- *Servicio en línea en el campo a cuentas de clientes, revisiones esquemáticas, disponibilidad de partes y procesamiento de órdenes, actualización de órdenes de trabajo.*

Apoyo 3: Posicionamiento Estratégico:

Como las ventajas operacionales pueden ser relativas al aumento de precios, y es susceptible al entorno, el posicionamiento estratégico es importante, para contrarrestar algún cambio en costos que repercuta en los precios.

Para mantener una estrategia, es necesario buscar también un enfoque en la rentabilidad, ya que la estrategia debe de ir más allá de mejores prácticas. Debe de buscar una cadena de valor a la medida de sus capacidades, lo que quiere decir que la serie de actividades desarrolladas en la misma deben apoyar la búsqueda de un posicionamiento estratégico, que contribuya a mantener la rentabilidad y la estrategia de la empresa.

Para apoyar el argumento previo, es importante hacer referencia a los seis principios de posicionamiento estratégico¹⁹:

1. Se debe empezar con un objetivo correcto:
Superior retorno sobre la inversión a largo plazo.
Buscar una estrategia aterrizada en una rentabilidad sustentable.
Generar un valor económico real (El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar el precio de un producto o servicio que excede el costo de producirlo).
Estrategias son establecidas para responder a los deseos de los inversionistas.
2. La estrategia debe ser habilitada para entregar una proposición de valor:
Beneficios, diferentes de aquellos que los competidores ofrecen.
3. La estrategia necesita estar reflejada en la cadena de valor:
Ventaja competitiva sustentable.
Configurar la forma de organizar su manufactura, logística, servicio de entrega, mercadotecnia, administración de recursos humanos, diferenciado de sus rivales y adoptado a su proposición única de valor.
4. Estrategias robustas involucran intercambios y sacrificios:
Cuando las mejoras en el producto o en la cadena de valor no requieren sacrificios, usualmente se convierten en nuevas mejores prácticas que son imitadas porque los competidores pueden hacerlas sin sacrificar sus formas existentes de competir.
5. La estrategia define cómo todos los elementos de una compañía deben encajar.
Desarrollo de alternativas a lo largo de la cadena de valor que son interdependientes; todas las actividades de una compañía deben estar reforzadas mutuamente.
Los rivales pueden copiar una actividad o las características de un producto fácilmente, pero tendrán mucho más dificultad en duplicar el sistema completo de competencia.
6. La estrategia requiere una continuidad de dirección.

¹⁹ Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

Definir una propuesta distintiva de valor.
La mejora continúa como necesidad, pero debe siempre guiada por una dirección estratégica.

6.5.2 Metas

- Ser rentable.

En la manera de ser capaz de poder pagar el préstamo y dar un pronto retorno a la inversión inicial. Y también de tener ganancias.

-Satisfacción de los inversionistas.

A través de conducir la pequeña empresa de la mejor manera y lograr una actitud positiva para atraer más socios.

-Tener círculos de aprendizaje rápidos en como operar una empresa particular en pequeña escala.

-Tomar este plan de negocio de una manera seria, trabajarlo y renovarlo.

- Aprender a desarrollar habilidades de negociación con clientes y proveedores.

-Ser competitivo con una visión a largo plazo.

Desarrollar la habilidad para poder operar la empresa por varios periodos.

-Aprender a ser flexible con las necesidades de los clientes.

-Desarrollar procesos de investigación para conocer mejor las necesidades del mercado, así como métricos específicos que brinden una expectativa de ventas por temporadas.

-Aprender a conocer el impacto del producto que se ofertará en el mercado y observar el comportamiento de la demanda cuando se introduzcan nuevos.

- Explorar y desarrollar nuevos mercados con nuevos productos.

Aprender cada aspecto del mercado meta y partir de ahí para proyectar diferenciación de negocio.

- Ampliar conocimiento proyectado internamente en los procesos de importación, y los aspectos legales que lo rodean.

6.6 Constitución legal

A corto plazo: se trabajará en una primera etapa como Persona física con actividad empresarial.

Primero se registrará la marca bajo el nombre de un socio y se dará de alta en hacienda como persona física para poder facturar, dado que la empresa en este nivel es micro.

A mediano plazo: Se tiene planeado poder formar una sociedad con los otros dos socios, pero antes constituir la persona moral, se analizarán las proyecciones de crecimiento después de un periodo de prueba de 1 año. La persona moral será un Sociedad Anónima de Capital Variable, que se fundará como; Anaquel de Bach, S.A. de C.V. El capital inicial y las facultades de los socios, así como las acciones correspondientes, serán estipulados en el acta constitutiva, mediante una asamblea ante un notario público.

6.7 Ubicación Física

La ubicación fiscal será en la casa habitación de uno de los socios:

Chapala: Veracruz 5, Chula Vista, Ajijic, Jalisco.

Tel: 044 33 9565132

En esta dirección será el almacén principal y se adaptará un espacio dentro de la propiedad.

En Guadalajara, se tendrá como dirección de referencia para los clientes otra dirección del mismo socio donde atiende a sus pacientes dentro de la ZMG, también se tendrá un inventario fijo de 10 kits en esta dirección para surtir el área:

Zapopan: Niño Obrero 526, Col. Chapalita Sur, CP.45040, Zapopan Jal. MEX

Tel: 33 15 203617

6.7.1 Plano

A continuación se muestran dos planos el plano 1 muestra la dirección en Chapala & el plano 2 muestra la dirección en Zapopan (ZMG):

Plano 1:



Plano 2:



Fuente Google Earth: www.google.com/eart

6.7.2 Fotos

Las siguientes fotos son del espacio que se planea adaptar para que sirva de almacén y los kits:



Foto 1: Futuro almacén



Foto 2: Futuro almacén



Foto 3: Caja Kit de Flores de Bach



Foto 4: Esencias de Bach en Kit



Foto 5: Esencias de Bach

Las siguientes fotos son del consultorio ya armado que esta por empezar operaciones en Chapala:



Foto 6: Entrada consultorio Chapala



Foto 7: Consultorio Chapala



Foto 8: Consultorio Chapala

6.7.3 Mobiliario

Se comprará el siguiente inventario:

Una laptop MacPro, para que el Director de Operaciones que es quién también administrará la tienda pueda hacer cambios y actualizaciones en las redes sociales y apoyar al diseñador contratado por honorarios, para actualizar la página.

Costo: \$30,000.00 pesos

Un escritorio y una silla, para el director de operaciones

Costo: \$20,000.00 pesos

Un aire acondicionado para el área de almacenaje en Chapala.

Costo: \$8,000.00 pesos

6.8 Estructura organizacional

La estructura organizacional a mediano plazo del Anaquel de Bach será semi-vertical, ya que se tiene pensado incorporar un detallista representante. Por lo tanto la sociedad estará arriba de los socios, ya que será legalmente la que dicte las facultades y obligaciones de los mismos.

La estructura organizacional, se refleja mejor en la ilustración siguiente:

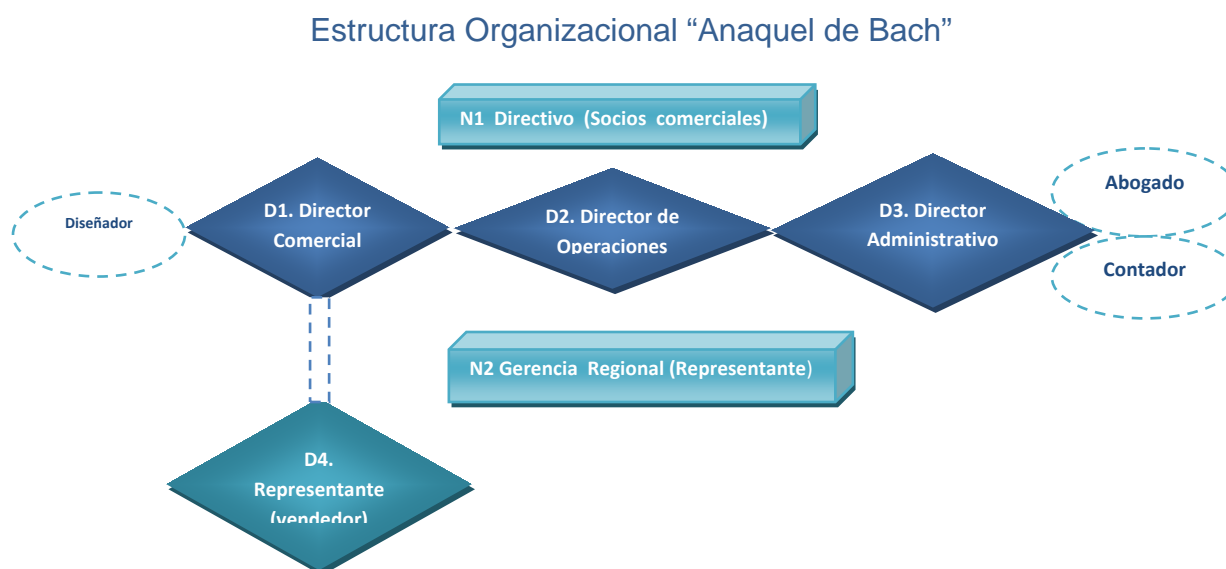


Ilustración 5. Estructura Organizacional
Fuente: Elaboración propia

6.8.1 Clasificación de las unidades

Para determinar las funciones de los socios, se usarán clasificadores ocupacionales²⁰, que son “nomencladores de puestos que permiten, entre otras funciones, administrar las asignaciones tareas, el establecimiento de requisitos y establecer los niveles de importancia de los puestos de trabajo”. Estos se establecerán mediante dos instrumentos ocupacionales, que son el clasificador de nivel y el clasificador funcional.

6.8.1.1 Niveles

²⁰ Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.onsc.gub.uy>

El clasificador de nivel cumplirá la función de analizar los puestos, que son los requisitos necesarios para que a cada puesto, a través de los cuales se asigna el nivel y las responsabilidades.

Para identificar las clases ocupacionales según niveles, tareas típicas y requisitos mínimos, el siguiente cuadro muestra la estructura del clasificador de nivel que tendrá Anaquel de Bach:

Clasificación de Nivel: estructura del Anaquel de Bach

NIVEL	UNIDAD	Resumen de requisitos mínimos	
		Tareas Experiencia Laboral	Educación y conocimientos Otros Criterios
1	Dirección Comercial. Coordinador	Marketing, ventas & RP	Licenciatura: Carrera Comercial
1	Dirección de Operaciones. Puesto Especializado	Logística & distribución	Licenciatura en Áreas Económico Administrativas/ Logística
1	Dirección Administrativa. Puesto Especializado	Administración & Contabilidad	Licenciatura: Carrera a Administrativas
2	Gerencia Regional (Representante) Puesto de Apoyo	Ventas & RP en zona de los Altos	Licenciatura: Carrera Comercial

Tabla 3. Clasificación de Nivel

Fuente: Elaboración propia con información de 1 Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze.

Para ilustrar mejor los requerimientos de cada puesto, a continuación se identificarán las descripciones y los perfiles de los cuatro puestos de la empresa, Director Comercial, Director de Operaciones, Administrativo y Gerente Regional de ventas.

Director Comercial:

a) Descripción de puesto.

A continuación se enlistan las principales actividades que desempeña:

- Diseño de la estrategia, propuesta de valor y ventajas competitivas los productos.
- Diseño de la política comercial.
- Elaboración de plan de metas e incentivos.
- Elaboración de presupuesto de egresos de su área.
- Análisis estadístico y de mercado.
- Revisión de los precios de los productos y/o servicios que ofrecen.

Gestión y control de indicadores del área.
 Desarrollo de la cartera de clientes.
 Manejo de indicadores del área.

Establecimiento de la estructura de comunicación y servicio al cliente.
 Creación de la red de distribuidores y su debida atención.
 Realizar estudios de rentabilidad y rotación de todas las líneas de productos y servicios.
 Reportes a la Dirección del avance mensual de ventas, avances del presupuesto, cálculos de cierre y análisis de ventas.
 Desarrollo de servicio post-venta
 Supervisión, coordinación, motivación e integración del equipo de ventas.

a) Perfil de puesto

Características:	Habilidades:
Edad: 25 a 55 años Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto Educación: Licenciatura: Carrera comercial Experiencia: 3 a 5 años mínimo en el puesto de ventas.	Facilidad de palabra Proactivo Tolerancia a la presión Seguro de sí mismo Honesto Actitud de servicio Tolerancia a la frustración
Manejo de Software:	Competencias:
Office (manejo avanzado de Excel y Word) Internet	Negociador Planeador Liderazgo Analítico Manejo de relaciones interpersonales Trabajo en equipo Orientado a resultados Conocimiento de marketing Creatividad
Condiciones:	
Disponibilidad para viajar Auto propio	
Se ofrece:	

Sueldo Bruto Mensual \$ 10,00.00 (Diez mil pesos 00/100 M.N.) + COMISIONES
Contrato inicial por tres meses con prestaciones de ley, al cumplir el cuarto mes se otorga contrato de planta y prestaciones superiores a las de ley:
Cuota del seguro social pagada por la empresa
Seguro por muerte accidental
Seguro por accidente
Seguro por pérdidas orgánicas
Disfrute de 7 días festivos mayores a los marcados por ley
Bono de Productividad Anual
Horario de Lunes a Viernes: Flexible
Capacitación constante y agradable ambiente de trabajo.

Director de Operaciones:

a) Descripción de Puesto.

A continuación se enlistan las principales actividades que desempeña:

Análisis de los aspectos operativos de la compañía.

Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.

Resolver problemas concernientes a gestión de riesgos, retrasos de los envíos, clientes insatisfechos.

Diseñar y modificar rutas de trabajo y mejorar procesos.

Manejar el presupuesto de operaciones de la compañía para determinar cuánto se ha gastado y qué puede adquirirse en el futuro.

Manejo inteligente del presupuesto de la compañía y así proporcionar los productos y servicios que retendrán a los clientes.

Atender a clientes y tener la capacidad de resolver inquietudes y reclamos.

Manejar con diplomacia conflictos internos y externos.

Fijar políticas en el lugar de trabajo para asegurar una efectiva implementación.

Establecen reglas y procedimientos

Hacer seguimiento a todos los proyectos que lidera y responderle al cliente por el mismo.

Conocer y entender todos los procesos y los recursos que se utilizan.

Identificar y poner en conocimiento de la gerencia los requerimientos técnicos, humanos y logísticos necesarios para cumplir con sus metas y objetivos.

Reportar oportunamente y de acuerdo a los requerimientos, información necesaria para la facturación.

b) Perfil de Puesto

Características: Edad: 25 a 55 años Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto Educación: Licenciatura en Áreas Económico Administrativas/ Logística Experiencia: 3 a 5 años mínimo en administración o logística.	Habilidades: Autodisciplina Responsabilidad Comunicación Iniciativa Manejo de conflictos Orientado a resultados Disponibilidad de tiempo Perseverancia Honestidad Compromiso Liderazgo Conocimiento y experiencia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa. Habilidad de interactuar efectivamente con la gente.
Manejo de Software: Office (manejo avanzado de Excel y Word) Internet Bilingüe Ilustrador	Competencias: Negociador Planeador Analítico Manejo de relaciones interpersonales Trabajo en equipo Orientado a los procesos Confiable Conocimiento de marketing Creatividad Conocimiento de licitaciones
Condiciones: Disponibilidad para viajar Auto propio	
Se ofrece:	

Sueldo Bruto Mensual \$ 10,00.00 (Diez mil pesos 00/100 M.N.) + COMISIONES
Contrato inicial por tres meses con prestaciones de ley, al cumplir el cuarto mes se otorga contrato de planta y prestaciones superiores a las de ley:
Cuota del seguro social pagada por la empresa
Seguro por muerte accidental
Seguro por accidente
Seguro por pérdidas orgánicas
Disfrute de 7 días festivos mayores a los marcados por ley
Bono de Productividad Anual
Horario de Lunes a Viernes: Flexible
Capacitación constante y agradable ambiente de trabajo.

Director Administrativo:

a) Descripción de Puesto.

A continuación se enlistan las principales actividades que desempeña:

Administración de los recursos financieros y físicos de la empresa.

Desarrollo de los estados financieros.

Elaborar el plan de inversiones de la empresa, y garantizar su cumplimiento.

Elaborar informes de gestión.

Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas al contador honorario, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.

Definir y aplicar estrategias para métricos de ingresos, gastos y compra de activos, de acuerdo con las políticas definidas por los socios.

Establecer las metas de los indicadores de gestión-

Responder por la definición y adopción de estrategias tendientes a la obtención de recursos financieros requeridos para la ejecución de los planes de inversión

Responder por el oportuno pago de los aportes y contribuciones establecidas por la Ley, para las empresas de servicios públicos.

Adelantar las gestiones para la adquisición de las pólizas de seguros para la protección de los recursos humanos, financieros y físicos utilizados por la empresa

Coordinar la ejecución de las actividades para la provisión de los servicios administrativos y logísticos que requiera la empresa para su operación.

Gestionar la adquisición de bienes y servicios, controlar su suministro, almacenamiento y uso.

Coordinar el manejo y actualización del inventario de los materiales, suministros, bienes muebles e inmuebles utilizados por la empresa.

Requerir o realizar la capacitación del personal cuando ello se requiera.

Mantener actualizada la información de su área.

También será responsable por la planeación financiera de la empresa, el tipo de decisiones de carácter financiero que se tomen y el cumplimiento de los compromisos con proveedores.

b) Perfil de Puesto

Características: Edad: 25 a 55 años Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto Educación: Licenciatura Carrera Administrativa o afín. Experiencia: 3 a 5 años mínimo en el puesto de Administrativo.	Habilidades: Autodisciplina Responsabilidad Comunicación Iniciativa Disponibilidad de tiempo Perseverancia Honestidad Compromiso Liderazgo
Manejo de Software: Office (manejo avanzado de Excel y Word) Internet Bilingüe SAP	Competencias: Negociador Planeador Liderazgo Analítico Manejo de relaciones interpersonales Trabajo en equipo Orientado a resultados Orientado a los procesos Confiable Creatividad Conocimiento de licitaciones
Condiciones: Disponibilidad para viajar Auto propio	
Se ofrece: Sueldo Bruto Mensual \$ 10,00.00 (Diez mil pesos 00/100 M.N.) + COMISIONES Contrato inicial por tres meses con prestaciones de ley, al cumplir el cuarto mes se otorga contrato de planta y prestaciones superiores a las de ley: Cuota del seguro social pagada por la empresa Seguro por muerte accidental Seguro por accidente Seguro por pérdidas orgánicas Disfrute de 7 días festivos mayores a los marcados por ley Bono de Productividad Anual Horario de Lunes a Viernes: Flexible Capacitación constante y agradable ambiente de trabajo.	

Gerente de Ventas Regional:

a) Descripción de Puesto.

A continuación se enlistan las principales actividades que desempeña:

Realizar estudios de factibilidad en reuniones con el Director Comercial.
Realizar investigaciones de mercado.
Diseñar y efectúa promociones de preapertura y promociones de temporalidad.
Diseñar planes regionales de mercadotecnia.
Elaborar presupuestos de ventas en coordinación con el Director Comercial.
Elabora el presupuesto de gastos del departamento de ventas.
Revisa continuamente los estados de resultados para compararlos con los presupuestos y tomar alguna acción en caso de ser necesario.
Selecciona, entrena y supervisa al personal de su departamento.
Diseña los medios más convenientes (según el estudio de mercado y presupuesto) para promoción y publicidad.
Elabora el manual de operación del departamento.
Supervisa las relaciones públicas tanto internas como externas.
Realiza viajes de promoción a agencias y compañías en forma periódica.

b) Perfil de Puesto

Características: Edad: 25 a 55 años Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto Educación: Licenciatura: Carrera comercial Experiencia: 3 a 5 años mínimo en el puesto de ventas.	Habilidades: Facilidad de palabra Adaptabilidad Proactivo Tolerancia a la presión Seguro de sí mismo Honesto Actitud de servicio Tolerancia a la frustración
Manejo de Software: Office (manejo avanzado de Excel y Word) Internet	Competencias: Orientación a resultados. Visión de negocio Capaz de generar relaciones comerciales duraderas. Negociador Buen gestor de su tiempo Capacidad para la toma de decisiones
Condiciones: Disponibilidad para viajar Disponibilidad de vehículo propio Disponibilidad para incorporación inmediata Inglés no indispensable	
Se ofrece:	

Sueldo Bruto Mensual \$ 5,00.00 (Cinco mil pesos 00/100 M.N.) + COMISIONES de venta.
 Contrato inicial por tres meses con prestaciones de ley, al cumplir el cuarto mes se otorga contrato de planta y prestaciones superiores a las de ley:
 Cuota del seguro social pagada por la empresa
 Seguro por muerte accidental
 Seguro por accidente
 Seguro por pérdidas orgánicas
 Automóvil
 Disfrute de 7 días festivos mayores a los marcados por ley
 Bono de Productividad Anual/ Bono mensual por consecución de objetivos
 Horario de Lunes a Viernes: Flexible
 Capacitación constante y agradable ambiente de trabajo.

6.8.1.2 Funciones

Para el segundo instrumento se usará el clasificador funcional, con el que se identificará la naturaleza de las tareas para los puestos de trabajo para obtener los resultados externos de la institución y los resultados internos o de apoyo. Estos instrumentos están enfocados a cumplir los objetivos de la organización.

El siguiente cuadro muestra la agrupación de las actividades y el consumo de recursos correspondiente de acuerdo a su finalidad en el Anaquel de Bach.

Clasificación Funcional: estructura del Anaquel de Bach

NIVEL	UNIDAD	CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LA UNIDAD	
		Aéreas Funcionales	Sub-aéreas Funcionales
1	Dirección Comercial	CG Coordinación General	CG-CA Control y Auditoria CG-CP Conducta Política CG-DG Dirección y Gerencia CG-PL Planificación Institucional
		DP Difusión y Promoción MI Manejo de Información	DP-DF Difusión MI-AL Almacenamiento de información MI-CM Comunicaciones
1	Dirección de Operaciones	LG Logística	LG-AL Almacenamiento LG-CP Compras
		DO Desarrollo Organizacional	DO-PW Pagina Web DO-AC Ampliación de Catálogo
1	Dirección Administrativa	AD Administración	AD-CO Contabilidad AD-CS Costos
		RH Recursos Humanos	AD-AS Asistencia Administrativa RH-AP Administración de Personal RH-CP Capacitación
		MI Mantenimiento	MI-AC Mantenimiento de cambios y registros de la S.A de C.V.
2	Gerencia Regional (Representante)		

Tabla 4. Clasificación funcional

Fuente: Elaboración propia con información de 1 Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze.

6.8.1.3 Directivas Internas

Al ejecutar el plan estratégico se implementarán las siguientes directivas a nivel interno para apoyar el trabajo de la cultura organizacional²¹:

1.- Comunicación Interna: entre los socios y hacia los clientes. Entre los grupos de interés de la organización.

2.- Participación: la delimitación de las responsabilidades en cada actividad.

3.- Formación: De los socios y los futuros empleados.

4.- Orientación a clientes: Por ser un nicho de mercado son las necesidades de los clientes son la prioridad.

5.- Calidad del producto: Será garantizada con la trazabilidad del producto.

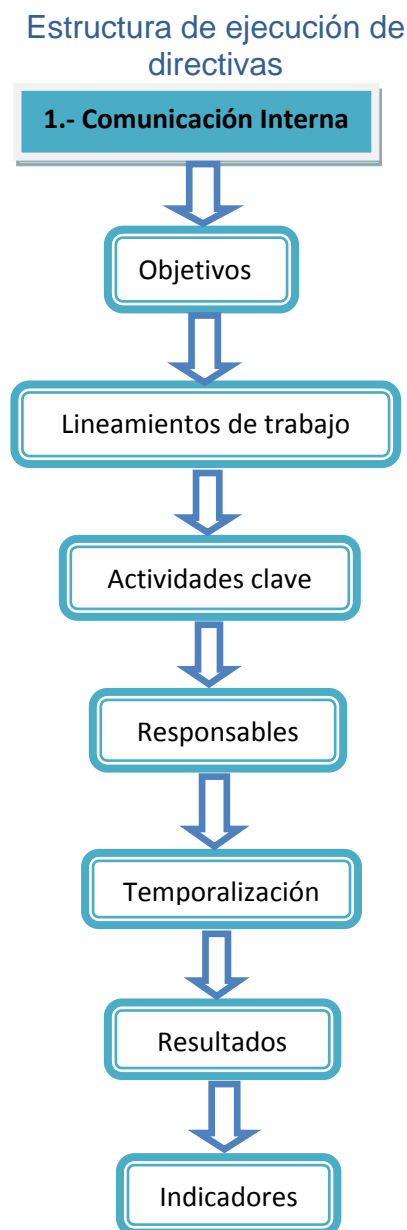
6.- Calidad del servicio: Es el punto estratégico para desarrollar lealtad de los clientes.

7.- Gestión del entorno: Se trabajará la incertidumbre en caso de que surjan situaciones extraordinarias, como:

- Modificaciones legales
- Cambio de precio en los insumos

La estructura de operaciones para apoyar las directivas, será ejecutada de la siguiente manera²²:

Como se muestra en la ilustración 3, se puede observar que se trabajará de una manera vertical para poder llegar a obtener indicadores que ayuden a tener parámetros que generen una curva de aprendizaje, por ello se trabajará de la siguiente forma:



²¹ Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.onsc.gub.uy>

²² Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.onsc.gub.uy>

- Se establecerán objetivos estratégicos.
- Se crearán lineamientos de trabajo, que establecerán lo que se busca para alcanzar el objetivo estratégico.

- Se ejecutarán actividades clave para cumplir los objetivos, que indicarán lo que hay que hacer en cada línea de trabajo a través de una serie de procedimientos o fases de manera progresiva.

- Se determinarán los responsables para cada directiva con metas de trabajo.

- Se asignará un periodo de tiempo para la ejecución.

- Se analizarán los resultados, que responderá a los objetivos que se esperan alcanzar.

- Finalmente se obtendrán indicadores. Para futuros análisis y acciones, que puedan ser medidos y verificables.

6.8.1.4 Procesos

La empresa contará con varios procesos para poder controlar la calidad en sus operaciones, para ello primero que nada se toma en cuenta la definición de lo que es procesos según la ISO 9000:2005²³: *“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”*.

Por sus características los procesos dentro de una empresa están interrelacionados, pues por lo general la salida de uno es la entrada de otro, los elementos que los componen son input (entrada), output (salida), recursos (sistemas de operación) y los controles de calidad que se puedan tener sobre los mismos.

Basándonos en lo anterior, los procesos del Anaquel de Bach serán los siguientes:

Proceso 1: Flujo de operación interna (entradas de mercancía).

El proceso de se llevará a cabo de la siguiente forma:

1.- Se contacta el proveedor para realizar una compra de inventario. Se posiciona una orden de compra y el proveedor genera una orden de venta, finalmente se realiza el pago de transferencia electrónicamente.

²³ Consultoría HAZA Consejeros. Procesos. Recuperado en Noviembre de 2013 de <http://www.hazaconsejerostecnicos.com/ficha-de-procesos-iso-9001/#!prettyPhoto>

- 2.- Una vez que se recibe la mercancía, se aplican guías administrativas, el comprobante de venta y la orden de pago. Facturación
- 3.- Una vez que es inspeccionada (en cuestión de calidad y registro de inventario), se pasa al almacén.
- 4.- Para el control del almacén y las operaciones logísticas. Se controlan las compras, las órdenes de compra y por el otro lado las operaciones para apoyar los protocolos administrativos para que en caso de auditoría de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público , se cuente con todos los pedimentos de importación, así como las facturas de compra a proveedor.
- 5.- Del almacén se desprende también el control interno, que incluye registro y mantenimiento de condiciones optimas de almacenaje.

El flujo del proceso de compra al proveedor se puede entender mejor con la siguiente ilustración:



Ilustración 6. Flujo del proceso compra a proveedor
Fuente: Elaboración propia

Proceso 2: Importación

El proceso de se llevará a cabo de la siguiente forma:

- 1.- Se crea una orden de compra al proveedor. Con las especificaciones del pedido (cantidad e indicaciones especiales).

2.- Se programa la recolección en coordinación con el transportista y la bodega del cliente.

3.- Se lleva la carga a frontera y se procede con el despacho aduanal.

4.- El embarque debe pasar FDA, si le toca en verde se procederá con la importación, si le toca rojo, FDA inspeccionará la carga (este procedimiento puede durar de 2 horas hasta 3 semanas).

5.- Una vez que la carga pasó FDA, se hace el despacho aduanal y de esta operación se genera un pedimento (que es la prueba fiscal de la importación).

6.- Se sigue la ruta de entrega y se pide el status del embarque al transportista para que de un ETA y el tiempo en tránsito.

7.- Se recibe la mercancía en almacén.

8.- Se inspecciona por parte de un encargado de calidad (en este caso el director de operaciones).

9.- A la entrada en almacén se registra la mercancía para tener un control.

El flujo del proceso de compra al proveedor se puede entender mejor con la siguiente ilustración:

Proceso de Importación

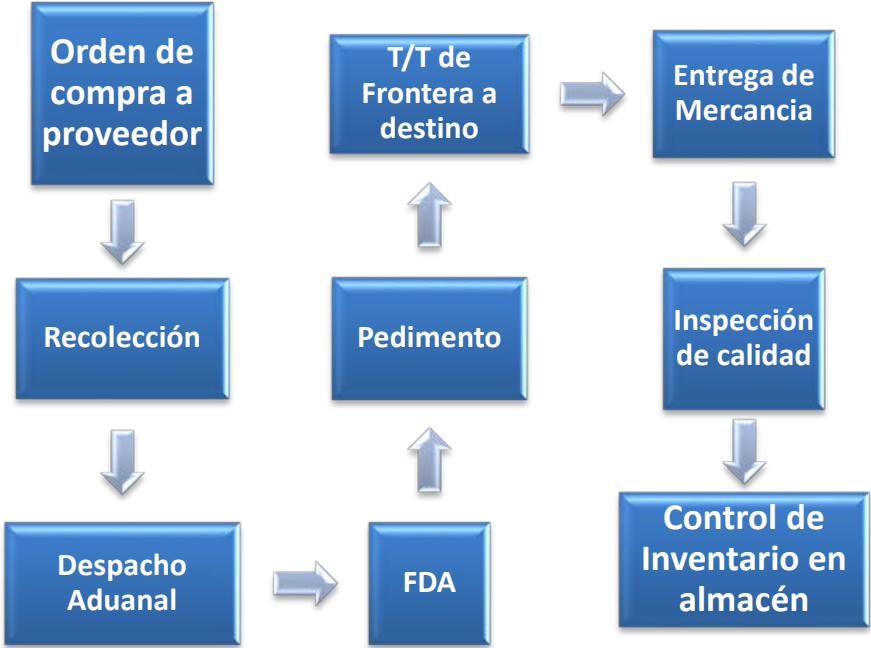


Ilustración 7. Proceso de importación
Fuente: Elaboración propia

Proceso 3: Compra

El proceso de compra se llevará a cabo de la siguiente forma:

- 1.- El terapeuta busca a sus contactos o colegas para sondear la calidad de los productos en el mercado.
- 2.- Busca en internet alternativas disponibles, y compara precio, calidad y servicio.
- 3.- Contacta al proveedor ya sea nacional o extranjero para pedir información.
- 4.- El proveedor responde y aclara dudas sobre el producto o detalles del envío.
- 5.- Si al responder las dudas no se tiene respuesta del cliente o intento de compra después de cierto tiempo, se le contacta para corroborar si necesita más información.
- 6.- Se negocia una última vez o se da sobre status del inventario y el producto, y se cierra la venta.
- 7.- Se posiciona una orden de compra y se lleva a cabo la transacción.



Ilustración 8. Proceso de compra
Fuente: Elaboración propia

Proceso 4: Ventas

El proceso de se llevará a cabo de la siguiente forma:

- 1.- Una vez que se registra el requerimiento del cliente se hace una orden de venta.
- 2.- Se confirma el status del inventario (número de unidades existentes) y se empaca el pedido. También se actualiza el inventario.
- 3.- Se genera factura electrónica del pedido.
- 4.- Se envía factura al cliente.
- 5.- Se realizan los cambios para el control de cuentas por cobrar, si el cliente compro por el portal con tarjeta de crédito.
- 6.- Surge un efecto en las cuentas contables, para controlar la operación de recepción de pago ya sea para verificar que entro el dinero por la transferencia bancaria y se toman en consideración los procedimientos para almacenar la factura para contabilidad.

El flujo del proceso de compra al proveedor se puede entender mejor con la siguiente ilustración:

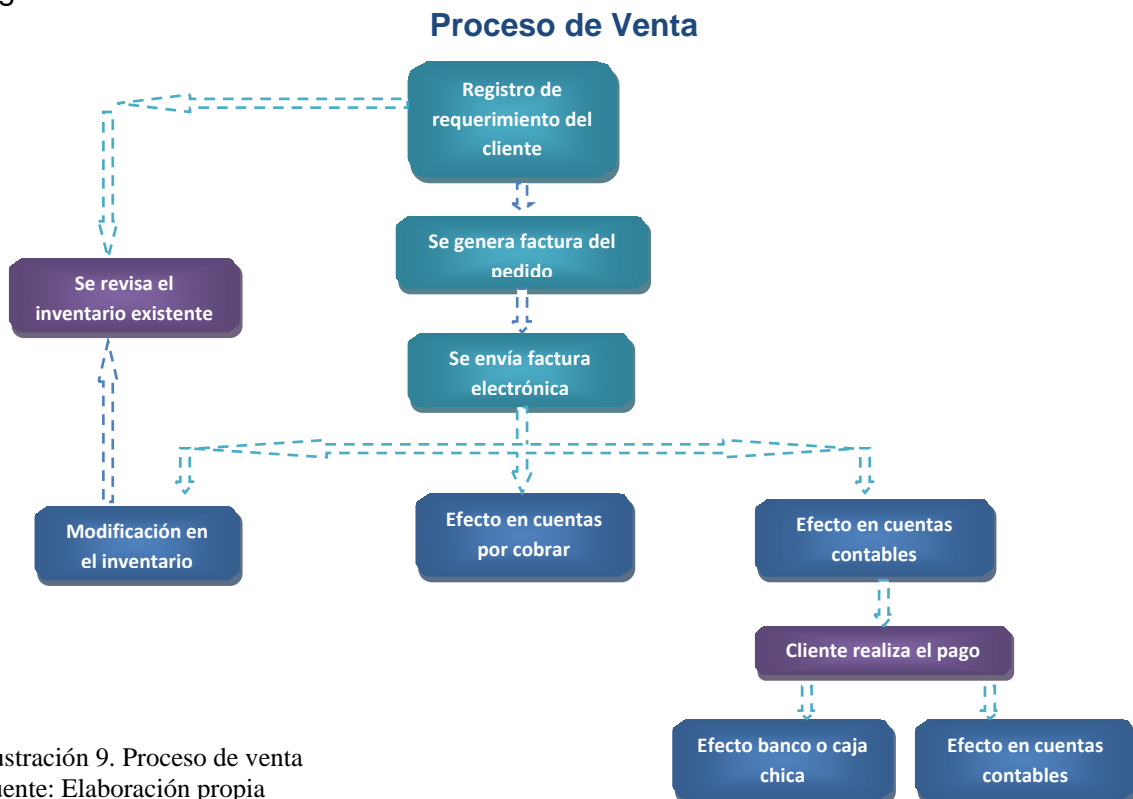


Ilustración 9. Proceso de venta
Fuente: Elaboración propia

Proceso 4: Envío de mercancía al cliente.

El proceso de se llevará a cabo de la siguiente forma:

- 1.- Una vez que se realiza el pago, se da luz verde administrativamente para proceder con el envío
- 2.- Se envía el producto, se recolecta y se avisa por correo electrónico o vía telefónica al cliente el status (ETA & T/T).
- 3.- Se entrega el producto, una vez que el cliente lo recibe se le pide que verifique que no hay ninguna anomalía (política de venta- se le manda una notificación junto con el status de instrucciones y tiempos de reacción) en el servicio o en el producto, si el cliente hace alguna observación por e-mail o vía telefónica, se le pide su cooperación para empezar un procedimiento para levantar una queja.

El flujo del proceso de compra al proveedor se puede entender mejor con la siguiente ilustración:



Ilustración 10.
Proceso de envío
Fuente: Elaboración propia

Proceso 6: Quejas y sugerencias:

El proceso de se llevará a cabo de la siguiente forma:

- 1.- El cliente recibe la mercancía y detecta algún defecto o problema, o en su caso tiene una sugerencia.
- 2.- El cliente se comunica ya sea vía telefónica o por e-mail para levantar una queja o sugerencia.
- 3.- Se le brinda asesoría y se le envía un formulario simple para que lo llene y así poder tener un registro y un mejor control de calidad.

4.- Se realiza un control interno, mediante un registro, para llevar un sondeo y poder crear un métrico al final del año fiscal para poder desarrollar estrategias de mejora en la empresa.

5.- Para la queja en sí, se lleva a cabo una investigación y análisis del problema, buscando la trazabilidad para encontrar un responsable o causa.

6.- Se notifica a la parte responsable ya sea, el cliente, el proveedor, la empresa o incluso el transportista, para poder tomar acciones correctivas.

7.- Se formula una respuesta rápida y oportuna para el cliente.

8.- Se envían respuesta con solución o posible arreglo y se anexa evidencia del caso.

9.- Internamente se genera un archivo de evidencias, y se le da seguimiento a la queja y a la implementación para mejorar el sistema, proceso, producto o servicio.

El flujo del proceso de compra al proveedor se puede entender mejor con la siguiente ilustración:

Proceso para quejas & sugerencias

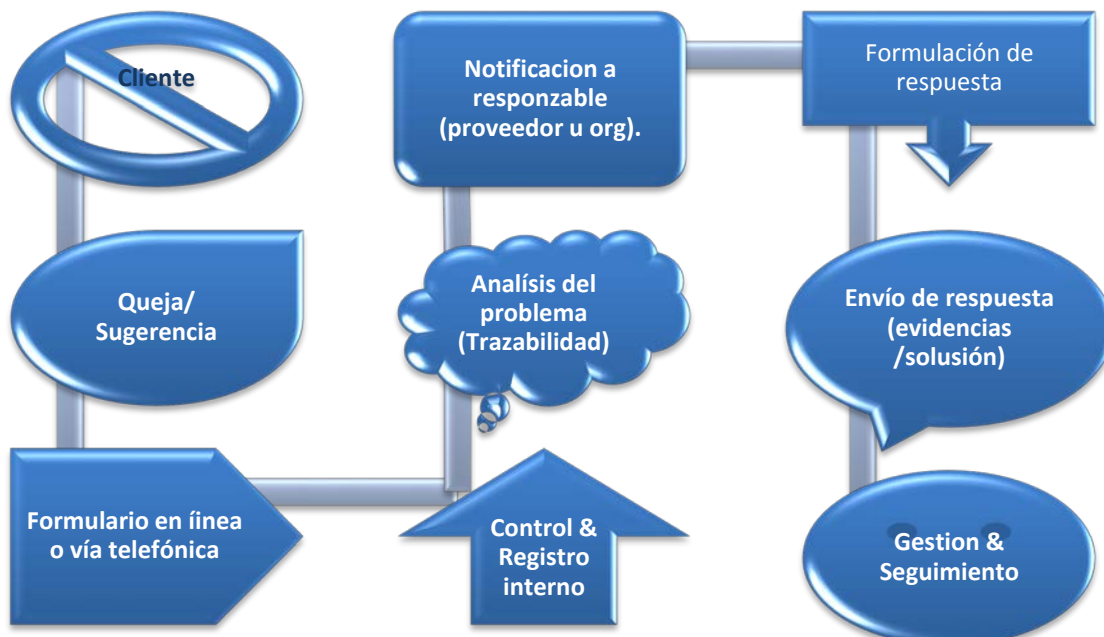


Ilustración 11. Proceso de quejas y sugerencias
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7
PLAN FINANCIERO

7 Plan Financiero

7.1 Inversión Inicial

Para ejecutar las operaciones y los proyectos se necesita contar con poder de inversión, por lo que es importante estimar el presupuesto de cada proyecto, que incluya materiales y consultorías.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto estimado para los pequeños proyectos específicos planeados hasta finales del año 2017:

Presupuesto estimado de los proyectos de desarrollo e innovación		
Proyecto	Año	Presupuesto
Base de datos de clientes	2015	10,000.00
Compra de software para análisis de ventas	2015	6,000.00
Compra de equipo, herramientas y tecnología mercadotecnia	2015	30,000.00
Inscripción para los próximos cursos, talleres y conferencias	2015	10,000.00
Compra de registros, listas, artículos, facebook, etc.	2015	15,000.00
Registro de sub marcas	2015	7,000.00
Subtotal 2015	-	78,000.00
CRM (versión gratuita)	2016	0.00
Cuenta con potosinos (apertura gratuita)	2016	0.00
Subtotal 2016	-	0.00
Diseño de nueva imagen	2017	10,000.00
Subtotal 2017	-	10,000.00
Total 2015-2017	-	88,000.00

La inversión inicial determinada por los tres socios será de \$500,000 mil pesos, considerando que cada socio aportará un capital de \$150,000 mil pesos , y se pedirá un crédito inicial, para abrir la empresa y otros gastos menores de \$50,000 mil pesos, que es sólo un pequeño apoyo del gobierno a través del programa PYMES¹.

Inversión Inicial:

Socio 1: \$150,000.00

Socio 2: \$150,000.00

Socio 3: \$150,000.00

PYMES: \$50,000.00

¹El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME). Secretaria de Economía. Recuperado en Octubre de 2013, de <http://www.fondopyme.gob.mx/>

Aunque los gastos requeridos para la inversión inicial son de: \$ 134,321.00 mil pesos, los socios decidieron dejar el resto del dinero como fondo corporativo \$ 365,679.00 mil pesos restantes de la inversión inicial para mantener operaciones por los primeros 3-4 años y cubrir cualquier gasto o emergencia que pueda surgir en la empresa.

7.2 Ingresos

El nivel de precios y costos para todos los años del servicio permanecerán constantes para efectos de análisis de la proyección de los ingresos del estudio financiero; y a su vez considerando la recepción del producto como se puede observar en la siguiente tabla.

La proyección de ingresos para los primeros 3 años de operación

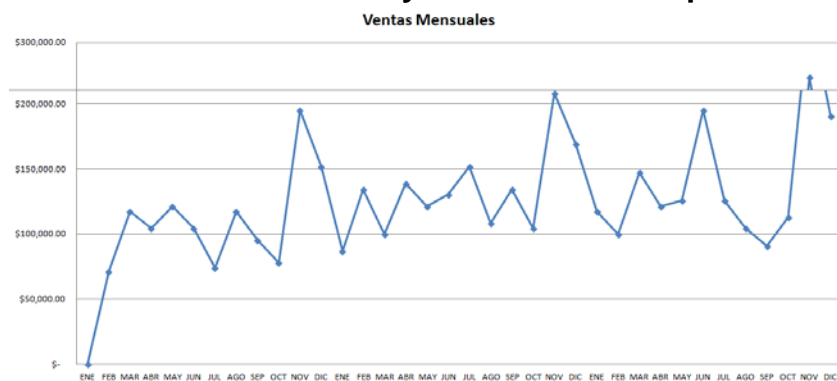
Año	2015	2016	2017
Ingresos			
Ventas			
Ventas	\$ 1,344,949.15	\$ 1,736,949.15	\$ 1,865,084.75
	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ventas	\$ 1,344,949.15	\$ 1,736,949.15	\$ 1,865,084.75
Productos Financieros			
Ingresos Varios	\$ -	\$ -	\$ -
Actualización No Acumulable	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos sobre Ventas	\$ 8,067.80	\$ 21,355.93	\$ 22,305.08
Total Ingresos	\$ 1,336,881.36	\$ 1,715,593.22	\$ 1,842,779.66

Tabla 1: Ingresos 2015-2017

Elaboración propia

La siguiente grafica muestra la proyección de ventas por mes, haciendo el mes de noviembre un mes fuerte de venta, ya que como lo reflejó la investigación cualitativa, es cuando los terapeutas compran kits para cubrir la demanda de diciembre y enero.

Proyección de ventas por mes:



Gráfica 1: Proyección mensual de ventas 2015-2017 / Elaboración propia

Lo anterior se puede observar mejor en la siguiente tabla resumida en las ventas por año:

	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017
ENE	\$ -	\$ 94,915.25	\$128,135.59
FEB	\$ 77,830.51	\$147,118.64	\$109,152.54
MAR	\$128,135.59	\$109,152.54	\$161,355.93
ABR	\$113,898.31	\$151,864.41	\$132,881.36
MAY	\$132,881.36	\$132,881.36	\$137,627.12
JUN	\$113,898.31	\$142,372.88	\$213,559.32
JUL	\$ 80,677.97	\$166,101.69	\$137,627.12
AGO	\$128,135.59	\$118,644.07	\$113,898.31
SEP	\$104,406.78	\$147,118.64	\$ 99,661.02
OCT	\$ 85,423.73	\$113,898.31	\$123,389.83
NOV	\$213,559.32	\$227,796.61	\$298,983.05
DIC	\$166,101.69	\$185,084.75	\$208,813.56

Tabla 2: Proyección anual de ventas 2015-1017 / Elaboración propia

7.3 Egresos

Los egresos dependen en el proyecto básicamente del costo de venta y los gastos dentro de las actividades en los departamentos.

7.3.1 Sueldos

Como es un proyecto anexo a las actividades profesionales de los socios, los sueldos se establecieron bajo las siguientes políticas:

1.- Comisión de venta: El director comercial y el director administrativo, recibirán un sueldo por comisión de venta del 3% sobre la utilidad.

2.- Reparto de utilidades: Se repartirán los dividendos anuales por igual al final de cada año fiscal entre los 3 socios, correspondiendo un 33.33% a cada uno del total de las utilidades.

3.- Prestaciones: Como prestaciones la empresa pagará los siguientes gastos:

- Viáticos de viaje, para las visitas a clientes.
- Capacitación.
- Renta de Oficina: Se les apoyará con un porcentaje de renta de oficina (ya que en todos los casos los socios trabajan desde su domicilio particular y será para apoyar la operación diaria de la empresa)
- Papelería.
- Telefonía (Internet).
- Telefonía Celular (equipo y contrato).
- Se les dará una cantidad fija para consumos no deducibles.

Las tablas presentadas a continuación proyectan el estimado de costo de venta y gasto por año y el periodo en el cual se espera la recuperación del capital invertido.

7.3.2 Costo de Venta

La siguiente tabla muestra el costo de venta estimado a tres años partiendo de las ventas proyectadas en estos periodos.

Costo de venta de Kits				
AÑO	2015	2016	2017	
Costo de Venta				
Costo de Ventas Kits	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00	
Total Costo de Venta	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00	

Tabla 3: Costo de Venta 2015-1017
Elaboración propia

7.3.3 Gastos por Departamento

7.3.1 Departamento comercial

Partiendo de las relaciones, las comunicaciones, las decisiones, los procedimientos y también los sistemas internos, se establecieron los siguientes gastos determinados por las aéreas de trabajo y sub-departamentos de la organización.

Las siguientes tablas muestran los gastos del departamento comercial, y sus sub-departamentos de marketing, ventas y los gastos generales.

Gastos Departamento de Ventas				
Año	2015	2016	2017	
COMERCIAL				
Departamento de Ventas				
Sueldo a Comisión	\$ 52,271.44	\$ 58,682.24	\$ 59,470.27	
Gastos de Viaje	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	
Envío y Recepción de Muestras	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
Asesorías Comerciales	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
Total Departamento de Ventas	\$ 71,271.44	\$ 77,682.24	\$ 78,470.27	

Tabla 4: Gastos Depto. de Venta 2015-1017
Elaboración propia

Los gastos de marketing, parten de las estrategias del plan de marketing desarrollado en el capítulo 5 dentro del plan de negocios del Anaquel de Bach, y son básicamente, inversión en capacitación que incluye visitas a ferias, expo,

simposios y otros congresos donde asisten terapeutas de medicina alternativa, entre ellos terapeutas de Flores de Bach, que son el mercado meta de la empresa y se pretende también usarlos de plataforma para prospeccionar nuevos clientes y crecer las relaciones publicas.

También en los gastos de marketing entra la publicidad, los gastos de diseño y el desarrollo de los artículos promocionales incluyendo el diseño de etiquetas y empaques con marca propia. Así como los gastos para el pago de los servicios de medios de difusión para promocionar los productos.

Gastos Departamento de Ventas

Año	2015	2016	2017
Departamento de Mkt			
Gastos de Feria & Expo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Publicidad (registros, listas, artículos, facebook, etc)	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Honorarios (Diseños Ret)	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Desarrollo de Etiquetas	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00
Dominios	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
Total Departamento de Mkt	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 56,500.00

Tabla 5: Gastos Depto. Marketing 2015-1017
Elaboración propia

Los gastos generales cubren activos fijos menores, que incluyen artículos de papelería como impresoras, calculadoras avanzadas, etc., no mayores a cinco mil pesos. Así como papelería, telefonía e internet, artículos de oficina, capacitación, el botiquín básico, software etc.

También se contemplan consumos y otros gastos no deducibles, así como los gastos de las actividades diarias como telefonía celular y gasolina.

Gastos Generales Departamento Comercial

Año	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Activos Fijos Menores	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 12,000.00
Gasolinas y Lubricantes (seguro)	\$ 55,200.00	\$ 55,200.00	\$ 62,200.00
Asesoría Comercial	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00
Gastos Varios	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Software	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Capacitación	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Consumos	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Botiquin	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
No Deducibles (Comercial)	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Total Gastos Generales	\$ 136,700.00	\$ 136,700.00	\$ 152,700.00

Tabla 5: Gastos Generales Depto. Comercial 2014-1016
Elaboración propia

La siguiente tabla, muestra los gastos totales por año dentro de los primeros tres años de operación.

Total de Gastos Departamento Comercial

Año	2015	2016	2017
Total COMERCIAL	\$ 259,971.44	\$ 266,382.24	\$ 287,670.27

Tabla 6: Gasto total Depto. Comercial 2015-1018
Elaboración propia

7.3.2 Departamento de operaciones

El departamento de operaciones incurre en gastos principalmente de logística, contemplando el movimiento de los embarques conforme se estime la rotación de inventario.

El Director de operaciones no recibe sueldo mensual, pero si recibe reparto de dividendos anuales y pago de prestaciones establecidas anteriormente en este capítulo.

Se consideran gastos dentro de los procesos de importación de insumo como la expedición de certificados fitosanitarios y certificados de libre venta, así como los fletes internacionales y el despacho aduanal del lado mexicano.

Gastos Departamento de Logística

Año	2015	2016	2017
OPERACIONES			
Departamento de Logística			
Sueldo a comisión	\$ -	\$ -	\$ -
Certificados	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
Fletes Logística	\$ 70,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Fitosanitarios	\$ 1,684.00	\$ 1,684.00	\$ 1,684.00
Servicios de Logística	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total Departamento de Logística	\$ 87,084.00	\$ 77,084.00	\$ 77,084.00

Tabla 7: Gasto Depto. Logística 2015-1017
Elaboración propia

Los gastos generales del departamento de operaciones, son parte de las prestaciones para el director de operaciones, quien será también el único en recibir equipo de cómputo activo fijo, que utilizará para llevar la operación diaria.

Gastos Generales Departamento de Operaciones

AÑO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Mantenimiento Eq. de Computo (Oper)	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos Varios	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total Gastos Generales	\$ 12,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00

Tabla 8: Gasto Generales Depto. Operaciones 2015-1017
Elaboración propia

La siguiente tabla muestra los gastos totales del departamento de operaciones proyectado a 3 años.

Gastos Totales Departamento de Operaciones

Año	2015	2016	2017
Total OPERACIONES	\$ 99,084.00	\$ 90,084.00	\$ 90,084.00

Tabla 9: Gasto Totales Depto. Operaciones 2015-1017
Elaboración propia

7.3.3 Departamento administrativo

Los gastos de administración incurren en primera instancia en los sueldos del director administrativo, que esta al igual que el director comercial sujeto a la comisión de venta. Y el gasto de honorarios del contador que llevará la actividad fiscal de la empresa.

Gastos Departamento Administrativo

Año	2015	2016	2017
ADMINISTRACIÓN			
Administrativo			
Sueldo por Comisiones	\$ 57,398.03	\$ 58,857.36	\$ 40,201.39
Honorarios	\$ 15,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Total Administrativos	\$ 15,478.66	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00

Tabla 10: Gasto Depto. Administrativo 2015-1017
Elaboración propia

Para cumplir los objetivos, la formación de la sociedad, el registro de la empresa, así como otros asuntos que impliquen asesoría y gestoría legal, se contarán los servicios de un despacho legal para que lleve a cabo los trámites requeridos por la empresa.

Gastos Departamento Legal

Año	2015	2016	2017
Legales			
Registro de Marca	\$ 7,000.00	\$ -	\$ -
Asesoría Investigación Legal	\$ 15,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total Legales	\$ 22,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00

Tabla 11: Gasto Depto. Legal 2015-1017
Elaboración propia

Los gastos generales del departamento administrativo, son al igual que los otros departamentos cuestiones incluidas en las prestaciones de los socios, así como consumos generales y otros gastos no deducibles, también en los gastos administrativos entran los servicios de mensajería y un fondo de ahorro extra establecido y contemplado por los socios.

Gastos Generales Departamento Administrativo

Año	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Artículos de Oficina	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Asesoría fiscal	\$ 36,000.00	\$ 38,400.00	\$ 42,000.00
Papelería y Útiles (Admón)	\$ 12,500.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Telefonía (Oficina Admón)	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	\$ 15,000.00
Envío de Documentos	\$ 3,200.00	\$ 4,400.00	\$ 3,200.00
Telefonía Celular (Contrato)	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Consumos	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
No Deducibles	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total Gastos Generales	\$ 113,349.96	\$ 112,449.96	\$ 112,849.96
Fondo de Ahorro de emergencia	\$ 50,000.00	\$ -	\$ -

Tabla 12: Gastos Generales Depto. Administrativo 2015-1017

Elaboración propia

La siguiente tabla contempla los gastos totales del departamento administrativo proyectados a tres años.

Gasto Total Departamento Administrativo

AÑO	2015	2016	2017
Total ADMINISTRACION	\$ 200,828.62	\$ 135,449.96	\$ 135,849.96

Tabla 13: Gasto Total Depto. Administrativo 2015-1017

Elaboración propia

Los egresos totales contando toda la operación proyectados a tres años se presentan en la siguiente tabla.

Egresos Totales

AÑO	2015	2016	2017
Total Egresos	\$ 1,353,784.42	\$ 1,582,512.11	\$ 1,665,543.32

Tabla 14: Total Egresos 2015-1017

Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla anterior, no cambian mucho partiendo de la inversión inicial ya que los gastos de los socios son atribuidos como prestaciones y absorbidos por las ganancias mensuales de la empresa, sin embargo para el cuarto año, se contemplará la integración de un Detallista que operará como gerente de ventas regional en la zona de Los Altos y sólo recibirá sueldo a comisión, sin prestaciones, pero tendrá un bono semestral de productividad.

Cuando el cuarto miembro sea integrado a la empresa se dejará eventualmente de incluir en el gasto general las prestaciones de los socios, reduciéndolas solamente a apoyo de renta, viáticos de viaje y telefonía local.

Pero este esquema será desarrollado junto con las estrategias de operación para el cuarto año, a partir del último trimestre del tercer año de operación.

7.4 Flujos Netos

Partiendo de la descripción anterior de egresos, podemos observar los flujos netos proyectados a cinco años de operación, contemplando un incremento en las ventas para el cuarto año den relación del tercero del 30% y para el quinto año partiendo del cuarto del 35%, presentando finalmente los flujos de efectivo del Anaquel de Bach en la siguiente tabla:

Flujos Netos						
AÑO	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Flujos Netos	-\$500,000.00	-\$16,903.07	\$133,081.11	\$177,236.34	\$230,407.25	\$299,529.42

Tabla 14: Flujos Netos 2015-1019
Elaboración propia

Dado lo anterior se consideran los flujos netos en este proyecto como el saldo final de efectivo al término de un periodo, restando el total de egresos al total de ingresos.

7.5 Valor presente Neto (VPN)

El valor presente que es el valor de todos los flujos netos expresados al día de hoy, para ello se regresan a valor presente todos los flujos futuros. Dentro de este ejercicio es de \$657,636.41 mil pesos, resultando un valor presente neto considerando el flujo anterior de \$157,636.41 mil pesos, considerando una tasa general de préstamo para el valor presente del 6%.

7.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Considerando que la TIR es la tasa de descuento que arroja un valor presente neto igual a cero.

La TIR para este proyecto se calculó con base en los flujos netos en su año correspondiente, sin embargo al existir dos flujos negativos (inversión inicial y año uno), Excel arroja un cálculo erróneo, normalmente menor al real y se presento una TIR del 14%.

Por lo tanto, para obtener la TIR real del proyecto fue necesario sumar los dos flujos negativos, enviando la inversión a valor futuro al año uno y sumándola con el flujo neto de dicho año, para posteriormente hacer el cálculo, y obtener una TIR del 17%.

7.7 Retorno Sobre la Inversión (RSI/ ROI)

Tomando en cuenta que el ROI es el porcentaje de utilidad resultante del proyecto en comparación con la inversión, podemos observar que según los cálculos realizados cada peso invertido será recuperado con un 65% de rendimiento total (\$0.65 de utilidad) a lo largo de los 5 años. La principal diferencia entre el RSI y la TIR es que el RSI no toma en cuenta el tiempo, por lo tanto arroja este resultado.

El periodo de recuperación será de 3 años y 10 mes, es lento, pero constante y se espera que para este punto la empresa estará ya alcanzando su visión, obteniendo su objetivo estratégico a largo plazo que es ser la marca de referencia en distribución de kits, ofreciendo productos de calidad con un plus en el servicio al cliente, lo que permitirá tener un mercado con una lealtad desarrollada.

7.8 Análisis de escenarios

Para el proyecto de Anaquel de Bach, se analizaron dos escenarios, uno base o positivo ya que en los primeros cálculos salió factible el ejercicio financiero realizado, por ello solo se consideró otro escenario negativo y las posibles estrategias que se llevarían a cabo en caso de que se llegaran a presentar este escenario, dichas estrategias se mencionaran más adelante en este apartado en el punto 7.8.2.

7.8.1 Escenario positivo o base

En el escenario positivo encontramos que la venta total de unidades en 3 años sería de 610 unidades presentando un total de ventas de \$4, 895,254.24 MN con una utilidad neta de \$193,653.50 MN, como se puede observar en la siguiente tabla:

ESCENARIO OPTIMISTA	
Ventas en unidades	610.00
Precio Unitario	8,025.01
Costo variable por Unidad	2,728.48
Costo fijo anual	4,784.79
Ventas	4,895,254.24
Costos variables	1,664,369.97
Costos Fijos	2,918,720.00
Depreciación	18,749.88
Utilidad antes I. Imp.	293,414.39
Impuestos 34%	99,760.89

Utilidad Neta 193,653.50

Tabla 15: Escenario positivo o base
Elaboración propia

Si bien la utilidad neta no es muy alta en comparación a las ventas, ya es una utilidad después de impuestos y consideremos que el proyecto se ejecuta a un lado de la actividad primaria de los tres socios que es ser terapeutas. Más aun el proyecto presenta en este escenario un VPN de \$157,636.41 MN con una TIR de 14%, que es aceptable para poder tener un proyecto viable, como se puede ver en la siguiente tabla:

UTILIDAD NETA	VPN	TIR
193,653.50	157,636.41	14.0

Tabla 16: Escenario positivo Utilidad Neta
Elaboración propia

7.8.2 Escenario negativo

En este escenario, se contempló la posibilidad de vender el mismo número de unidades para no perder el mercado, pero se consideró un margen de ganancia menor por un 3%, pues si bien en el escenario positivo es de 41% en el negativo fue del 39%, considerando que entren otros competidores al mercado y se tenga que abaratar los precios de venta en el mercado.

ESCENARIO PESIMISTA	
Ventas en unidades	610.00
Precio Unitario	7,759.11
Costo variable por Unidad	2,679.99
Costo fijo anual	4,784.79
Ventas	4,733,058.07
Costos variables	1,634,796.07
Costos Fijos	2,918,720.00
Depreciación	18,749.88
Utilidad antes I. Imp.	160,792.12
Impuestos 34%	54,669.32
Utilidad Neta	106,122.80

Tabla 17: Escenario Negativo
Elaboración propia

El proyecto presenta una TIR del 2% en el escenario negativo y esto lo hace un proyecto no viable pues es muy baja, además de que el VPN es negativo con -\$74,659.45 MN.

UTILIDAD NETA	VPN	TIR
106,122.80	-74,659.45	2.0

Tabla 18: Escenario Negativo Utilidad Neta
Elaboración propia

Ante este escenario, se debe contemplar abandonar el proyecto como tal y concentrarse en la actividad primaria de los socios que es dar terapia, y conseguir sus insumos con el proveedor aprovechando la relación comercial que se inició y las temporadas de descuentos.

Otra opción, es considerar la menor inversión y ser más rentables solo vendiendo a unos cuantos terapeutas conocidos de manera paulatina usando el esquema de persona física en vez de moral, y declarar la mercancía y hacer el pago de impuestos correspondiente por la misma. Reduciendo los costos al mínimo sin percepción de sueldo, solo considerando la comisión de venta.

7.9 Otras estrategias para el apoyo al Plan Financiero

Para apoyar el plan financiero se utilizarán tres estrategias que se mencionan a continuación, con el fin de controlar los costos fijos de almacén, que en realidad solo afectan la renta de uno de los socios, donde en su domicilio se adaptará un espacio para que sirva de almacén.

También se buscarán estrategias de contratación de servicios de consultoría y asesoría ya explicados en el plan estratégico en el capítulo 6, para apoyar la estructura de contrataciones y finalmente se establecerá una estrategia de políticas generales de precios, mencionadas en último punto de este apartado (7.9.3.).

7.9.1 Estrategia de apoyo a la operación

Para tener un mejor control en los costos fijos de almacén y tener una mejor gestión se tomarán las siguientes medidas:

1. Se establecerán forecasting de ventas.
2. Se establecerán las unidades (kits) y otros que se introduzcan a mediano plazo, para apoyar el forecasting de ventas.
3. Se asignará el inventario para iniciar la actividad, como mínimo sería un pedido para ver las ventas del primer mes.
4. Se determinará, a lo largo del primer año, los niveles de inventario mensuales para desarrollar las previsiones de ventas mensuales.

Para analizar el posicionamiento de órdenes (pedidos), se tendrá un inventario mínimo fijo, que se basará en el análisis de venta, y se mantendrá un stock de seguridad, que es: *cantidad adicional de artículo que se almacenan con el fin de hacer frente a demandas anormalmente altas o a retrasos de entrega de productos por parte de los proveedores*².

² Recuperado en Noviembre de 2013, de www.complejoideal.com/module/.../Apartado_6_Plan_de_empresa.pdf

Para esto se tiene que prever las unidades promedio de venta para un determinado periodo que en este caso será trimestral y el tiempo que tarde en recibir el pedido en almacén desde que se posicione la orden, se tomara en cuenta el siguiente cálculo³:

Stock mínimo = Ventas x Tiempo de aprovisionamiento

Cantidad pedida Q = Ventas x (Tiempo de aprovisionamiento + plazo pedido entre dos pedidos) – Existencias (E).

$$Q = V \times (T+P) - E$$

Ejemplo: Determinar la cantidad de kits (Q) que debe pedir teniendo conocimiento de que se tardará en recibir el pedido 3 semanas (T), con un posicionamiento de orden cada 10 semanas (P), se tiene 30 en almacén (E) y se vende un promedio de 10 kits por semana (V)

$$Q = 10 \times (3 + 10) - 30$$

$$Q = 130 - 30 = 100 \text{ unidades.}$$

7.9.2 Estrategia de apoyo a gastos

Sub contratación de servicios para la operación comercial:

- Los servicios que se contratarán, serán para evitar los costos de contratación de empleados.
- Asesoría: Abogado y contador.
- Prevención de Riesgos Laborales: En determinadas actividades será necesario contar con profesionales que nos ayudarán en todo lo relativo a P.R.L.
- Publicidad.
- Compañía de seguros: Seguro local o S.R.C.
- Otros: agencia de paquetería para que realice entregas a domicilio.

7.9.3 Estrategia de políticas de precios

La estrategia de políticas de precios, tiene la finalidad de jugar con la elasticidad, y la temporalidad de los precios, así como la protección de la rentabilidad de la empresa, las políticas serán las siguientes.

1. Solo usar descuentos de estacionalidad dos veces al año.

³ Recuperado en Noviembre de 2013, de http://www.ceper.org/archivos/documentos/plan_estrategico.pdf

2. Mantener un precio justo y competitivo.
3. Buscar reducción de gastos para el cuarto año de operación.
4. Comprar inventario cuando el proveedor tenga promociones.
5. Usar la técnica de .99 para la percepción de precio.
6. Buscar una ganancia del 40% sobre el costo de venta para ser rentable.
7. Se buscará a largo plazo sistema alternativo de condiciones de pago por un 50% de adelanto y otro 50% a la entrega en puerta.

Conclusiones

Mediante un estudio de mercado minucioso, recaudación de datos con especialistas en la materia y corroborar mediante la adquisición del Kit de Flores de Bach; fue posible llevar a cabo la investigación la cual se define o concluye en lo siguiente:

Desde hace aproximadamente 40 años entró de manera oficial a México una nueva forma de atender, diagnosticar y prescribir a un paciente; determinada para generalizar: Terapias Alternativas o Naturistas. Entre ellas y con un gran auge se encuentran las llamadas Flores de Bach quienes rápidamente han tenido una aceptación por parte de los mexicanos. Hoy en día se considera que 6 de cada 10 mexicanos ha probado o aceptado un tratamiento Naturista.

Las Flores de Bach por su parte son de la siguiente forma un producto que se encuentra al alcance económico de un paciente aun siendo este no derechohabiente a algún sistema de protección de salud. Ha pasado de ser una medicina complementaria a un tratamiento cada vez más y más básico. La demanda ha ido incrementando en los últimos 10 años de acuerdo a un estimado por parte de los terapeutas quienes son el mercado meta de este estudio y los distribuidores en la industria.

Sin embargo, es cierto que una oferta por parte de los productores como muestras médicas incrementaría las ventas. Las ventajas competitivas que tiene el producto que se ofrecerá a los terapeutas de este proyecto son la calidad, y la estrategia de atención al cliente promoción, distribución y el precio, que es lo que más demanda el segmento.

Finalmente, la inversión es redituable pues el kit completo se considera reutilizable y el tiempo de vida el producto, con los cuidados correspondientes puede alargarse por tiempo indefinido y es garantizado incluso a 10 años por el laboratorio Healing Herbs. Para quien lo administra no es necesario resurtirlo antes de 6 meses y el uso de cada frasco puede llegar a ser de 150 veces. Con la creciente demanda de terapia, y la integración de nuevos terapeutas al mercado, se espera que a pesar de

la rotación lenta del inventario la demanda por kits crezca en los próximos años.

Es importante mencionar que este proyecto tiene un retorno de inversión de 3 años y 10 meses, que si bien es lento, es una actividad anexa al trabajo que ya realizan los socios terapeutas y la inversión no es muy grande, pues es un negocio destinado a florecer en un periodo aproximado de cinco años, ya que por un lado no es la actividad primordial de los inversionistas y como segunda observación los kits de flores son un producto de rotación lenta y desarrollar la lealtad del mercado solo se logra con los años, mediante el trabajo de la confianza del consumidos en Anaquel de Bach como su proveedor.

Por lo anterior mencionado, es así como en base a las estadísticas, estudio de campo y cotizaciones se elaboró un plan de ventas, comercialización, logística y estrategias para comprobar la sustentabilidad del producto y su manejo. Tomando en cuenta las cifras proyectadas en inversión, pérdidas y ganancias se considera que la inversión en el proyecto es viable, ya que operará de tal forma que será una actividad comercial e ingreso adicional para los socios, que será extra a sus responsabilidades laborales cotidianas dentro de sus negocios propios ya sea como terapeutas, consultores o jefes de logística que complementara su conocimiento del producto y les dará círculos de aprendizaje que les permitirá adquirir experiencia en la industria y la oportunidad de poder crecer y mejorar el Anaquel de Bach en el futuro.

Dado lo anterior, las tres principales recomendaciones encontradas para este proyecto son como se indica a continuación:

La primera es tratar de desarrollar una cartera de clientes leales y que confíen en la garantía de un producto de calidad, con un buen servicio.

La segunda consiste en cuidar la atención al cliente y evaluar la posibilidad de invertir en factores que el mercado percibe como valor agrega, en pocas palabras llegar a desarrollar la sensibilidad de comprender las necesidades y deseos del cliente con respecto al servicio que esperan del Anaquel de Bach.

Finalmente, la tercera y última recomendación es hacer análisis periódicos de inversión, para poder evaluar el avance del proyecto, así como su rentabilidad con los nuevos factores externos que lo afecten como el tipo de cambio, las tendencias nuevas del mercado y el crecimiento del mismo, esto con el fin de poder tomar decisiones estratégicas que permitan poder hacer crecer el proyecto de manera sustentable.

Bibliografía

Libros

Fundación Salud y Naturaleza/ Zagrheca S.L. (2007). *Libro Blanco de los herbolarios y las plantas medicinales*. Madrid, España: Fundación Salud y Naturaleza.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimo cuarta edición*. Estado de México, México: Pearson

Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Thomson

Robbins, S.P., y Coulter, M. (2009). *Administración, décima edición*. Estado de México, México: Pearson

Serna, N. A. (2002). La Estrategia competitiva de Porter en el Sector Industrial naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la Planeación Comercial de Tecnologías Emergentes. Tesis de Maestría en Administración de Empresas no publicada, UANL, Nuevo León, México.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., y Gamble, J. E. (2008). *Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage CONCEPTS AND CASES, Sixteenth Edition*. New York, USA: McGraw-Hill

Revistas y publicaciones

ALAN MIER ANDRADE, O. R. (2012). *Medicina Alternativa*. Distrito Federal, México.

CONSULTA MITOFSKY. (2009-2010). *Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa*. Distrito Federal, México: Dic. 2010.

Complejo ideal. Proceso de venta o prestación del servicio. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.complejoideal.com/corporativo/index.html>

Del Monte S.A. de C.V. Promoción de ventas. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://promodeventa.galeon.com>

Gabriel Olamendi. Distribución. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/distribucion.pdf>

Gustavo Nigenda, G. M. (Junio 2002). *Modelos alternativos de atención a la salud: utilización y disponibilidad en la Ciudad de México*. Distrito Federal, México.

Ivan Thompson. La promoción de ventas. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo31.pdf>

José F. Pinto Castro. Estrategias de Marketing por internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>

KPMG México. (2006). *La Industria Farmacéutica en México*. Distrito Federal, México: KPMG.

Kylie Thaler, A. K. (26 de May de 2009). Bach Flower Remedies for psychological problems and pain: a systematic review. *BMC Complementary and Alternative Medicine* . BioMed Central Ltd.

Maribel Villanueva Escalante. Formulación de una estrategia para internet. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.aserca.gob.mx>

Mario de la Garza. Promoción de ventas. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.asmarketing.com.mx>

Mary Ann LaTorre, R. M. (May, 2006). Integrative Perspectives/ Integrating Bach Flower Remedies into a Therapeutic Practice. En *Perspectives in Psychiatric Care* (págs. Vol. 42, No. 2,). Blackwell Publishing Limited.

Oficina Nacional del Servicio Civil. Dr. Jorge Hintze. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.onsc.gub.uy/>

Rojas, M. (Tercera Edición Electronica 2009). *Tratado de Medicina Tradicional Mexicana*. Cuernavaca Morelos, México: TLAHUI.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2006). *Medicina Alternativa y Terapias Complementarias*. Bogota, República de Colombia: SENA.

Vega, F. Introducción a la Planificación Estratégica. Recuperado en Noviembre de 2013 de: <http://www.slideshare.net>

Universidad de Valencia. Promoción de ventas. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://www.uv.es>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. Los Canales de Distribución. Recuperado en Octubre de 2013 de: <http://brd.unid.edu.mx>

Fuentes electrónicas

Bow Tie, Inc./ Dog World. (Junio 2006). Flower Power. Dog World , 52-55.

Euromonitor Internatiional. (Article | 21 Mar 2012). Reputation Matters: Corporate Social Responsibility and Consumer Health. Euromonitor Internatiional .

Euromonitor International. (Ferbruary 2013). CALMING AND SLEEPING IN MEXICO. Passport.

Euromonitor International. (Industry Overview | 05 Feb 2013). Consumer Health in Mexico. Passport.

Euromonitor International. (Article | 28 Sep 2010). Corporate trends in consumer health. Passport.

Euromonitor International. (Article | 15 Aug 2011). Health On The Go: A Review of Mobile Applications. Passport.

Euromonitor International. (February 2013). HERBAL/TRADITIONAL PRODUCTS IN MEXICO. Passport.

Euromonitor International. (Article | 11 Apr 2011). Latest Retailing Trends in Consumer Health. Passport.

GOOGLE MAPS, s.f., obtenido el 14 de octubre 2011 desde <http://maps.google.com/>

IMPI, Servicio de consulta externa sobre información de marcas – MARCANET, s.f. obtenido el 25 de noviembre 2011 desde <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/FoneticaLista>

INEGI, México en cifras – Estados Unidos Mexicanos, s.f., obtenido el 20 de abril 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Nancy Nepomuceno Padilla, L. F. (2011). www.sedibac.org. Recuperado el 2013, de <http://www.centrodeva.cl/sitiodева/images/pdf/Efectividad%20de%20la%20terapia%20floral%20de%20Bach%20en%20pacientes%20hipertensos%20y%20diabeticos%20de%20la%20tercera%20edad.pdf>

ANEXO I

FORMATO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

**Se saluda y se le pide al entrevistado 1 minuto de su tiempo-¿Te puedo robar un minuto de tu tiempo?*

Sexo____ Edad____
Ocupación_____

Pregunta 1: ¿Conoces algún tipo de medicina alternativa a la alópata?

SI____ NO____

1_____ 2_____ 3_____ (*al menos 3 opciones)

Pregunta 2: ¿Alguna vez has intentado tratarte con medicina naturista?

SI____ ¿Cuál?_____ NO____

Pregunta 3: ¿Conoces las Flores de Bach?

SI____ (*ir a pregunta 4) NO____ (*ir a pregunta 7)

Pregunta 4: ¿Cómo fue que conociste esta terapia?

Vía-vía____ Internet____ Revistas____ Televisión ____ Otro____
¿Cuál?_____

Pregunta 5: ¿Qué fue lo que más te llamo la atención de esta terapia?

Pregunta 6: ¿te ha funcionado?

Si____ ¿por
qué?_____

No____ ¿por
qué?_____

Pregunta 7: ¿Te interesaría probarla /o seguirte tratando con esta alternativa medicinal?

Si____ ¿por qué?_____ (*si se lo permiten,
explicar brevemente que son las flores de bach- elevator speech).

No____ ¿por qué?_____ (*se agradece y se
termina la encuesta-gracias por tu tiempo-)

Pregunta 8: ¿Cuál crees que sería un precio justo por una terapia de este tipo?

\$300 +/-____ \$500+/-____ 600 +/-____

Pregunta 9: ¿Qué es lo que consideras cuando piensas en la calidad de una terapia alternativa?

Precio____ Resultados____ Presentación____ Recomendación____ Otra____

Pregunta 10: ¿Cuánto tiempo inviertes aproximadamente en tu salud al mes? (*explicar que se refiere a terapia alternativas, tratamientos, ejercicio, etc.)

De 1 a 5 horas____ De 5 a 10 horas ____ + de 10 horas____

Pregunta 11: ¿Cuánto dinero inviertes aproximadamente en tu salud al mes? (*explicar que se refiere a terapia, ejercicio, medicina alópata o alternativa, compra de productos naturales)

Formato Cuantitativo Flores Bach

\$500 +/- ____ \$1,500 +/- ____ 3,000 +/- ____

Pregunta 12: (*adicional, para buscar promoción para el nicho de mercado) ¿Dónde llamaría mas tu atención el poder encontrar anuncios o información de las flores de Bach o terapias con esta medicina alterna?

Si _____

No _____

¿por

qué? _____

ANEXO II

GUIA DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr. /Sra. Srita. _____, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para esta entrevista. Es nuestra intención mencionarle que sus comentarios y la información que nos proporcione serán de gran valor para definir la viabilidad del proyecto-tesis a realizar.

Perfil de entrevistado
<p>¿Cuál es su nombre?</p> <p>¿ De donde es originario/a?</p> <p>¿Es usted casado/a?</p> <p>¿Tiene hijos?</p> <p>¿A qué se dedica actualmente?</p> <p>¿Cuáles son algunos de sus intereses personales?</p> <p>¿Cómo cuales son algunas de las virtudes que reconoce usted?</p>

Etapas de desarrollo	Preguntas
Ambiente de Mercadotecnia B2B	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se entero de la terapia en Flores de Bach? 2. ¿Cuáles fueron las razones por las que usted decidió empezar a impartir esta terapia? 3. Tuvo algún amigo, profesor etc. que le motivara a iniciar su estudio? 4. ¿Qué características cree usted que debe tener un terapeuta de flores de Bach? 5. ¿Qué responsabilidades cree usted que conlleva ser terapeuta floral? 6. Hasta este momento ¿Cuáles han sido las mayores satisfacciones de impartir o estudiar las flores de Bach? 7. ¿A qué retos se ha enfrentado? 8. Aproximadamente ¿cuántas consultas ha realizado? ¿en que ciudad? 9. ¿Encuentra usted disposición en sus pacientes a esta terapia? 10. Conforme a su experiencia ¿Cuáles son las razones que han motivado a sus pacientes a tomar esta terapia? 11. ¿Por qué cree que algunos la dejan?

Objetivos y Metas	<p>12. ¿Dónde realiza o planea realizar sus consultas?</p> <p>13. Aproximadamente ¿Cuántos pacientes ve a la semana?</p> <p>14. De todos sus pacientes, ¿Qué porcentaje siente usted tienen un compromiso con la terapia?</p> <p>15. Los pacientes con un interés perceptiblemente bajo. ¿Cómo trabaja con ellos?</p> <p>16. ¿Tiene una meta a largo plazo como terapeuta?</p> <p>17. ¿Cuál es y qué tan cerca cree que se encuentre de ella?</p>
Análisis de la competencia	<p>18. En su opinión ¿Cuál es el mejor proveedor que conoce de flores de Bach?</p> <p>19. ¿Puede conseguir sus productos en la ciudad?</p> <p>20. ¿Cuántos proveedores conoce?</p> <p>21. ¿Cuáles son las principales razones para pensar que es el mejor?</p> <p>22. ¿Cuáles son los beneficios que usted obtiene al comprar con el proveedor actual?</p> <p>23. ¿Cuánto cuesta el producto individual o el kit que usted compra?</p>
Promoción	<p>24. ¿Qué opina de su proveedor actual?</p> <p>25. ¿Qué le parecen el trato que recibe?</p> <p>26. ¿Tiene siempre el producto que usted necesita?</p> <p>27. ¿El proveedor ha realizado cambios en sus dinámicas o promociones de ven desde que tiene la relación comercial?</p> <p>28. ¿De qué manera se podrían mejorar la promoción que su proveedor actual hace?</p> <p>29. ¿De qué manera le gustaría recibir promociones o avisos de nuevos productos?</p> <p>30. ¿Considera que los clientes captan el mensaje que el proveedor les quiere transmitir al promocionar sus productos?</p> <p>31. ¿Qué gastos o esfuerzos le genera llevar a cabo una compra de insumos?</p> <p>32. Si hay gastos de envío, ¿Quién cubre esos gastos?</p> <p>33. Considera que el lugar en el que se realizan la compra es el adecuado? ¿cambiaría algo?</p> <p>34. ¿Cómo atrae el proveedor a sus clientes?</p> <p>35. De estas ¿cuál es la medida que considera que le ha dado mejores resultados?</p> <p>36. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que compra con su proveedor?</p> <p>37. ¿Cómo se podría motivar a los terapeutas a comprar kits de nuevos proveedores?</p>
Evaluación y seguimiento	<p>38. Sabe usted ¿Cuáles son las políticas de compra y devolución de mercancía?</p> <p>39. ¿Quiénes son los encargados de verificar que se lleven estos procesos a cabo?</p> <p>40. ¿Ha explorado otras opciones en proveedores?</p>

Presupuesto y financiamiento	<p>41. ¿Cuál es en su opinión, la calidad de los productos que actualmente compra?</p> <p>42. ¿Cuáles son los servicios gratis que considera recibe extra de su proveedor al realizar su compra?</p>
Implementación de proyecto	<p>43. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dar para conocer otras opciones de proveedores?</p> <p>44. ¿Cree usted factible la opción de ordenar su pedido por internet y recibirlo en su hogar?</p> <p>45. Bajo su criterio ¿Cómo podría un nuevo proveedor ganar su fidelidad como cliente?</p>

ANEXO III

ANALISIS PARA EVALUAR EL PLAN DE VENTAS MENSUALMENTE

CALCULO DE RATIO.

Paso 1: Objetivos

Se Monitoreará el trabajo de ventas por 6 meses, contestando estas preguntas:

A. Contactar 50 prospectos (a través de llamadas telefónicas, correos, reuniones en persona, o conferencias) ¿Cuántos prospectos resultaron? _____

B. ¿Cuántos de los prospectos que identifica en A se convirtieron en clientes potenciales? _____

C. ¿Cuántos de los clientes potenciales identificados en B se convirtieron en ventas reales?

PASO 2: Ratio

Se dividirá el número de C entre 100. El resultado será ratio de ventas

Paso 3: Metas

1.-¿Cuál es la cuota o meta anual? _____

2.-¿Cuáles son las ventas totales proyectadas, de clientes actuales? _____

3.- Se restará el número dos del número uno para llegar al nuevo número de ventas se necesitará para el año entrante. _____

4.- Se ingresará la cantidad de la venta promedio _____

5.-Se dividirá el número tres entre el número cinco para obtener el número de ventas necesarias para el próximo año. _____

Paso 4: Línea base

Se dividirá el resultado del número cinco por el ratio, calculado en el paso 2

Ese será número de prospectos que se necesitan para alcanzar la meta anual del próximo año. El resultado se dividirá entre 52 (tomando en cuenta una o dos semanas de vacaciones de los socios), y se sabrá con cuántos prospectos se debe contactar cada semana para cumplir su cuota.

CANVAS Diseñado para: Anaquel de Bach

Diseñado por: Alethia Flores Marmolejo

Fecha: 16/11/13

<p>Aliados/Partners Clave - Proveedor  -Agentes Aduanales -Servidores públicos: RENAVESICA COFEPRIS SENASICA SECRETARIA DE ECONOMIA COPARMEX SEGOB JALISCO SHCP -Imprentas</p>	<p>Actividades Clave  -Mantenimiento y actualización de inventario -Business meetings B2B -Logística -Cobranza -Servicio al cliente</p>	<p>Propuesta de Valor  - Producto 100% de laboratorio Healing Herbs (certificaciones y análisis) -Servicio personalizado -Información de aplicaciones y usos del producto. -Futuro: certificaciones de calidad en servicio y procesos (ISO9000).</p>	<p>Relación con el Cliente  Capacitación sobre usos y aplicaciones. Respuesta rápida. Producto puro y natural.</p>	<p>Segmento de cliente  -Terapeutas de Flores de Bach. -Estudiantes para Terapeutas de Flores de Bach.</p>
<p>Estructura de Costos Logística Insumos Costos fijos Variables (certificaciones de calidad ISO, marketing)</p>	<p>Flujos de Ingreso  -Lista de precios semestral -50% & 50% (entrega por parte del proveedor a domicilio) -Pagan por la propuesta de valor en el servicio -Cobranza - Liquidación total de orden.</p>			

ANALISIS DE ESCENARIOS MULTIPLES

	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas en unidades	610.00	610.00
Precio Unitario	7,759.11	8,025.01
Costo variable por Unidad	2,679.99	2,728.48
Costo fijo anual	4,784.79	4,784.79

ESCENARIO	
Pesimista	-758,925.20
Optimista	90,880.63

	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas	4,733,058.07	4,895,254.24
Costos variables	1,634,796.07	1,664,369.97
Costos Fijos	2,918,720.00	2,918,720.00
Depreciación	18,749.88	18,749.88
Utilidad antes I. Imp.	160,792.12	293,414.39
Impuestos 34%	54,669.32	99,760.89
Utilidad Neta	106,122.80	193,653.50

	UTILIDAD NETA	VPN
Pesimista	106,122.80	-74,659.45
Optimista	193,653.50	157,636.41

FLUJO OPERATIVO	
UAII	293,414.39
Depreciaciones	18,749.88
Impuestos	99,760.89

%

TIR

2.0 %

14.0 %

%

ANO	2015	2016	2017
Ingresos			
Ventas	\$ 1,344,949.15	\$ 1,736,949.15	\$ 1,865,084.75
Total Ventas	\$ 1,344,949.15	\$ 1,736,949.15	\$ 1,865,084.75
Productos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Varios	\$ -	\$ -	\$ -
Actualización No Acumulable	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos sobre Ventas	\$ 8,067.80	\$ 21,355.93	\$ 22,306.08
Total Ingresos	\$ 1,336,881.36	\$ 1,715,593.22	\$ 1,842,779.66
Egresos			
ANO	2015	2016	2017
Costo de Venta	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00
Total Costo de Venta	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00
Utilidad (o Pérdida) Bruta	\$ 543,361.36	\$ 690,793.22	\$ 742,379.66

ANO	2015	2016	2017
COMERCIAL			
Departamento de Ventas	\$ 52,271.44	\$ 58,682.24	\$ 59,470.27
Sueldo a Comisión	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Gastos de Viaje	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Envío y Recepción de Muestras	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,000.00
Asesorías Comerciales	\$ 71,271.44	\$ 77,682.24	\$ 78,470.27

ANO	2015	2016	2017
Departamento de Mkt			
Gastos de Feria & Expo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
PUBLICIDAD (negros, listas, artículos, facebook, etc)	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Honorarios (Diseños Ret)	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Desarrollo de Etiquetas	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Domínios	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
Total Departamento de Mkt	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 56,000.00

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Activos Fijos Menores	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 12,000.00
Gasolina y Lubricantes (seguro)	\$ 55,200.00	\$ 55,200.00	\$ 62,200.00
Asesoría Comercial	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 5,000.00
Gastos Varios	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Software	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Capacitación	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Consumos	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Rentado	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
No Deducibles (Comercial)	\$ 136,700.00	\$ 136,700.00	\$ 152,700.00
Total Gastos Generales	\$ 259,671.44	\$ 266,382.24	\$ 287,670.27

ANO	2015	2016	2017
OPERACIONES			
Departamento de Logística	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldo a comisión	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
Certificados	\$ 70,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Fletes Logística	\$ 1,884.00	\$ 1,884.00	\$ 1,884.00
Filosofías	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Servicios de Logística	\$ 67,084.00	\$ 77,884.00	\$ 77,084.00
Total Departamento de Logística	\$ -	\$ -	\$ -
Departamento de Calidad	\$ -	\$ -	\$ -
Total Departamento de Calidad	\$ -	\$ -	\$ -

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Mantenimiento Eq. de Computo (Oper)	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos Varios	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total Gastos Generales	\$ 12,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00

ANO	2015	2016	2017
OPERACIONES			
Total OPERACIONES	\$ 99,084.00	\$ 90,884.00	\$ 90,084.00

ANO	2015	2016	2017
ADMINISTRACION			
Administrativo	\$ 57,398.03	\$ 58,857.36	\$ 40,201.39
Honorarios	\$ 15,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Total Administrativos	\$ 15,478.66	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00

ANO	2015	2016	2017
Legales			
Registro de Marca	\$ 7,000.00	\$ -	\$ -
Asesoría Investigación Legal	\$ 15,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total Legales	\$ 22,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Artículos de Oficina	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Asesoría fiscal	\$ 36,000.00	\$ 38,400.00	\$ 42,000.00
Papeletería y Utiles (Admón)	\$ 12,500.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Telefonía (Oficina Admón)	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	\$ 15,000.00
Envío de Documentos	\$ 3,200.00	\$ 4,400.00	\$ 3,200.00
Telefonía Celular (Comercio)	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Consumos	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
No Deducibles	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total Gastos Generales	\$ 113,349.96	\$ 112,449.96	\$ 112,849.96
Fondo de Ahorro de emergencia	\$ 50,000.00	\$ -	\$ -

ANO	2015	2016	2017
FINANCIEROS			
Comisiones Bancarias	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Pérdida Cambiaria	\$ -	\$ -	\$ -
Rentados	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total FINANCIEROS	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00

ANO	2015	2016	2017
Utilidad (o Pérdida) de Operación			
	\$ 543,361.36	\$ 690,793.22	\$ 742,379.66

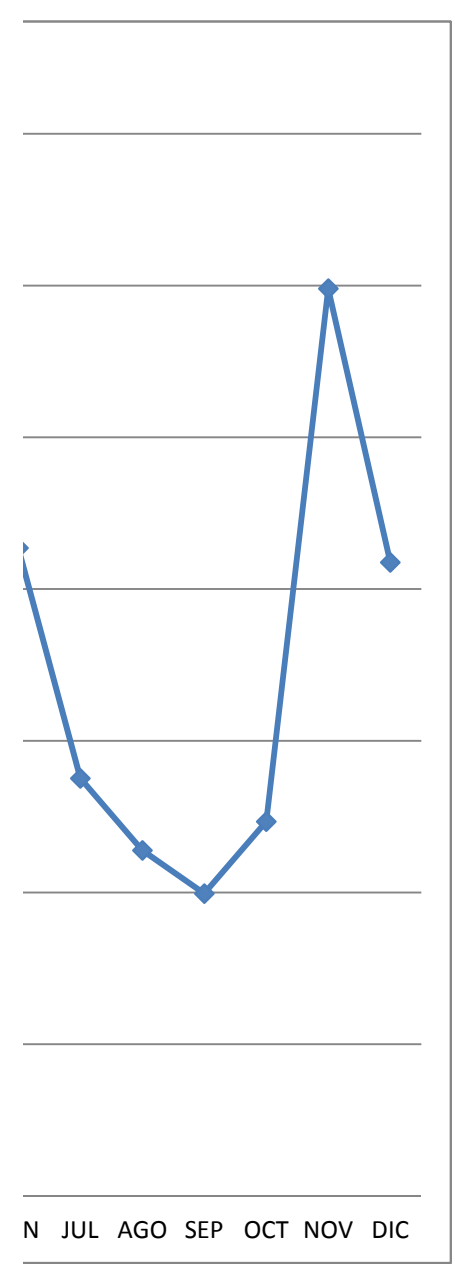
ANO	2015	2016	2017
Depreciaciones			
	\$ 6,249.96	\$ 6,249.96	\$ 6,249.96
Imp			
	\$ -	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00
Imp			
	\$ (3,219.63)	\$ 31,244.32	\$ 36,629.07

ANO	2015	2016	2017
Total Egresos			
	\$ 1,303,784.42	\$ 1,582,512.11	\$ 1,665,543.32

ANO	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
BALANCE ANUAL						
	\$ 16,903.07	\$ 133,081.11	\$ 177,236.34	\$ 230,407.25	\$ 299,529.42	\$ 823,351.06
INVERSION INICIAL						
	\$ -500,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos						
	\$ 16,903.07	\$ 133,081.11	\$ 177,236.34	\$ 230,407.25	\$ 299,529.42	\$ 823,351.06
VP INV INICIAL						
	\$ -500,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

VP	\$667,636.41					
VPN	\$167,636.41					
TIR	14%					
Periodo de Recuperación	3 años 10 meses					
ROI	65%					
Tasa VP	6%					

Esta TIR se calculó con base en los flujos netos en su año correspondiente, sin embargo al existir dos flujos negativos (inversión inicial y año 1), excel arroja un cálculo erróneo, normalmente menor al real. Para obtener la TIR real del proyecto es necesario sumar los dos flujos negativos, enviando la inversión a valor futuro al año 1 y sumándola con el flujo neto de dicho año, para posteriormente hacer el cálculo de la TIR. Cada peso invertido será recuperado, con un 65% de rendimiento total (60.65 de utilidad) a lo largo de los 5 años. La principal diferencia entre el ROI y la TIR es que el ROI no toma en cuenta el tiempo.



ENE-DIC 2015			
feb-14 cantidad	costo	Total	Venta %
Ki grande	8 \$ 350.00	\$ 2,800.00	39.0%
Ki viajero	3 \$ 160.00	\$ 480.00	39.0%
mar-14 cantidad			
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39% Das (10%)
abr-14 cantidad			
Ki grande	9 \$ 400.00	\$ 3,600.00	39%
Ki viajero	6 \$ 200.00	\$ 1,200.00	39%
may-14 cantidad			
Ki grande	13 \$ 400.00	\$ 5,200.00	39%
Ki viajero	2 \$ 200.00	\$ 400.00	39%
jun-14 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
jul-14 cantidad			
Ki grande	8 \$ 400.00	\$ 3,200.00	39%
Ki viajero	1 \$ 200.00	\$ 200.00	39%
ago-14 cantidad			
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
sep-14 cantidad			
Ki grande	9 \$ 400.00	\$ 3,600.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
oct-14 cantidad			
Ki grande	8 \$ 400.00	\$ 3,200.00	39%
Ki viajero	2 \$ 200.00	\$ 400.00	39%
nov-14 cantidad			
Ki grande	19 \$ 400.00	\$ 7,600.00	39%
Ki viajero	7 \$ 200.00	\$ 1,400.00	39%
dic-14 cantidad			
Ki grande	15 \$ 400.00	\$ 6,000.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%

ENE-DIC 2016			
ene-15 cantidad	costo	Total	Venta %
Ki grande	9 \$ 400.00	\$ 3,600.00	39%
Ki viajero	2 \$ 200.00	\$ 400.00	39%
feb-15 cantidad			
Ki grande	13 \$ 400.00	\$ 5,200.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
mar-15 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
abr-15 cantidad			
Ki grande	14 \$ 400.00	\$ 5,600.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
may-15 cantidad			
Ki grande	13 \$ 400.00	\$ 5,200.00	39%
Ki viajero	2 \$ 200.00	\$ 400.00	39%
jun-15 cantidad			
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	8 \$ 200.00	\$ 1,600.00	39%
jul-15 cantidad			
Ki grande	15 \$ 400.00	\$ 6,000.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
ago-15 cantidad			
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	3 \$ 200.00	\$ 600.00	39%
sep-15 cantidad			
Ki grande	12 \$ 400.00	\$ 4,800.00	39%
Ki viajero	7 \$ 200.00	\$ 1,400.00	39%
oct-15 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
nov-15 cantidad			
Ki grande	19 \$ 400.00	\$ 7,600.00	39%
Ki viajero	10 \$ 200.00	\$ 2,000.00	39%
dic-15 cantidad			
Ki grande	16 \$ 400.00	\$ 6,400.00	39%
Ki viajero	7 \$ 200.00	\$ 1,400.00	39%

ENE-DIC 2017			
ene-16 cantidad	costo	Total	Venta %
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
feb-16 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	3 \$ 200.00	\$ 600.00	39%
mar-16 cantidad			
Ki grande	14 \$ 400.00	\$ 5,600.00	39%
Ki viajero	6 \$ 200.00	\$ 1,200.00	39%
abr-16 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	8 \$ 200.00	\$ 1,600.00	39%
may-16 cantidad			
Ki grande	12 \$ 400.00	\$ 4,800.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
jun-16 cantidad			
Ki grande	19 \$ 400.00	\$ 7,600.00	39%
Ki viajero	7 \$ 200.00	\$ 1,400.00	39%
jul-16 cantidad			
Ki grande	13 \$ 400.00	\$ 5,200.00	39%
Ki viajero	3 \$ 200.00	\$ 600.00	39%
ago-16 cantidad			
Ki grande	10 \$ 400.00	\$ 4,000.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
sep-16 cantidad			
Ki grande	8 \$ 400.00	\$ 3,200.00	39%
Ki viajero	5 \$ 200.00	\$ 1,000.00	39%
oct-16 cantidad			
Ki grande	11 \$ 400.00	\$ 4,400.00	39%
Ki viajero	4 \$ 200.00	\$ 800.00	39%
nov-16 cantidad			
Ki grande	26 \$ 400.00	\$ 10,400.00	39%
Ki viajero	11 \$ 200.00	\$ 2,200.00	39%
dic-16 cantidad			
Ki grande	17 \$ 400.00	\$ 6,800.00	39%
Ki viajero	10 \$ 200.00	\$ 2,000.00	39%

ENE-DIC 2015												ENE-DIC 2016												ENE-DIC 2017											
Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$ 5,377.05	\$ 6,852.46	\$ 7,868.85	\$ 9,180.33	\$ 7,868.85	\$ 5,373.71	\$ 8,852.46	\$ 7,213.11	\$ 5,901.64	\$ 14,754.10	\$ 11,475.41	\$ 6,557.38	\$ 10,163.83	\$ 7,540.98	\$ 10,491.80	\$ 9,180.33	\$ 9,838.07	\$ 11,475.41	\$ 8,186.72	\$ 10,163.83	\$ 7,868.85	\$ 15,737.70	\$ 12,786.89	\$ 8,852.46	\$ 7,540.98	\$ 11,475.41	\$ 9,180.33	\$ 9,548.20	\$ 14,754.10	\$ 9,548.20	\$ 6,852.46	\$ 8,852.46	\$ 5,373.71	\$ 7,868.85	\$ 9,180.33	\$ 14,754.10
\$ 3,280.00	\$ 5,400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 5,600.00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00	\$ 5,400.00	\$ 4,400.00	\$ 3,800.00	\$ 9,000.00	\$ 4,000.00	\$ 6,200.00	\$ 4,800.00	\$ 6,400.00	\$ 5,600.00	\$ 6,000.00	\$ 7,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,200.00	\$ 4,800.00	\$ 9,600.00	\$ 7,900.00	\$ 4,000.00	\$ 4,600.00	\$ 6,800.00	\$ 5,600.00	\$ 5,800.00	\$ 9,000.00	\$ 5,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,200.00	\$ 5,200.00	\$ 12,600.00	\$ 8,600.00	
\$ 31.46	\$ 51.79	\$ 46.03	\$ 53.70	\$ 46.03	\$ 32.61	\$ 51.79	\$ 42.20	\$ 34.52	\$ 86.31	\$ 67.13	\$ 38.36	\$ 69.46	\$ 44.11	\$ 61.38	\$ 53.70	\$ 57.54	\$ 67.13	\$ 47.95	\$ 59.46	\$ 46.03	\$ 92.07	\$ 74.80	\$ 51.79	\$ 44.11	\$ 65.21	\$ 53.70	\$ 55.62	\$ 86.31	\$ 55.62	\$ 46.03	\$ 40.28	\$ 49.87	\$ 120.84	\$ 84.39	
\$ 557.38												\$ 655.74												\$ 819.67											
																								\$ 754.10											
																								\$ 786.89											

TEMPORADA

ANO	2015	2016	2017
Ingresos			
Ventas	\$ 1,300,852.46	\$ 1,680,000.00	\$ 1,803,934.43
Total Ventas	\$ 1,300,852.46	\$ 1,680,000.00	\$ 1,803,934.43
Productos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Varios	\$ -	\$ -	\$ -
Actualización No Acumulable	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos sobre Ventas	\$ 8,067.80	\$ 21,355.93	\$ 22,306.08
Total Ingresos	\$ 1,292,784.66	\$ 1,658,644.07	\$ 1,781,629.34
Egresos			
Costo de Venta	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00
Total Costo de Venta	\$ 793,520.00	\$ 1,024,800.00	\$ 1,100,400.00
Utilidad (o Pérdida) Bruta	\$ 499,264.66	\$ 633,844.07	\$ 681,229.34

ANO	2015	2016	2017
COMERCIAL			
Departamento de Ventas	\$ 51,809.99	\$ 57,828.00	\$ 58,553.02
Sueldo a Comisión	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Gastos de Viaje	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Envío y Recepción de Muestras	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Asesorías Comerciales	\$ 70,609.99	\$ 76,828.00	\$ 77,553.02
Total Departamento de Ventas	\$ 141,419.99	\$ 153,656.00	\$ 153,106.04

\$ 56,646.49 \$ 57,989.11 \$ 39,545.54

ANO	2015	2016	2017
Departamento de Mkt			
Gastos de Feria & Expo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
PUBLICIDAD (negros, listas, artículos, facebook, etc)	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Honorarios (Diseños Ret)	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Diseño de Etiquetas	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Domínios	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
Total Departamento de Mkt	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 56,000.00

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Activos Fijos Menores	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 12,000.00
Gasolina y Lubricantes (seguro)	\$ 55,200.00	\$ 55,200.00	\$ 62,200.00
Asesoría Comercial	\$ 14,400.00	\$ -	\$ 5,000.00
Gastos Varios	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Software	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Capacitación	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Consumos	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Rentista	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
No Deducibles (Comercial)	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Total Gastos Generales	\$ 136,700.00	\$ 136,700.00	\$ 152,700.00
Total COMERCIAL	\$ 259,309.99	\$ 265,528.00	\$ 286,753.02

ANO	2015	2016	2017
OPERACIONES			
Departamento de Logística	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldo a comisión	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
Certificados	\$ 70,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Fletes Logística	\$ 1,884.00	\$ 1,884.00	\$ 1,884.00
Filosofías	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Servicios de Logística	\$ 67,084.00	\$ 77,864.00	\$ 77,084.00
Total Departamento de Logística	\$ -	\$ -	\$ -
Departamento de Calidad	\$ -	\$ -	\$ -
Total Departamento de Calidad	\$ -	\$ -	\$ -

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Mantenimiento Eq. de Computo (Oper)	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos Varios	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total Gastos Generales	\$ 12,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00

ANO	2015	2016	2017
Total OPERACIONES	\$ 99,084.00	\$ 90,864.00	\$ 90,084.00

ANO	2015	2016	2017
ADMINISTRACION			
Administrativo	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldo por Comisiones	\$ 56,646.49	\$ 57,989.11	\$ 39,545.54
Honorarios	\$ 15,000.00	\$ 24,000.00	\$ 30,000.00
Total Administrativos	\$ 15,478.66	\$ 24,000.00	\$ 30,000.00

ANO	2015	2016	2017
Legales			
Registro de Marca	\$ 7,000.00	\$ -	\$ -
Asesoría Investigación Legal	\$ 15,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total Legales	\$ 22,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00

ANO	2015	2016	2017
Gastos Generales			
Artículos de Oficina	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Renta de Oficinas	\$ 36,000.00	\$ 38,400.00	\$ 42,000.00
Papelera y Utiles (Admón)	\$ 12,500.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Telefonía (Oficina Admón)	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	\$ 15,000.00
Envío de Documentos	\$ 3,200.00	\$ 4,400.00	\$ 3,200.00
Telefonía Celular (Comercio)	\$ 18,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Consumos	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
No Deducibles	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total Gastos Generales	\$ 113,349.96	\$ 118,449.96	\$ 118,849.96
Fondo de Ahorro de emergencia	\$ 50,000.00	\$ -	\$ -
Total ADMINISTRACION	\$ 200,828.62	\$ 152,449.96	\$ 158,849.96

ANO	2015	2016	2017
FINANCIEROS			
Comisiones Bancarias	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Pérdida Cambiaria	\$ -	\$ -	\$ -
Rentistas	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total FINANCIEROS	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00

ANO	2015	2016	2017
Utilidad (o Pérdida) de Operación	\$ 499,264.66	\$ 633,844.07	\$ 681,229.34

ANO	2015	2016	2017
Depreciaciones	\$ 6,249.96	\$ 6,249.96	\$ 6,249.96
Imp	\$ -	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00
Imp	\$ (10,169.27)	\$ 19,549.14	\$ 22,710.79

ANO	2015	2016	2017
Total Egresos	\$ 1,346,173.33	\$ 1,571,608.79	\$ 1,654,483.82

ANO	2015	2016	2017	2018	2019	
BALANCE ANUAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INVERSION INICIAL	\$ -500,000.00	\$ -503,388.67	\$ 87,035.28	\$ 127,145.52	\$ 165,289.18	\$ 214,875.93

Flujos Netos	2015	2016	2017	2018	2019	
	\$ -500,000.00	\$ -503,388.67	\$ 87,035.28	\$ 127,145.52	\$ 165,289.18	\$ 214,875.93
	\$ -500,000.00	\$ -503,388.67	\$ 87,035.28	\$ 127,145.52	\$ 165,289.18	\$ 214,875.93

VP	\$425,340.55	Esta TIR se calculó con base en los flujos netos en su año correspondiente, sin embargo al existir dos flujos negativos (inversión inicial y año 1), excel arroja un cálculo erróneo, normalmente menor al real				
VPN	\$74,659.45					
TIR	2%	Para obtener la TIR real del proyecto es necesario sumar los dos flujos negativos, enviando la inversión a valor futuro al año 1 y sumándola con el flujo neto de dicho año, para posteriormente hacer el cálculo de la TIR.				
Periodo de Recuperación	4 años 1 mes	Cada peso invertido NO será recuperado, sino que habrá pérdida a lo largo de los 5 años. La principal diferencia entre el ROI y la TIR es que el ROI no toma en cuenta el tiempo				
ROI	8%					
Tasa VP	6%					

DATOS.

El proyecto a considerar tiene un costo de 500,000.00 con una vida económica de tres años y 10 meses. La es linea recta hasta llegar a cero.

Escenario base

Ventas en unidades	610.00
Precio Unitario	8,025.01
Costo variable por Unidad	2,728.48
Costo fijo anual	4,784.79

ESCENARIO OPTIMISTA

Ventas	4,895,254.24
Costos variables	1,664,369.97
Costos Fijos	2,918,720.00
Depreciación	18,749.88
Utilidad antes I. Imp.	293,414.39
Impuestos 34%	99,760.89
Utilidad Neta	193,653.50

1.- Paso calcular el flujo operativo.

Utilidad antes de Intereses e Impuestos mas Depreciaciones menos Impuestos
UAI

UAI	293,414.39
Depreciaciones	18,749.88
Impuestos	99,760.89
FLUJO OPERATIVO	212,403.38

INVERSION INICIAL	-500,000.00
	59,800.00
	3.60
	-500,000.00
59,800 MULTIPLICADOS 3.6	215,567.04
VPN	-284,432.96

a depreciación