

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA
NATURAL ELABORADA A BASE DE PRODUCTOS APÍCOLAS DE SEIS
MUNICIPIOS PRODUCTORES DE LA ZONA NORTE DEL
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN. CASO ILUSTRATIVO: FEDERACIÓN
DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DE
MORAZÁN (FECANM)”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BLANCO RODRIGUEZ, ERIKA ALEXANDRA
GÓMEZ ERAZO, CARLOS ROBERTO
ORELLANA ESTRADA, DIANA MARCELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2006

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ
SECRETARIO (A) GENERAL : LICDA. MARGARITA RIVAS DE RECINOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. EMILIO RECINOS FUENTES
SECRETARIO (A) : LICDA. VILMA YOLANDA V. DE DEL CID

DOCENTE DIRECTOR : MSC. CARLOS ARMANDO PINEDA LANDAVERDE
COORDINADOR DEL SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS
DOCENTE OBSERVADOR : MSE. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA

NOVIEMBRE DE 2006

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por bendecirme a cada momento de mi vida y darme la sabiduría para alcanzar este sueño.

A mi Mami que con su amor, sacrificio y apoyo incondicional fue mi principal motivación para salir adelante, este triunfo es suyo.

A mi amiga y compañera de tesis Diana por brindarme su cariño, amistad y apoyo siempre. Te quiero mucho.

A Carlos mi amigo y compañero de tesis por su confianza, amistad y atenciones para conmigo. Lo quiero mucho.

A nuestro querido y respetable asesor, MSC. Carlos Pineda por brindarnos su confianza, apoyo y conocimientos para la culminación exitosa de este proyecto.

Y a todas las personas que me han apoyado y han estado a mi lado haciendo posible este triunfo.

Erika Alexandra.

Al único responsable de mi existir, que a lo largo de mi vida me ha brindado lo necesario para disfrutar y comprender su maravilloso significado, MI DIOS TUYA ES LA VICTORIA...

A mi familia que me ha acompañado en los momentos más felices como en los más duros y tristes, gracias por ser mi complemento.

Gracias Señor Jesucristo por iluminar mi camino y por permitirme conocer a las personas idóneas que me han brindado su amistad, fortaleza y su alegría durante esta tarea, gracias DIANA y ERIKA el triunfo y la felicidad llene sus vidas.

Y por conducir el éxito de esta tarea en manos de una gran persona, como el distinguido MSC. CARLOS ARMANDO PINEDA LANDAVERDE, sus conocimientos, orientación y amistad fueron la formula exacta para este logro, muchas gracias CARLOS.

“LO IMPOSIBLE CON DIOS ES MAS QUE POSIBLE”

Carlos Roberto.

A Dios y a la Virgencita por su infinito amor, sabiduría, presencia, en todos estos años a mi lado, siempre fiel, les entrego este trabajo, pongo en sus manos mi vida y mi carrera.

A Mis padres Rogelio Orellana y MariCarmen de Orellana por su amor, apoyo, y confianza ilimitada que han tenido hacia mí durante toda mi vida.

Son mi inspiración. Me han dado lo mejor de sus vidas, el triunfo es de ustedes.

Queridos Padres: Misión Cumplida. Dios me los Bendiga y me los preste por muchos años más. Los Quiero.

A mi hermana Lilian por su apoyo; a Roxelia por sus bendiciones, por brindarme felicidad y amor. Las Quiero.

A mis familiares por creer en mí y darme palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi súper amiga Erika, por aguantarme, por su amistad, esfuerzo y dedicación; a su madre por sus atenciones y apoyo.

A mi amigo Carlos Roberto, por ser parte de este sueño, por confiar en mí, por su cariño, esfuerzo y paciencia.

A mi asesor y amigo Carlos Pineda por orientarme y enseñarme a creer que se puede obtener lo que se desea.

Y a todos mis amigos que creyeron en mí y estuvieron a mi lado apoyándome.

Diana Marcela.

Gracias a Magnus Brattemark y a Silvia Sáenz; responsables del proyecto de FECANM, por darnos la oportunidad de formar parte de proyectos de carácter social en el país; por su cooperación, su apoyo y por su valioso tiempo; a los apicultores de los municipios involucrados, confiamos que nuestro aporte será de beneficio para ustedes.

Erika, Carlos y Diana.

ÍNDICE

PÁGINA

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DE MORAZÁN DE R.L., MARCO TEÓRICO DE LA INDUSTRIA APÍCOLA, MEDICINA NATURAL Y DEL PLAN DE MERCADEO

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA APÍCOLA	1
1. ANTECEDENTES	
a. Antecedentes históricos y desarrollo de la apicultura en El Salvador.....	2
b. La industria del subsector apícola en El Salvador..	10
2. DEFINICIONES	13
3. IMPORTANCIA	15
4. CARACTERÍSTICAS	16
5. PRODUCTOS APÍCOLAS	17
B. GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DE MORAZÁN DE R.L.	24
1. ANTECEDENTES	24
2. ORGANIZACIÓN	25
3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA FEDERACIÓN	26
a. Misión	26
b. Visión	26
c. Objetivos Estratégicos	27

C. MARCO TEÓRICO DE LA MEDICINA NATURAL	27
1. ANTECEDENTES	27
2. CONCEPTOS	29
3. IMPORTANCIA	30
4. APLICACIÓN EN LA ACTUALIDAD	31
D. MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON CONCEPTOS DEL PLAN DE MERCADERO	33
1. MEZCLA COMERCIAL	33
2. IMPORTANCIA	35
3. CONCEPTOS	36
a. Planeación	36
b. Marketing	36
c. Plan de Marketing	37
4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	38
5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA	39
a. Análisis FODA	39
b. Análisis del ciclo de vida del producto	40
6. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN	46
E. MEDICINA NATURAL (TRADICIONAL O ALTERNATIVA) VRS. MEDICINA CONVENCIONAL O MODERNA	47

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA COMERCIAL ACTUAL DE LA MEDICINA NATURAL ELABORADA A BASE DE PRODUCTOS APÍCOLAS, PRODUCIDA EN 6 MUNICIPIOS DE LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.

A. OBJETIVOS	50
1. General	51
2. Específicos	51
B. HIPOTÉISIS	52

1. General	52
2. Específicas	52
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
1. Método de la investigación	53
2. Fuentes de recolección de la información	54
a. Primaria	54
b. Secundaria	54
3. Tipo de investigación	54
4. Tipo de diseño de investigación	55
5. Tipo de diseño transaccional	55
6. Determinación del área geográfica	55
7. Determinación del universo	56
8. Determinación de muestras	56
9. Técnicas e instrumentos de recolección de información	56
a. La observación	56
b. La encuesta	57
c. La entrevista	57
10. Tabulación, análisis e interpretación de resultados	57
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEDICINA NATURAL	58
1. Análisis FODA	59
2. Mezcla de mercadotecnia de la medicina natural	67
a. Producto	68
b. Precio	77
c. Plaza	81
d. Promoción	84
3. Ciclo de vida del producto	85
4. Análisis general de la situación actual de la Medicina natural derivada de productos apícolas	90
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98

a. Conclusiones	98
b. Recomendaciones	101

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
MEDICINA NATURAL ELABORADA A BASE DE PRODUCTOS APÍCOLAS DE
SEIS MUNICIPIOS PRODUCTORES DE LA ZONA NORTE DEL
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN: CASO ILUSTRATIVO FEDERACIÓN DE
COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DEL
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN DE R.L. (FECANM)**

A. OBJETIVOS	103
1. General.....	104
2. Específicos.....	104
B. MUNICIPIOS INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO	105
C. PLAN DE MERCADEO	107
1. Resumen Ejecutivo	107
a. Misión y Visión	107
b. Objetivos de la Empresa	108
2. Situación actual de Mercadotecnia	109
a. Situación de Mercado	109
1. Demanda	109
2. Aspectos Políticos y Legales	110
3. Aspectos Ecológicos	111
4. Necesidades del Consumidor	112
5. Aspectos Socioculturales	113
6. Factores Personales	114
7. Hábitos de Compra	114
b. Situación del Producto	114
1. Usos del producto	114

2.	Características del producto	116
3.	Ciclo de vida del producto	116
4.	Calidad del producto	117
5.	Reconocimiento del producto	118
c.	Situación de la Plaza o Distribución	119
d.	Situación Competitiva	121
3.	Matriz FODA Propuesta	123
4.	Objetivos de Mercadotecnia Propuestos	127
5.	Estrategias de Mercadotecnia Propuestos	128
a.	Estrategias del Producto	136
b.	Estrategias del Precio	137
c.	Estrategias de la Plaza o Distribución	138
d.	Estrategias de la Promoción	141
6.	Programas de Acción Propuestos	149
7.	Presupuestos	159
8.	Implementación, Evaluación y Seguimiento del Proyecto	161
a.	Presentación del Proyecto a los involucrados	161
b.	Organización e Implementación del Proyecto	162
c.	Evaluación del Proyecto	163
d.	Seguimiento del Proyecto	163
D.	FINANCIAMIENTO PROPUESTO DEL PROYECTO	165
E.	TRÁMITES LEGALES DEL PROYECTO	167
a.	Registro Sanitario	169
b.	Registro de Marca	170
c.	Código de Barras	171
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
a.	Conclusiones	173
b.	Recomendaciones	174
	BIBLIOGRAFÍA	176
	ANEXOS	

1. Universo de Clientes y Establecimiento de la muestra
2. Universo de Competencia y Establecimiento de la muestra
3. Encuesta dirigida a la Competencia
4. Encuesta dirigida a Clientes
5. Tabulación de encuestas dirigidas a la Competencia
6. Tabulación de encuestas dirigidas a los Clientes
7. Ubicación Geográfica del Proyecto
8. Participación Nacional de las Empresas Productoras y Comercializadoras al 2004
9. Proceso de Formalización de la Sociedad Cooperativa/Persona Jurídica
10. Información requerida para el Registro Sanitario
11. Formulario de Solicitud para Registro Sanitario
12. Lista de Agrupaciones de Nombres Genéricos de material de Envase
13. Solicitud para Obtención de Certificado de Libre Venta
14. Pasos para la obtención del Registro de Marca
15. Modelo de Solicitud para Registro de Marca
16. Cuotas Anuales de Códigos de Barra
17. Contrato para Códigos de Barra
18. Solicitud de Membresía y Asignación de Códigos de Barra
19. Logotipo y Nombre Propuesto para la Sociedad Cooperativa.
20. Fotografías
21. Glosario

RESUMEN EJECUTIVO

La apicultura es una actividad que produce grandes beneficios a la agricultura y medio ambiente, por medio de la acción polinizadora de las abejas. Al mismo tiempo constituye una importante actividad económica con un atractivo potencial de exportación. En la medida en que se incrementen los productores y la producción de miel en el Departamento de Morazán, la venta directa al consumidor final se verá saturada, y será necesario que los productores busquen diversificación de la producción y las posibilidades de incursionar en el mercado con una línea de productos con mayor valor agregado.

El contexto anterior es una de las principales razones de la necesidad de Diseñar un "Plan de Mercadeo para la comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas de seis municipios productores de la Zona Norte del Departamento de Morazán" tema con el que se identifica la presente Investigación. Ésta se realizó, tomando como caso ilustrativo la "Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán (FECANM de R.L.)".

Mediante el Análisis que se realizó al Subsector Apícola a través de las técnicas de Análisis F.O.D.A., Ciclo de Vida del Producto y la Mezcla de Mercadotecnia se comprobó que el Subsector Apícola se puede explotar ya que todos los productos derivados de la colmena son fuertemente aceptados por los Clientes por sus propiedades preventivas, beneficios y cualidades.

Para fortalecer la posición competitiva de la Federación se recomienda:

- Crear la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM de R.L.).
- Utilizar una marca comercial designada: "Beeplex" y sus respectivas herramientas publicitarias e iconos gráficos.
- Aprovechar el logotipo y el nombre Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM de R.L.).
- Implementar el Plan de Mercadeo que se ha elaborado tomando de referencia la Situación Actual del Subsector haciendo énfasis en las estrategias de Promoción a través del uso de la publicidad pagada y no pagada, la venta personal, la promoción de ventas, desarrollar planes promocionales orientados a incrementar la cantidad de clientes, campañas informativas entre otras.

INTRODUCCIÓN

La actividad agropecuaria orientada a criar abejas y prestarles los cuidados necesarios, con el objeto de obtener los productos que las abejas son capaces de elaborar y recolectar con el fin de satisfacer las necesidades que el hombre tiene de éstos; se conoce como: Apicultura.

Ésta es una actividad que produce grandes beneficios a la agricultura y medio ambiente, por medio de la acción polinizadora de las abejas. Al mismo tiempo constituye una importante actividad económica con un atractivo potencial de exportación.

En el ámbito centroamericano, El Salvador es el productor de miel más grande presentado volúmenes crecientes de producción en los últimos años está se encuentra en etapa de madurez sin embargo; los subproductos se encuentran en una etapa de introducción, permitiéndole esto a la Federación la oportunidad estratégica de marketing de posicionar un producto ganador en un mercado amplio poco competitivo.

Con lo que surge la necesidad de elaborar un Plan de Mercadeo para la comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas de seis municipios productores de la Zona Norte del Departamento de Morazán, los cuales cuentan con un clima tropical, tipo de suelo grado VI y VII, relieve quebrado y la floración que los caracteriza.

Cabe mencionar que la implementación de este plan se llevará a cabo con el apoyo del Centro Cooperativo Sueco (SCC) y la Cooperación Técnica Sueca (UBV).

La investigación está plasmada en tres capítulos los cuales muestran la base teórica, el contexto de la situación actual y la propuesta para el proyecto.

El Capítulo I comprende los aspectos teóricos de la investigación y se explica en cinco partes esenciales que son: Generalidades de la industria apícola, Generalidades de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la zona norte de Morazán de R.L., Marco Teórico de la Medicina natural, Marco Teórico relacionado con los conceptos del Plan de Mercadeo y un apartado de la Medicina Natural (Tradicional o Alternativa) Vs. la Medicina Convencional o Moderna.

En el Capítulo II se presenta los objetivos de la investigación, la metodología y el Diagnóstico de la Mezcla Comercial Actual de la Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas de seis municipios productores de la Zona Norte del Departamento de Morazán.

Para finalizar en el Capítulo III se detalla la Propuesta del Plan de Mercadeo para la comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas de seis municipios productores de la Zona Norte del Departamento de Morazán para la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. Incluyéndose el financiamiento propuesto y los procedimientos para la obtención de los trámites legales del proyecto.

El Presente Plan de Mercadeo ha sido diseñado para que pueda ser aplicado a todo el Subsector Apícola del departamento de Morazán.

En último lugar se presenta la Bibliografía y los Anexos que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I

“Generalidades de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L., Marco Teórico de la Industria Apícola, Medicina Natural y del Plan de Mercadeo

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DE MORAZÁN DE R.L. , MARCO TEÓRICO DE LA INDUSTRIA APÍCOLA, MEDICINA NATURAL Y DEL PLAN DE MERCADEO.

El primer capítulo proporciona toda la base teórica que será utilizada en la investigación, se incluye el entorno global del proyecto de comercialización de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas.

Este capítulo contiene conceptos básicos referentes a la industria apícola, medicina natural y plan de mercadeo; incluyendo las generalidades de este sector.

Por tanto, se deben tomar en cuenta todos los factores teóricos del plan de mercadeo; esto para efectos de la metodología de la investigación, sin embargo, se hace necesario la aplicación de la información en términos sencillos y prácticos, que se adapten a las condiciones que requiere el presente proyecto.

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA APÍCOLA

1. ANTECEDENTES

a. Antecedentes históricos y desarrollo de la apicultura en El Salvador

La apicultura en sí comenzó cuando el hombre aprendió a proteger, cuidar y controlar el futuro de las colonias de abejas que encontró en árboles huecos o en otras partes.

Gradualmente se llegó a usar colmenas separadas, sustituyendo la morada natural de las abejas; por razones de conveniencia y de seguridad se fueron reuniendo en apiarios. La construcción de las colmenas dependía de los materiales que se encontraban a mano en la zona, y de las habilidades de las diferentes comunidades.

Es casi seguro que la colmena no tuvo un origen único: se fue imponiendo como un desarrollo inevitable en toda región poblada por abejas melíferas, a medida que el hombre fue progresando desde la caza y recolección de alimentos, a la producción de los mismos y comenzó su existencia con residencia fija.¹

¹ S.E. McGregor, La apicultura en los Estados Unidos, editorial Limusa, México, 1990.

Se puede definir a la miel como una sustancia viscosa muy dulce y color amarillento que las abejas elaboran con el néctar de las flores y luego depositan en las celdillas de sus panales como alimento en reserva.²

A lo largo de la historia, la miel de abeja ha sido un néctar de gran valía para las distintas culturas y civilizaciones; los chinos la denominaron "la droga de la inmortalidad", los babilonios la utilizaron como medicina, los egipcios como fluido de embalsamiento y como ofrenda a los dioses.

Con el transcurrir del tiempo el subsector apícola ha sufrido una serie de antecedentes históricos que se detallan a continuación:

CUADRO No. 1
ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES QUE HAN INCIDIDO EN EL DESARROLLO
DE LA APICULTURA EN EL SALVADOR

PERIODO	ACONTECIMIENTO
EN 1940	Se comenzó la explotación de la apicultura, teniendo entre los pioneros al señor Ambrosio Canessa, José Romero, Francisco Servulo Guzmán, y Aristides Quezada.

² Diccionario de la Lengua Española Océano Año 2000.

PERIODO	ACONTECIMIENTO
1960-1970	<p>Se estimaba una existencia de 4,000 apiarios con 40,000 colonias o colmenas se continuaba usando los mismos métodos de producción y procesamientos aunque con pequeñas variantes en cuanto al empleo de equipo para el manejo de los apiarios, estas mejoras permitieron aumentar la productividad del sector registrándose una producción de 428,000 kilogramos para el año 1960-1961; aproximadamente veinte años después 5,000 apiarios y 60,000 colonias incrementándose la producción. En 1966 se inicio a impartir la cátedra de apicultura en la Escuela Nacional de Agricultura (ENA).</p>
1980-1990	<p>En 1980-1981, se censaron 9,200 apiarios con aproximadamente 147,000 colonias, la producción fue de 2,060,000 kilogramos presentando una disminución del 3.6% con relación al periodo 1978 -1979. Hasta la década de los 80 todo el desarrollo e incremento de la apicultura se dio por iniciativa propia de los apicultores incentivados por las bondades de la actividad, no existiendo hasta ese momento ayuda por parte del gobierno para la industria apícola, a excepción de la Escuela Nacional de Agricultura (ENA). Reconociendo la importancia de la apicultura, en 1980 se inicia el "Programa Fomento a la Apicultura" financiado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). En 1985 se contabilizan 12,800 apiarios y 192,000 colmenas. También se tuvo aspectos negativos entre tanta bonanza, el arribo de la abeja africanizada y periodos de sequía hicieron que disminuyera el número de apicultores en un 39% para el año 1987-1988, la FAO contribuyo con este rubro con el proyecto "Apoyo al Plan de Emergencia para el control de la Abeja Africanizada"</p>

PERIODO	ACONTECIMIENTO
1991-2000	<p>Para el año de 1991 se contaba con 11,400 apiarios y 174,000 colmenas. Se implementaron apiarios modelos en centros apícolas para capacitación y defensa a los ataques de la abeja africanizada. Los efectos de estos aportes se pueden observar el periodo 1990-1991 cuya producción fue de 3,200,000 kilogramos, con un incremento del 55.3% en relación al periodo anterior. Para el año 1997 la cantidad de apicultores fue de 6000, siendo en su mayoría medianos apicultores y en el año 1998 la producción de miel fue de 3,800,000 kilogramos representando un incremento de 18.75%.</p>
2001 - 2005	<p>El Salvador exporta 1,439 toneladas métricas siendo Alemania el principal mercado de exportación. Para el año 2002 se comienzan los preparativos en relación al Tratado de Libre Comercio Entre Centroamérica y Los Estados Unidos de América "CAFTA" sus siglas en ingles, que abre una oportunidad de desarrollo y crecimiento para el subsector apícola en El Salvador.</p> <p>Para el año 2003 el valor de la tonelada métrica de miel fue de \$4,200.</p> <p>Para el periodo 2004-2005 el valor de la tonelada métrica se vendió en \$ 1,450.00 esta bajada es ocasionada por factores influyentes como fenómenos del Niño y la presencia de la Varroa; para mayo de 2005 el precio bajo a \$ 1, 200.00 la caída del precio se debió a la llegada de China al escenario comercial; también la producción apícola fue golpeada por los fenómenos naturales que afectaron al país en octubre de 2005 que coincide con la erupción del volcán Ilamatepec. Según el presidente del gremio de productores de miel explicó que las pérdidas solo por colmenas ascendieron a \$ 8,400 para el 2005.</p>

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis a partir del libro " La Comercialización de productos no tradicionales de exportación: Miel de Abeja" Granados, Milton Ernesto. UCA.

Desarrollo de la Apicultura en El Salvador.

La miel de abeja es el producto principal de la apicultura, actividad que se refiere a la cría y explotación de la abeja *Aphis mellifera*. Para producir la miel, las abejas recolectan el néctar de las flores, lo transforman y combinan con sustancias propias y luego lo almacenan y dejan madurar en las colmenas.³

También la Apicultura es la rama de la zootecnia que trata sobre la explotación racional de las abejas del género apis y tiene relevancia desde el punto de vista social, económico y ecológico.⁴

Socialmente, es importante por que existe una gran cantidad de pobladores rurales y urbanos que encuentran en la apicultura su principal y quizá única fuente de ingreso, asimismo la colmena es fuente permanente de alimento y medicina alternativa, que contribuye a la nutrición y salud de un sector altamente susceptible, según La Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador(CONAPIS)estima que la actividad genera unos 30,000 empleos en la época de cosecha lo anterior se basa en Informes sobre CAFTA(Central America Free Trade Treaty with America) del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Oficina de Políticas y Estrategias.

³ Informe sobre CAFTA, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Oficina de Políticas y Estrategias. Pág. 177.

⁴ Cluster de Apicultura 1998.

Económicamente, el subsector de la apicultura es tan importante que del sector pecuario, la miel es uno de los dos únicos productos que se exportan a la Comunidad Europea, con un total de 3,654,990 kilogramos.

Cuadro No. 2
EXPORTACIONES DE MIEL EN TONELADAS MÉTRICAS SEGÚN PAÍS DE
CENTROAMERICA

AÑO	PAÍSES				
	El Salvador	Costa Rica	Guatemala	Honduras	Nicaragua
2001	1,439	2	975	40	51
2000	1,340	2	1,339	-	96
1999	1,483	1	1,095	7	323
1998	2,280	4	1,606	1	327
1997	2,154	9	1,421	5	308

Fuente: **FAO** (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.)

En el caso de El Salvador, durante el año 2001, el 62% de las exportaciones se realizaron a Alemania, el 18% a los estados unidos y 20% restante se destino a Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Para El Salvador, el comportamiento de las exportaciones de miel durante el último quinquenio se detalla a continuación.

Cuadro No. 3
EXPORTACIONES DE MIEL EN KILOS PROVENIENTES DE EL SALVADOR
SEGÚN PAÍS DE DESTINO

DESTINO	VOLUMEN EN KILOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Alemania	901,174.20	1,264,691.18	1,795,111.09	1,430,700	1,124,741.60
Costa Rica	175,596	79,211	_____	_____	48,600
Estados Unidos (USA)	262,786.70	_____	_____	12.32	56,700
Guatemala	9,132.30	29,931.48	14,952.25	1,071.00	-----
Honduras	90,790.70	43,992.35	27,522.65	57,773.00	34,514.80
Reino Unido - Inglaterra	_____	_____	21,000.00	123,600.00	126,060.00
República Dominicana	_____	_____	81.68	_____	_____
TOTALES	1,439,479.90	1,417,826.01	1,858,667.67	1,613,156.32	1,390,616.40

Fuente: BCR-Balanza de Pagos.

Se puede observar que más del 90% de las exportaciones de miel de El Salvador van a Europa, principalmente a Alemania (89%), como resultado de los siguientes factores: (1) la formación de la Unión Europea en 1992 que le permitió a Alemania posicionarse como el importador y exportador de Europa, libre de aranceles y (2) el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), institucionalizado por la Unión Europea en 1994, lo cual creó una ventaja para El Salvador y algunos países latinoamericanos. El resto de las exportaciones salvadoreñas de miel van a los

mercados de Inglaterra, España, Estados Unidos y Centroamérica, principalmente a Costa Rica.

Es importante también en la Ecología, por la polinización, por que contribuye a la preservación de especies vegetales que únicamente se reproducen por medio de la acción de las abejas.

La Apicultura en El Salvador es mucho más desarrollada que hace una o dos décadas. Sin embargo, pareciera que es una actividad naciente si se toma en cuenta los niveles que podría alcanzar, especialmente por ser un país tropical en el que encontrar flores no es ninguna dificultad.

Según la tendencia descrita en el cuadro anterior, se puede analizar que los mejores años del subsector apícola en cuanto a desarrollo se vio reflejada en la década del 1970-1980 debido a los procesos de división del trabajo, variantes en los métodos de producción y procesamientos de la miel.

Pero lo cierto es que no todo fue bonanza para este subsector se esperaron años difíciles para la década siguiente (1980-1990) con la llegada de la Abeja Africanizada y periodos de sequía hicieron que disminuyeran el número de apicultores en un 39%, a consecuencia de ello el Gobierno de El Salvador y la FAO lanzan el proyecto "Apoyo al plan de emergencia para el control de la abeja africanizada"; lo que genero frutos para el periodo

1991-2000 en que el subsector apícola experimenta el proceso de recuperación.

En la actualidad cabe mencionar que si bien la apicultura es un subsector que no ofrece garantías como toda inversión de negocios; pero sí una importante fuente de divisas, mas ahora con presencia del Tratado de Libre Comercio Entre Centroamérica y Los Estados Unidos de América "CAFTA" que abre una nueva oportunidad de desarrollo y crecimiento del subsector en El Salvador.

b. La industria del subsector apícola en El Salvador.

El concepto propio de industria dice que es la aplicación del trabajo humano a la transformación de primeras materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades.

En este sentido la producción de miel de abeja en El Salvador se considera como una industria, ya que para poder llegar hasta el consumidor sufre un proceso de transformación humano como es el de cuidado, extracción y envasado.

La producción apícola en El Salvador, se realiza a través de varios métodos: artesanal, semitecnificado y tecnificado.

- Artesanal: Esta se realiza de manera manual y no existe una división del trabajo, es decir que la misma persona realiza todas las labores propias de esta actividad tales como: Cuidado, extracción y ventas.
- Semitecnificado: Es la mas usual en nuestro medio y consiste en la incorporación de algunas técnicas al método artesanal. Estas técnicas consisten en selección de lugares adecuados para la implantación de apiarios y la mecanización en el proceso de extracción.
- Tecnificado: Presenta las características de aplicarse en los apiarios donde existe gran número de colmenas, este método consiste en el uso de técnicas como: mejoras en el cuidado, alimentación, tratamiento de plagas y enfermedades.

Los principales productores y exportadores a nivel centroamericano son El Salvador y Guatemala.⁵ En el resto de países del área, la actividad se realiza a escala modesta, pero se están realizando esfuerzos para mejorarla, lo cierto es que se esta trabajando por establecer una Red de Apicultores Centroamericana, que ha comenzado a funcionar entre Nicaragua, Honduras y El Salvador, países que ya cuentan con asociaciones nacionales de apicultores.

⁵ Ver Cuadro No.2

En El Salvador según censo realizado por la Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador (CONAPIS); existen aproximadamente 8,000 apiarios, con unas 75,000 colmenas, los cuales producen entre 1,500 y 3,000 toneladas anuales de miel; se estima que la actividad genera unos 30,000 empleos en la época de cosecha. También se cuenta con un Cluster de Apicultura que aglutina productores y exportadores.

Para el caso específico de los seis municipios de la zona norte del Departamento de Morazán, el número de colmenas actualmente se estima en 500.

Además cabe mencionar, que FECANM ha realizado proyecciones con el afán de que existan a mediano o largo plazo un total de 3000 colmenas en todo el Departamento de Morazán; y de esta manera poder trabajar con todos los apicultores del departamento, según información proporcionada por Silvia Sáenz encargada del área de comercialización de FECANM.

Del total de productores apícolas, se estima que la mayoría utiliza el método tecnificado. La miel, cera, jalea real, polen y propóleos son los productos derivados de la apicultura en El Salvador.

Los usos son variados: La miel tiene efectos excelentes en cosmetología y alimentación, la cera se utiliza en la industria de cosméticos, base de ungüento y revestimiento de píldoras, betunes, tintas, papel carbón, estampados de telas, velas, etc. La jalea real y el polen se usan en cosméticos y como alimento complementario; el propóleo se usa en la fabricación de lacas finas, barnices especiales y como bactericida.

Pero en esta oportunidad serán destacadas todas las propiedades medicinales utilizadas en laboratorios en la industria de la medicina natural

2. DEFINICIONES

Para el presente trabajo de investigación se hace necesario conceptualizar la terminología que será la base del sector Agropecuario - Pecuario en investigación.

INDUSTRIA: Aplicación del trabajo humano a la transformación de primeras materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades.⁶

Otro concepto de industria es el conjunto de empresas pertenecientes a un sector industrial determinado.⁷

⁶ Diccionario Océano Uno Color. Año 2000.

⁷ Diccionario de la Lengua Española. Océano. Año 2000

APÍCOLA: Actividad relacionada con la apicultura.⁸

SECTOR AGROPECUARIO - PECUARIO: Rubro encargado de la explotación de animales vivos y productos del reino animal.⁹

SUBSECTOR APÍCOLA: Conjunto de empresas e instituciones u organismos que forman parte de una misma actividad productiva, para el caso la extracción de miel y productos derivados de la colmena.¹⁰

Es importante aclarar que según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, la apicultura se encuentra clasificada de la siguiente manera:

SECTOR : AGROPECUARIO - PECUARIO

SUBSECTOR : APÍCOLA

Además cabe mencionar que para el caso de las exportaciones, según el Banco Central de Reserva de El Salvador la clasificación para este subsector viene dada por:

NOMBRE MOVIMIENTO : EXPORTACIÓN

CÓDIGO SAC : 04090000

PRODUCTO : MIEL DE ABEJAS

RUBRO : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS
DEL REINO ANIMAL NÚMERO 9

⁸ www.definicion.org

⁹ El Grupo

¹⁰ El Grupo

PARTIDA ARANCELARIA : 30045010
NOMBRE : OTROS MEDICAMENTOS DE PRODUCTOS
NATURALES

En El Salvador el subsector apícola, lo conforman los productores, exportadores y comercializadores que se dedican a esta actividad. Así mismo se cuenta con la Comisión Nacional de Apicultores (CONAPIS), que se estima que a ella se encuentran agremiados el 60% de apicultores a nivel territorial.

Existe un Cluster de Apicultura que aglutina productores y exportadores y también se hacen esfuerzos por establecer la Red Centroamericana de Apicultores.

Otra organización es la Sociedad Cooperativa de Apicultores y sociedades cooperativas en general dentro de las cuales se incluye FECANM.

3. IMPORTANCIA

Como actividad productiva, la apicultura es de mucha importancia en todas las sociedades, especialmente por el valor alimenticio de la miel y los beneficios de los subproductos, como lo son entre otros la cera y el polen.

Su importancia radica en el valor que se le ha venido dando como un producto de gran contenido nutricional a través de elementos esenciales para el organismo.

De la misma manera su importancia económica radica en que la miel representa un producto de gran demanda en los mercados internacionales.

4. CARACTERÍSTICAS

La apicultura es, para el productor que se inicia, una actividad informal, familiar y secundaria. Si bien esto no sucede siempre, se verifica este patrón de ingreso en el subsector en la mayoría de los casos. Las características mencionadas de la explotación suelen cambiar cuando se alcanza una escala tal que se necesita contratar personal (permanente o temporáneo) y se torna casi imposible permanecer en la informalidad por lo tanto con una estructura productiva atomizada, el subsector apícola encuentra muchas diversas dificultades en el intento por ser competitivos y mejorar los márgenes de ganancia, fundamentalmente asociadas a la necesidad de reinversión para alcanzar la escala mínima rentable, y la adquisición de compromisos que impliquen cierto grado de regularidad y la necesidad de financiamiento.

5. PRODUCTOS APÍCOLAS

La Apicultura es una actividad poco aprovechada, criar abejas no es solo obtener miel y cera, existen varios derivados que no se venden de manera intensiva, pese a la demanda existente en mercados locales e internacionales.

Polen, propóleo y jalea real pueden ser ofrecidos y lograr con ellos buenos ingresos.

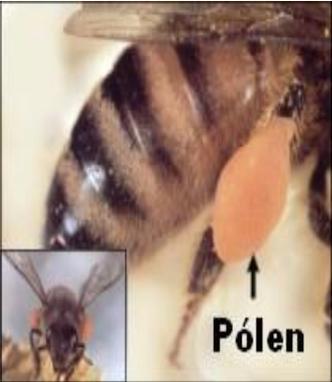
La miel es un alimento con importantes cualidades. Posee acción bactericida y puede ser empleada como agente terapéutico en algunas afecciones y desequilibrios nutricionales del organismo.

La miel de abeja tiene múltiples aplicaciones terapéuticas, con ellas se pueden elaborar jarabes, pomadas y propóleos que ya se fabrican y son utilizados como anestésicos y antiinflamatorios.

La industria de cosmetología también utiliza este producto con el que elabora cremas, champús, lápiz labiales y pastas dentales, además de ceras, aceites, ungüentos, barnices y pulimentos para muebles.

CUADRO No. 4
PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS APÍCOLAS

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p align="center">a. LA MIEL</p> 	<p>Es definida por el código alimentario como la sustancia dulce, no fermentada, producida por las abejas del néctar de las flores o de las secreciones de las plantas vivas, que ellas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas y que finalmente almacenan y maduran en panales. Su composición es variada. Está compuesta por agua, fructuosa y glucosa, además de otras sustancias en muy baja proporción como son: ácidos, minerales, aminoácidos y proteínas, enzimas, aromas, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como alimento y remedio debido a su propiedad antibacteriana. • Para esfuerzos físicos y en alimentación geriátrica y en niños en edad escolar. • Tiene propiedades dermatológicas, empleándose contra quemaduras y úlceras en la piel. Acelera la regeneración de la piel. • Actúa como vasodilatador, diurético y laxante debido a su alto contenido de fructuosa. • Aumenta la tasa de hemoglobina de la sangre, al mismo tiempo que el peso del cuerpo. • Como sedante que actúa sobre todo el cuerpo. • Elimina el alcohol en la sangre hasta un 35%. • Ahorra energías al corazón fatigado, facilitando sus contracciones. • Para recién nacidos que no soportan el azúcar. • En dolores de estómago y úlceras. • Contra los comienzos de laringitis y faringitis. • Ayuda al hígado porque aumenta la cantidad de glucogeno disponible, ejerciendo una acción hepato- protectora. • Recalcificante óseo y dental. • Tiene acción sobre la flora intestinal, ayudando con el estreñimiento.

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p data-bbox="405 461 583 483">b. EL POLEN</p> 	<p data-bbox="667 370 1100 1057">El polen o pan de abeja es fundamental en la alimentación de las larvas que van a originar las futuras obreras y en menor medida a los zánganos, las abejas lo transportan en sus dos patas para alimentar a sus crías. El polen es un alimento muy proteico y sirve para preparar antialérgicos. Es el elemento sexual masculino de la flor. Se no presenta como un fino polvillo que va del color blanco al negro, aunque generalmente es de tonalidad amarillo a marrón claro, Es deshidratado porque si no se enmohecería y fermentaría.</p>	<ul data-bbox="1150 375 1913 948" style="list-style-type: none"> • Alto valor terapéutico que tonifica, estimula, equilibra y desintoxica el organismo. • Excelente reconstituyente intelectual, da una sensación de optimismo y bienestar. Muy aconsejado en depresiones, irritabilidad y neurastenia. • Ayuda a ganar peso en los casos de desnutrición y en casos de anemia. • Mejora la visión. • Forma parte de los elementos de muchas cremas de belleza porque suaviza y afina la piel. • Detiene la caída del cabello. • Acción eficaz sobre la próstata. • Combate el estreñimiento, la enteritis y la colibacilosis. • Aumenta el metabolismo de las futuras mamás.

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p data-bbox="390 370 554 394">c. LA CERA</p> 	<p data-bbox="667 342 1100 911">Es una sustancia segregada por las mandíbulas ceríferas de las abejas obreras jóvenes. Las abejas la utilizan para realizar las estructuras de la colmena, entre las cuales se incluye el panal, las celdas reales, etc. Es producida en pequeñas láminas llamadas espejos. Con ella moldean las celdas para almacenar los alimentos y las celdas que la reina utilizará para poner los huevos. Muchas veces la mezclan con propóleo para endurecer la estructura.</p> <p data-bbox="667 943 1100 1024">Contiene 68 veces más vitaminas que la carne de res.</p>	<ul data-bbox="1140 342 1913 824" style="list-style-type: none"> • Para la elaboración de velas. • Para encerar maderas, papel, tela y cuero. • En la industria militar para la elaboración de cartuchos o municiones. • En la fabricación de cosméticos: labiales, cremas faciales. • Contiene propiedades emolientes, cicatrizantes y antiinflamatorias. • Otra aplicación cosmética es como depilatorio. • En la industria dental para: impresiones de dientes, moldes. • La utilización en el arte como técnica de pintura: Encáustica, en la confección de figuras en los museos más famosos.

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p data-bbox="373 370 569 394">d. PROPÓLEOS</p> 	<p data-bbox="667 315 1100 1117">Es quizá el producto de la colmena más estudiado desde el punto de vista farmacológico, aunque aún poco conocido por el público en general. Tiene más de 300 componentes descubiertos. Es una sustancia que obtienen las abejas de las yemas de los árboles y que luego procesan en la colmena, convirtiéndola en un potente antibiótico con el que cubren las paredes de la colmena, cierran grietas, barnizan las partes internas de madera de la colmena y para embalsamar cadáveres de animales invasores que por su tamaño no puedan arrojar fuera de la colmena; con el fin de combatir las bacterias y hongos que puedan afectarla.</p>	<ul data-bbox="1140 315 1913 1182" style="list-style-type: none"> • Contiene propiedades medicinales como: antibióticas, cicatrizantes, funguicidas, antiinflamatorias, analgésicas, antialérgicas, anestésicas. • Para tratar la gripe, sinusitis, laringitis, otitis, bronquitis, asma bronquial, neumonía crónica, tuberculosis, • En odontología para el tratamiento de abscesos bucales. • En la dermatología para abscesos, supuraciones diversas, callosidades, eczemas. • En la medicina veterinaria se ha demostrado su acción positiva en el tratamiento de fiebre aftosa, necrosis bacilar, bronconeumonía, dispepsia tóxica, mamitis, etc. • También se utiliza como anestésico local, siendo muy estimado por su acción cicatrizante y antihemorrágica. • En el II Congreso Alemán de Apiterapia realizado en marzo de 2003, el Dr. Ortwin Faff de Alemania, presentó una investigación realizada en su país, en la que se comprobó la inhibición de la replicación del virus del SIDA con propóleo, lo que le convierte en un elemento a tener en cuenta en la lucha contra esta enfermedad en países con pocos recursos económicos.

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p data-bbox="373 467 590 548">e. APITOXINA (VENENO DE LAS ABEJAS)</p> 	<p data-bbox="667 435 1100 607">La apitoxina es un producto que se emplea en medicina por su poder antiartrítico y en la preparación de antialérgicos.</p> <p data-bbox="667 613 1100 760">Se produce en las glándulas situadas en la parte posterior del último segmento abdominal de la abeja.</p> <p data-bbox="667 766 1100 1062">Se obtiene colocando en el piso de la piquera una esponja cubierta por unos hilos desnudos de cobre por los que se hace circular una corriente eléctrica pequeña las abejas al entrar reciben la descarga y clavan el aguijón en la esponja.</p>	<ul data-bbox="1121 440 1913 954" style="list-style-type: none"> • Se usa como bactericida y anti coagulante. • Es un grande vaso dilatador intensificando la circulación. • Posee efecto anestésico local. • Mejora la actividad del cerebro. • Es capaz de eliminar la depresión de las glándulas suprarrenales. • Destruye el crecimiento bacteriano. • Mejora el funcionamiento del Hígado. • Posee propiedades antiarritmicas es decir elimina las arritmias producidas por excitación eléctrica. • Posee acción inmunológica en el tratamiento de las enfermedades reumáticas. • Mejora la conducción de los impulsos de la fibra nerviosa.

PRODUCTO	DEFINICIÓN	PROPIEDADES
<p data-bbox="367 370 577 394">f. JALEA REAL</p> 	<p data-bbox="667 315 1102 1211">Es el alimento de las larvas obreras y zánganos hasta su tercer día, de las larvas reinas hasta el quinto día y de la reina adulta durante toda su vida. Gracias a sus propiedades nutritivas, las larvas reinas se forman en 15 días mientras que las obreras precisan 21 días. La jalea real es fundamentalmente un alimento proteico, aunque también es rica en azúcares y vitaminas. La jalea real es una sustancia blanquecina semiácida que es producida por las abejas obreras a través de unas glándulas que se encuentran en la faringe. La alimentación con jalea real es la única razón por la que la reina es fértil, vive 6 años y pesa 240 Mg., mientras que las obreras son estériles, viven sólo 30-90 días y pesan 125 Mg.</p>	<ul data-bbox="1140 289 1915 1263" style="list-style-type: none"> • Aumenta la capacidad intelectual y física, crece el optimismo y el buen humor. • Se ha comprobado que es un remedio excelente para prevenir la gripe, la enfermedad de Parkinson, el Cáncer. • Es incomparable como reconstituyente, revitalizador, y rejuvenecedor del organismo. Da una sensación de euforia con recuperación de fuerzas y del apetito. • Eleva el contenido de hemoglobina en la sangre, así como de leucocitos, glucosa y glóbulos rojos. • Mejora la vista en personas de edad avanzada e influye considerablemente en la angina de pecho. • Rebaja la tasa de colesterol en sangre, provocando un aumento temporal en el metabolismo. • Es utilizada como remedio para las úlceras, la arteriosclerosis, la anemia, los estados de depresión y astenia. • Posee vitamina E vitamina liposuble que es conocida como vitamina de la fertilidad. Mejora la circulación de los órganos sexuales activando su funcionamiento. • Contiene hormonas sexuales: estradiol, testosterona y progesterona. • Retarda el proceso de envejecimiento de la piel y mejora su hidratación y elasticidad. • Tiene acción antitumoral. • Entre muchas otras.

Fuente: Elaborado por el Grupo de tesis a partir de plan de negocio apícola de FECANM y material impreso de CONAPIS

B. GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS

AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DE MORAZÁN DE R.L.

1. ANTECEDENTES

Después de los Acuerdos de Paz se inicia un movimiento organizativo, conformando cooperativas, orientado a potenciar el proceso de transferencia de tierras. Una vez concluido este proceso las cooperativas quedan a la deriva, sin ninguna conducción técnica y organizativa.

En este marco, para finales de 1998, es cuando se constituye FECANM de R. L., como una necesidad de contar con un ente rector que contribuya al proceso de consolidación de las mismas. En su inicio fue constituida por 11 cooperativas, contando actualmente con 13. Estas cooperativas están operando en el marco jurídico de la Ley de Asociaciones Cooperativas, Federaciones y Confederaciones. Bajo responsabilidad del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Las actividades de la Federación han sido financiadas por diferentes organismos de cooperación, los que se pueden clasificar en nacionales e internacionales.

- **Nacionales.**

CONFRAS (Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña)

FIAES (Fondo de la Iniciativa para las Américas El Salvador)

Fundación PROESA

- **Internacionales.**

SCC (Centro Cooperativo Sueco)

AMBERES

UBV (Cooperación Técnica Sueca)

VOLENS de Bélgica

Cooperación Canadiense

FOS (Fondo de Cooperación al Desarrollo de Bélgica)

2. ORGANIZACIÓN

La Federación de Cooperativas Agropecuarias de la zona norte de Morazán de R.L. (FECANM) es una organización cooperativa de segundo nivel, siendo una persona jurídica de derecho privado y de interés social, política no partidaria, de participación democrática, con domicilio en el Municipio de Perquín, departamento de Morazán.

FECANM lo constituye los/as 420 asociados de las 13 cooperativas agropecuarias de primer grado.

La mayoría de estos/as son pequeños productores agropecuarios que se dedican al desarrollo de actividades agrícolas, principalmente de granos básicos, los cuales por su baja rentabilidad están considerados como actividades productivas de subsistencia (maíz, frijoles y sorgo). En los últimos años se han realizado algunos esfuerzos de diversificación, habiendo tenido mas éxito la apicultura y macadamia.¹¹

3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA FEDERACIÓN

a. Misión

Somos una institución que a través de un esfuerzo cooperativo en el sector agropecuario contribuimos al fortalecimiento organizativo para lograr una mejor producción sostenible con rentabilidad, de las cooperativas, grupos productivos, comités de mujeres y jóvenes.

b. Visión

FECANM es una institución reconocida por el desarrollo de procesos productivos innovadores y rentables en el Norte de Morazán.

¹¹ Plan de Negocio de Federación de Cooperativas Agropecuarias de la zona norte de Morazán de R.L.

Ha desarrollado su capacidad de gestión, cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su funcionamiento y con recursos provenientes de las aportaciones de sus asociados.

c. Objetivos Estratégicos

- Desarrollar alternativas rentables que contribuyan a la seguridad alimentaria y a mejorar los ingresos.
- Concentrar esfuerzos e investigar rubros rentables, que contribuyan a desarrollar las capacidades productivas.
- Brindar acompañamiento para contribuir al fortalecimiento organizativo en función del desarrollo productivo.

C. MARCO TEÓRICO DE LA MEDICINA NATURAL

1. ANTECEDENTES

La medicina natural se remonta a las etapas preliminares de la evolución humana. Hipócrates es considerado el padre del naturismo, pues era en su filosofía, que proclamaba cumplir con todas las leyes naturales que existen, así como también enseñó muchas maneras de curar a los enfermos que incumplían con dichas leyes.

Con el transcurso del tiempo se han mezclado creencias y filosofías de todo tipo, con lo que surgieron los hechiceros o brujos a los que muchas veces se han confundido con naturistas.

A comienzos del siglo XVI, en plena etapa de conquista de América Central, se produjo un proceso de mezcla de culturas. Dicha combinación de culturas produjo a los naturistas y brujos un conocimiento más amplio y los indígenas de esa época les llamaron curanderos.

Con la invasión de los españoles, los brujos existentes en el territorio fueron perseguidos y acusados de herejías y de realizar prácticas satánicas, dadas las creencias religiosas de los españoles (razón suficiente para que fueran excomulgados y ejecutados).

No obstante los curanderos fueron poco a poco ganando terreno al adaptarse a los preceptos eclesiásticos y legalmente llegaron a ser tolerados por las autoridades.

La medicina natural inicio una revolución a partir del año 1967. En los últimas dos décadas, El Salvador ha sido objeto de una invasión de culturas orientales que han introducido paulatinamente diversos comportamientos en los que figura el vegetarianismo, la medicina naturista a base de hierbas (Herbolarias), yoga, acupuntura, masajes y saunas con plantas aromáticas y otras conductas conexas; a raíz de esto se ha potencializado el comercio de plantas.

La penetración de esas culturas, así como otras de origen occidental, han traído consigo la aparición de una nueva corriente sociológica conocida con el nombre de Naturismo o Naturopatía; también han aparecido las clínicas de medicina natural, las cuales paulatinamente se han ido convirtiendo en clínicas más formales.

Todo lo anterior representa para FECANM oportunidades y posibilidades de ganancias en los mercados nacionales con una proyección en los internacionales, con el objeto de diversificar la producción, aumentar la rentabilidad, tener mayores oportunidades de agregar valor y desarrollar mano de obra tecnificada. Se deben ampliar capacidades locales para mejorar la presentación del producto principalmente lo que respecta al envasado y desarrollar nuevos productos como propóleos, polen, jalea real, cera, entre otros; teniendo como insumo el plan de mercado que como grupo de tesis se presentará.

2. CONCEPTOS

Medicina Natural : Es el arte de eliminar la enfermedad o estado anormal del funcionamiento orgánico, mediante la aplicación de medios y métodos naturales de curación y la promoción del

cumplimiento de leyes naturales como parte del objetivo primordial, el cual es el perfeccionamiento humano.¹²

En otras palabras, es un sistema que propone la naturalidad en todos los actos de la vida humana.

Otro concepto según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el término medicina natural se refiere tanto a los sistemas de medicina alternativa como a las diversas formas de medicina indígena.¹³

Por tanto, de acá en adelante se hará referencia a la medicina natural o tradicional o alternativa como medicina natural y a la medicina convencional o moderna como medicina moderna.

3. IMPORTANCIA

La importancia en la actualidad de la Medicina Natural se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las diversas enfermedades.

Dentro de las características que impulsan a utilizar este tipo de medicina natural se pueden mencionar: abordaje integral de la persona, mejores y más rápidos resultados en ciertos tipos de

¹² Lezaeta Acharran, Manuel. Medicina Natural al Alcance de Todos. Editorial Pax, México, 1991

¹³ www.oms.com

enfermedades y padecimientos, único tratamiento disponible en algunos trastornos ya que la medicina moderna sólo ofrece en esos casos un tratamiento para los síntomas, menos complicaciones y menos efectos secundarios, algunos tratamientos son menos traumáticos y en algunas ocasiones son de más bajo costo.

En la compleja composición de la miel se han identificado alrededor de 180 sustancias diferentes, entre las que se encuentran azúcares. Los productos derivados de la colmena tienen múltiples acciones biológicas sobre el organismo, y de estas destacan su actividad energética, antiséptica, cicatrizante, antianémica, tónica y relajante.

4. APLICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

La medicina natural es un tipo de medicina alternativa que utiliza remedios naturales o tradicionales.

Aunque la medicina natural se considera una alternativa a la medicina moderna, muchos preparados naturales usados en la medicina natural contienen las mismas moléculas activas o fármacos que en la medicina moderna, pero cuya fuente proviene de plantas en lugar de productos sintéticos.

Un elemento importante de la Medicina Natural es el principio del tratamiento de la persona total. La Medicina Natural es el arte del tratamiento de la persona y no la enfermedad, mediante el tratamiento individualizado.¹⁴

La aplicación en la actualidad de la Medicina Natural se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades.

En los Estados Unidos un estudio mostró un aumento significativo de los tratamientos médicos alternativos, pasando de un 33.8% en 1990 a un 42.1% en 1997.¹⁵

En Inglaterra, un sondeo efectuado por una organización de 28.000 consumidores descubrió que 80 personas de cada 100 habían recurrido a alguna forma de medicina complementaria.¹⁶

En Estados Unidos se incrementaron las ventas de medicamentos homeopáticos en 1.000 por ciento entre finales de los años setenta y principio de los ochenta.¹⁷

En nuestro país no se puede llevar un control de la venta y del uso indiscriminado de estas, debido a que la Junta de Vigilancia Médica aún no las ha legalizado, pues alegan que no están comprobados los efectos secundarios que pueden tener.

¹⁴ www.geosalud.com

¹⁵ www.geosalud.com

¹⁶ www.geosalud.com

¹⁷ www.geosalud.com

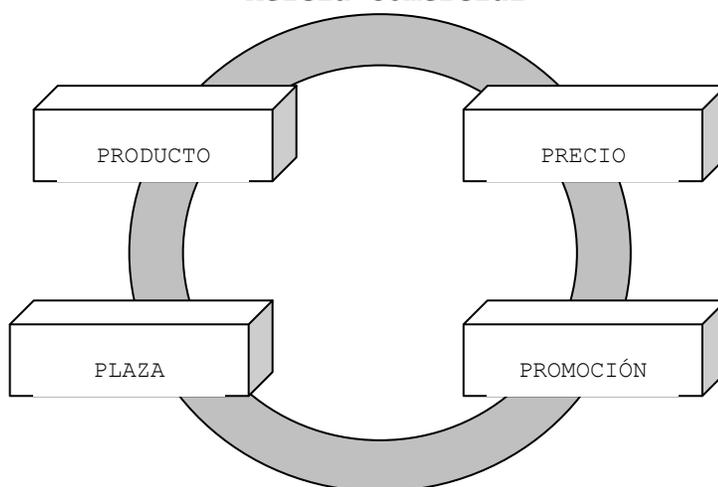
Lo cierto es que según investigaciones científicas, las plantas hacen maravillas en el organismo. Pero esos beneficios se logran sólo cuando los consumidores, a la hora de ingerir una esencia, una cápsula o un jarabe, estén enterados tanto de las propiedades como de los efectos secundarios.

D. MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON CONCEPTOS DEL PLAN DE MERCADEO

1. MEZCLA COMERCIAL

La Mezcla Comercial consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las "Cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

FIGURA No.1
Mezcla Comercial



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis a partir de Kotler, Philip Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 8ª Edición, 2001.

La Mezcla Comercial es el conjunto de elementos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

**CUADRO No. 5
ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL**

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Producto	Es cualquier cosa, que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio. Es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los demás elementos representan los costos. También es uno de los elementos más flexibles, ya que este puede cambiar rápidamente, a diferencia de otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.
Plaza (Distribución)	Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo o a los consumidores meta. La plaza no solo se refiere a un lugar físico, ya que en la actualidad, se utilizan medios electrónicos, para hacer transacciones, o sea, compra de productos por medio de Internet.
Promoción	Son todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Fuente: El Grupo

La Mezcla de Mercadeo es la vía por la cual el mercado se compone en una serie de técnicas que combinadas enfatiza los objetivos propuestos por la empresa para compartir el mercado como lo son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Cada uno de los elementos de la mezcla comercial, cuenta con una serie de parámetros o variables que se deben de tener presentes, al momento de determinar las estrategias que se van a utilizar para hacer llegar el producto hacia el mercado meta.

FIGURA No.2
LA MEZCLA DE MERCADEO Y LOS PARAMETOS DE LAS CUATRO P'S

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	Relaciones Públicas
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: Adaptado por el grupo de tesis a partir de Stanon, Kizel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, MacGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V., México, 2000.

2. IMPORTANCIA

Las actividades que implican la Mercadotecnia, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos o servicios de una empresa.

Con esto, no solo ayudan a la misma a vender productos o servicios ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan

a la supervivencia de los negocios así como también al bienestar y supervivencia de toda la economía.

3. CONCEPTOS

a. Planeación

Es la primera etapa del proceso administrativo que se define como: " el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera posible de alcanzarlos".¹⁸

Es el proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro.¹⁹

En términos sencillos es idear un curso de acción que permita a la organización alcanzar sus metas.²⁰

b. Marketing

El término Marketing (Comercialización) proviene de la palabra inglesa Market (Mercado), que se puede definir como un grupo de compradores y vendedores (habitualmente productores y consumidores) empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes y servicios, lo cual se puede realizar "cara a cara", en algún lugar físico; se puede realizar así mismo, de una manera indirecta mediante una compleja red de

¹⁸ Stephen P. Robbins. Administración, Teoría y Práctica. Prentice Hall, México, 2002.

¹⁹ Charles lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel., Marketing, Thompson, México, 2002.

²⁰ El Grupo

intermediarios que vinculan a los compradores y vendedores que están separados geográficamente.²¹

Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.²²

El marketing es arte y ciencia a la vez.²³ Como arte exige creatividad y percepción. Como ciencia, exige planeación, análisis y disciplina.

En términos prácticos, marketing puede ser definido como un lugar en donde compradores y vendedores se encuentran, donde productos y servicios son ofrecidos para la venta.²⁴

c. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es definido como el proceso mediante el cual se establecen acciones de Marketing, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.²⁵

²¹ E. Jerome, Mc Carthy y otro, Marketing, El Ateneo, Argentina, 1987.

²² Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing, Pearson Prentice Hill, México, 2004.

²³ Donald Cyr, Douglas Gray, Marketing en la pequeña y mediana empresa, editorial Norma, Colombia, 2004.

²⁴ El Grupo

²⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing, Pearson Prentice Hill, México, 2004.

En términos amplios, un Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados; además integra y coordina todas las decisiones referentes al producto, precio, plaza y promoción; incluye mecanismos de control y evaluación.²⁶

4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Un mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definidos al que la organización trata de satisfacer.²⁷

El mercado meta es el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio.²⁸

²⁶ El Grupo

²⁷ Schoell William y Gultinan Joseph, Mercadotecnia, 3ª. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991.

²⁸ Hiebing, Román y Scout Cooper. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. 1ª. Edición Mc. Graw-Hill, México, 1997.

La determinación del mercado meta representa el objetivo principal hacia el cual, la empresa impulsará o dirigirá las estrategias e impulsos mercadológicos.²⁹

Para poder seleccionar los mercados metas, en primera instancia hay que segmentar el mercado, lo cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El proceso para segmentar un mercado comienza, con identificar las necesidades que se están satisfaciendo y aquellas necesidades futuras; conocer las diferentes características de los consumidores y por último el nivel considerado de ventas a obtener.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA

a. Análisis FODA

El análisis FODA es un diagnóstico o estudio de la empresa y el ambiente que la rodea, el cual permite identificar y conocer tanto los síntomas como sus causas. Este análisis realizado en forma continua permite a los administradores contar con información clara, oportuna, precisa, veraz y relevante de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objeto de modificar, mejorar o crear estrategias.

²⁹ El Grupo

La matriz FODA (TOWN en sus siglas en inglés), es una herramienta que muestra a través de un cuadro resumen los resultados obtenidos, producto de la evaluación resulta una matriz, que constituye un instrumento que facilita a los administradores la selección de estrategias acordes a la realidad empresarial.

CUADRO No.6
MATRIZ FODA
ANÁLISIS EXTERNO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS:</p> <p>Zona en que la empresa debe explotar al máximo sus recursos y lograr los máximos beneficios.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:</p> <p>Zona en que la empresa debe tratar de neutralizar los efectos externos y transferir fortalezas a las áreas de oportunidades.</p>
	DEBILIDADES	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN:</p> <p>Zona en que la empresa debe invertir recursos, capacitación, tecnología para superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que ofrecen.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA:</p> <p>Zona en que la empresa ve amenazada su existencia y de la que debe salir rápidamente con acciones de mejora o cambio para reconvertirse.</p>

Fuente: Adaptado por el grupo de tesis a partir de García Lemus. Joaquín Edgardo. Misión, Visión y Estrategia. Editorial Mc Graw Hill. México 1997

b. Análisis del ciclo de vida del producto

Los productos pasan por lo que se suele llamar "el ciclo de vida del producto", que provee un modelo útil para evaluar las diferentes estrategias de marketing que se deben emplear a medida que el producto atraviesa las distintas etapas de su ciclo.

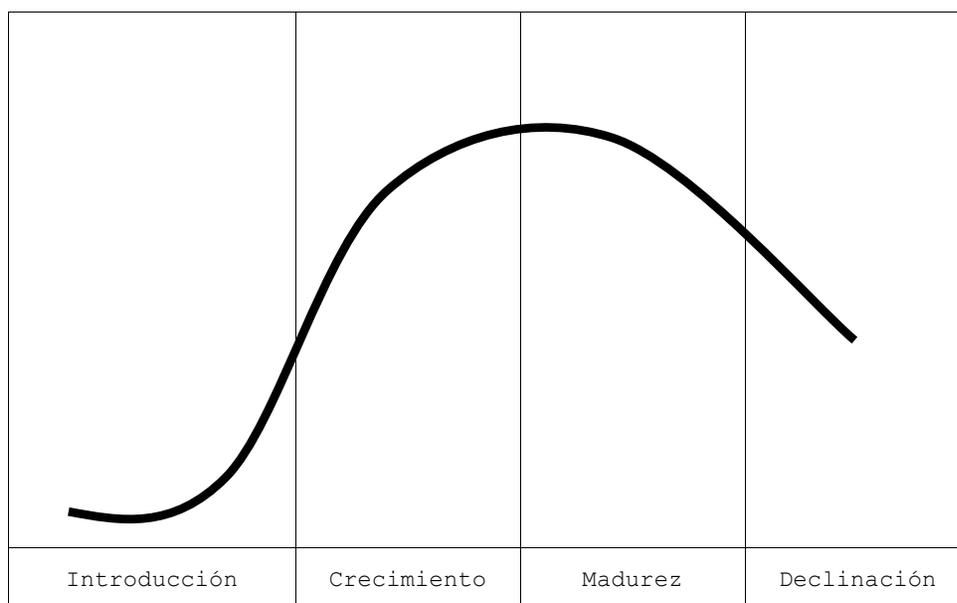
Dependiendo de la etapa en la que se encuentre el producto se deben utilizar diferentes métodos de comunicación, estrategias de fijación de precios y ofertas promocionales.

En el ciclo de vida de un producto se distinguen cuatro grandes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

(Ver Figura No.4)

El tiempo que demora un producto en pasar por cada etapa depende del tipo de producto y de las nuevas demandas del mercado que se crean como resultado de cambios en la tecnología, en la competencia, en los gustos y actitudes de los clientes y en el tipo de cliente que se atiende.

FIGURA No.4
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis a partir de Donald Cyr, Douglas Gray. **Marketing en la pequeña y mediana empresa**, Editorial Norma, Colombia, 2004.

- **INTRODUCCIÓN:** Esta etapa se caracteriza por un lento crecimiento de las ventas y utilidades insignificantes debido a los altos niveles de gasto en producción, promoción y distribución, y al tiempo requerido para lograr la aceptación de los clientes.

Esta etapa empieza cuando un nuevo producto se hace disponible por primera vez. En esta etapa es posible que la empresa enfrente problemas de producción y de capacidad técnica.

- **CRECIMIENTO:** Si el mercado está satisfecho con el producto, las ventas aumentarán. La etapa de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas debido a la demanda creciente.

En esta etapa, los competidores ingresan al mercado con productos dotados de nuevas características. El mayor número de competidores y las nuevas variaciones en el producto tienen como resultado un mayor número de puntos de distribución y mayor exposición al mercado.

- **MADUREZ:** La etapa de madurez se caracteriza por una reducción en los márgenes de utilidad, debido a la intensificación en la competencia.

En esta fase, los canales de distribución se han saturado y la mayor parte de los clientes potenciales ha ensayado el producto. El gran número de competidores produce una sobrecapacidad y una competencia intensificada que llevan a futuros recortes de precio, modificaciones en el producto y la búsqueda de nuevos mercados.

- **DECLINACIÓN:** La etapa de declinación se caracteriza por un descenso en las ventas y una disminución de las utilidades debido a los mayores costos que genera la reducción de ventas.

Los avances tecnológicos y los cambios en los gustos de los consumidores generan un descenso en el volumen total de las ventas. Al final de la etapa de declinación se pueden obtener algunas utilidades menores debido a la deserción de los competidores.

Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia, a consecuencia de ello las estrategias del producto para cada una de las etapas es diferente varía acorde a la etapa esté se encuentra.

CUADRO No.7
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA UNA DE LAS
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ETAPAS	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
ESTRATEGIAS				
Cliente Típico	<i>Cliente "innovador", suele ser joven, con un buen nivel de educación y cosmopolita. Le gusta ser el primero en ensayar un nuevo producto.</i>	<i>Cliente "adoptante temprano", son personas con buena integración social en comunidades. Un segundo grupo "mayoría temprana", tiene un nivel ligeramente superior la promedio en lo que respecta a estatus social y económico. Son reflexivos y adoptan el producto muy poco antes que el promedio de la gente.</i>	<i>Cliente "mayoría tardía", es escéptica y adopta los productos justo después del consumidor promedio. Confía principalmente en las fuentes informales para obtener información sobre el producto.</i>	<i>Cliente "de tipo tradicional"</i>
Competencia	Limitada o inexistente.	Existen algunos imitadores. Aumenta el número de distribución.	Es intensa lucha por atraer una parte del segmento de mercado.	Disminuye en la medida en que algunos competidores optan por no seguir fabricando el producto.
Estrategia General	Persuadir al innovador de que ensaye su producto.	Penetrar el mercado masivo.	Defender la posición de la marca.	Planear el retiro del producto.
Producto	Introducir un nuevo producto	Calidad de producto mejorada, producto con nuevas características.	Las ventas se pueden incrementar mejorando la calidad del producto, añadiéndole valor agregado, cambiando los empaques con estilos modernos y mejorar la apariencia estética.	Retiro selectivo donde los clientes no prometen, al tiempo que se mantienen los nichos rentables. Retiro total del producto.

ETAPAS	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
ESTRATEGIAS Distribución	Utilizar puntos de venta selectivos para distribución.	Buscar ampliar los canales y puntos de distribución.	Se deben ofrecer beneficios comerciales para conservar el espacio de estantería. Penetrar en nuevos mercados, atrayendo nuevos segmentos. Atraer clientes de la competencia. Exportar a mercados extranjeros. Mejorar el servicio.	Eliminar los puntos de venta no rentables.
Precio	Cobrar un precio alto para recuperar costos si los compradores pueden pagar ese precio elevado. Cobrar un precio bajo cuando los clientes son sensibles al precio y hay un fuerte potencial de competencia.	Alto cuando la demanda es grande. En la parte final del crecimiento conviene bajar el precio para atraer nuevos clientes sensibles al precio.	Se basa en lo que resiste el mercado. Se puede bajar el precio para atraer nuevos compradores. Se pueden hacer descuentos por volumen, facilidades de crédito y lanzar ofertas especiales.	Lo suficientemente bajo como para liquidar los inventarios.
Promoción	Debe ser informativa. Debe suministrar información técnica sobre los beneficios del producto y usar medios de comunicación como publicaciones técnicas o profesionales y ferias comerciales.	Nivel de promoción moderado. En la 1ª parte de esta etapa, la publicidad debe poner énfasis en el prestigio, credibilidad y testimonios de personas respetadas. Para la parte final la publicidad debe subrayar el diseño material y su aceptación.	Se debe usar la publicidad para diferenciar su producto del de la competencia. Muestre nuevos usos del producto. El atractivo emocional así como el contacto personal son eficaces en esta etapa.	El mínimo de Gastos y promoción selectiva dirigida a nichos rentables.

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis a partir de Donald Cyr, Douglas Gray, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Editorial Norma, Colombia, 2004.

6. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La implementación es el proceso que convierte a los planes de mercadotecnia en tarea, en el terreno de la acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se alcancen los objetivos de los planes. Por otra parte, las actividades de la implementación, pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de utilidades, fechas y presupuestos.

Por lo tanto, después que se haya puesto en marcha el plan de mercadotecnia hay que evaluarlo para saber el grado que han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado, una vez se seleccione el plan y se ejecute, se vigilara su efectividad; se debe establecer un sistema de control para verificar si se están alcanzando los objetivos plasmados en el plan.

La planeación y la puesta en práctica de un sistema de control ponen a prueba a los empleados que realizan cada función de marketing. Ellos deben de poseer cualidades personales muy marcadas como consagración, dedicación y fé. Es importante aclarar que el establecimiento de controles garantiza el progreso del plan de marketing; los controles se concentran en el trabajo, no en las personas que lo realizan; por lo que mediante el control se proporcionan mecanismos de evaluación de los resultados.

E. MEDICINA NATURAL (TRADICIONAL O ALTERNATIVA) VRS.

MEDICINA CONVENCIONAL O MODERNA

Se conoce como MEDICINA NATURAL a todo remedio que se fabrica en base a plantas medicinales, sus extractos o sustancias provenientes de la naturaleza (Calcio de ostras, propóleo, polen, etc.)

La amplia brecha entre las naciones industrializadas y los países del Tercer Mundo, ha dado como resultado que gran parte de la población no puedan tener acceso a la medicina moderna o a la industria química.

Los precios de los medicamentos "de marca" y el costo de los servicios de especialistas, han hecho que diariamente hombres y mujeres; niños y niñas, recurran diariamente a las bondades de la naturaleza para poder sobrevivir o mermer su dolor.

Por esta razón la Organización Mundial de la Salud (OMS) a mediados de los años de 1980, promovió la aceptación y puesta en práctica de las llamadas *Medicinas Alternativas*, brindando especial interés a la investigación y uso de las plantas medicinales.

Hoy en día se han creado métodos modernos de extracción, análisis y tratamiento de las sustancias que se obtienen de

dichas plantas. Esto sumado a la investigación científica moderna, ha permitido recomendar estas terapias naturales a la población, con un mayor margen de seguridad.

El concepto básico de la medicina natural es la prevención, es decir, se trata de que la persona mantenga su cuerpo lo suficientemente sano y fuerte para que no tenga enfermedades, dicha mantención se puede hacer a través de vitaminas, minerales, plantas medicinales, etc. Algunos tipos de tratamientos que abarca la medicina natural son la Fitoterapia, la Homeopatía, Apiterapia, Aromaterapia, etc.

Apiterapia: "Api" viene del nombre de las abejas en latín: *Apis mellifica* y "terapia" viene de la palabra en francés "thérapie" que significa un método para tratar seres humanos o animales contra distintas enfermedades.³⁰

La Apiterapia se dedica a estudiar el cuidado de la salud, el tratamiento y la curación de enfermedades mediante el consumo y la aplicación de los productos apícolas (miel, polen, propóleo). El uso de la apiterapia es relativamente nueva, pero el uso de la miel como remedio se conoce hace largos años.

³⁰ www.apinetla.com

Hoy en día existen cápsulas de propóleo, polen, o jarabes que tienen dentro de sus componentes miel, además se ha estado trabajando en cremas que contienen veneno de abeja.

Muchos buscan productos sanos, naturales, sin efectos colaterales y que les ayuden a mejorar su calidad de vida; esté es el caso de la apiterapia. El campo de acción de esta técnica es asombrosamente vasto entre ellas: la odontología, estomatología, hipertensión arterial, parasitología, oncología, bronconeumopatías, angiología, ortopedia, alergología e inmunología, gastroenterología, medicina interna, proctología, genitourinarias, gerontología, endocrinología, y microbiología, entre otras.

Hoy en día la medicina moderna no tiene ninguna respuesta clara frente la artrosis y procesos degenerativas o escleróticos. Sin embargo, con la práctica de la apiterapia se ha logrado que se eliminen los dolores, las inflamaciones de las articulaciones y musculares. Eso se debe a su acción analgésica y antiinflamatoria.

La medicina moderna no ha podido igualar el poder sanador de las abejas.

Los productos más usados en tratamientos con apiterapia son el propóleo, jalea real, polen, cera y veneno de abeja.

CAPÍTULO II

“Diagnóstico de la Mezcla Comercial actual de la Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas, producida en seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán”.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA COMERCIAL ACTUAL DE LA MEDICINA NATURAL ELABORADA A BASE DE PRODUCTOS APÍCOLAS, PRODUCIDA EN 6 MUNICIPIOS DE LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.

Este capítulo proporciona una visión de la metodología y situación actual del proyecto de investigación, identificando los factores que forman parte de un Plan de Comercialización adecuado que contribuya al posicionamiento competitivo de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas.

El Capítulo II contiene el Diagnóstico de la Situación Actual sobre la Mezcla Comercial de la Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas o derivados de la colmena, el cual se genera con la información recopilada mediante la investigación de campo que se realizó utilizando la encuesta, entrevista y observación directa, así como también el uso de técnicas de recolección de datos que contribuyeron a realizar un Análisis de la Situación Actual a través de la Técnica FODA, el Ciclo de Vida del Producto y la Mezcla Comercial.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

A. OBJETIVOS

1. General

Elaborar un diagnóstico de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas, con el propósito de diseñar un plan de mercadeo que contribuya significativamente a la comercialización y posicionamiento competitivo de 6 municipios productores de la zona norte del Departamento de Morazán.

2. Específicos

- Determinar las condiciones actuales de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas, a efectos de generar estrategias de mercado exitosas.
- Elaborar un diagnóstico de los Canales de Distribución para determinar los márgenes de contribución de cada uno de los miembros que lo integran.
- Recopilar información acerca de la producción y comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, a través de encuestas y entrevistas para contar con información objetiva, real y actual.

B. HIPÓTESIS

1. General

La elaboración de un diagnóstico de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas permitirá diseñar un plan de mercadeo que contribuya significativamente a la comercialización y posicionamiento competitivo de 6 municipios productores de la zona norte del Departamento de Morazán.

2. Específicas

- El establecimiento de las condiciones actuales permitirá la generación de estrategias de mercado exitosas para la competitividad.
- El Diagnóstico de los Canales de Distribución hará posible determinar el margen de contribución de cada uno de los miembros que lo integran.
- La recopilación de información acerca de la producción y comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, a través de encuestas y entrevistas garantizará contar con información objetiva, real y actual.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de la Investigación

Para la realización de la investigación "Plan de mercadeo para la comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, producida en 6 municipios de la zona norte del departamento de Morazán: caso ilustrativo Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán (FECANM)", se utilizó el método científico, específicamente el método Deductivo

El uso del método científico en la investigación se enfocó en desarrollar un estudio sistemático, a través del cual se analizó la información recopilada bajo rigor objetivo, permitiendo concluir y recomendar alternativas de solución concretas a la problemática planteada.

El método deductivo (que parte de lo general a lo específico), en la investigación se realizó por medio de un proceso, el cual se encaminó a obtener información objetiva del diagnóstico de la mezcla comercial actual de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas a fin de utilizarla para presentar un plan de mercadeo adecuado que contribuya a la comercialización y posicionamiento competitivo de 6 municipios productores de la zona norte del Departamento de Morazán.

2. Fuentes de recolección de la información

a. Primaria

Las fuentes primarias de información son de carácter cuantitativo y cualitativo, la investigación cualitativa permitió recopilar información a través de entrevistas y encuestas, enfocadas al objeto en estudio. Por otra parte la investigación cuantitativa que se realizó por medio de la observación se utilizó para mejorar la profundidad y riqueza de los hallazgos cuantitativos.

b. Secundaria

Las fuentes secundarias de investigación abarca toda información que ha sido recopilada, analizada y publicada por diferentes autores a cerca de temas similares y fue localizada en bibliotecas y hemerotecas; comprende libros, revistas, documentales, trabajos de graduación, sitios web, entre otros.

3. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el Proyecto "Plan de mercadeo para la comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, producida en 6 municipios de la zona norte del departamento de Morazán: caso ilustrativo Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán (FECANM)", fue el descriptivo, ya que permitió analizar

las causas y los efectos de las variables en estudio. Esto con el objetivo de diseñar el plan de mercadeo.

4. Tipo de diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación utilizado se considera como no experimental, ya que está se realizo sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trató de una investigación donde no se hizo variar en forma intencional las variables independientes. La investigación no experimental permitió observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

5. Tipo de diseño transaccional

El tipo de diseño transaccional permitió recolectar la información necesaria para describir la situación actual y establecer la relación entre las variables de estudio en un momento y lugar determinado.

6. Determinación del área geográfica

Para efectos de la investigación, el área geográfica estuvo constituida por los municipios de Antiguo Cuscatlán y de San Salvador, que pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador.³¹

³¹ Fuente: Alcaldía Municipal de San Salvador (AMSS)- Consejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador. (COAMSS)

7. Determinación del universo

El universo o población de la investigación esta conformada por dos clases de universos los clientes y la competencia.

El universo de clientes con un total de 58 y el de la competencia es de 9. (Ver Anexo 1)

8. Determinación de muestras

La muestra para los clientes quedo determinada en 51 encuestas, distribuidas en 14 para supermercados, 33 para farmacias y 4 para clínicas naturistas.

Para el caso de la competencia se aplicó un censo a la población total que es de 9. (Ver Anexo 2)

9. Técnicas e instrumentos de recolección de información

a. La Observación

Por medio de la observación se obtuvo información sobre la mezcla comercial actual de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas en los municipios de Antiguo Cuscatlán, y de San Salvador, que pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador. La utilización de esta técnica presentó ventajas que permitieron la recopilación de datos de gran validez para la investigación y el análisis objetivo de los mismos.

b. La Encuesta

Se realizó mediante un cuestionario dirigido a los Clientes (Ver Anexo 3) y a la Competencia (Ver Anexo 4) y tuvo como finalidad el análisis de hechos, opiniones de las personas de las cuales se interesa conocer su punto de vista.

c. La Entrevista

Esta técnica de recolección de información permitió el establecimiento de un diálogo con las personas de empresas líderes en este rubro y que están involucradas en la producción y comercialización de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas; así como también a los futuros compradores potenciales.

10. Tabulación, análisis e interpretación de resultados

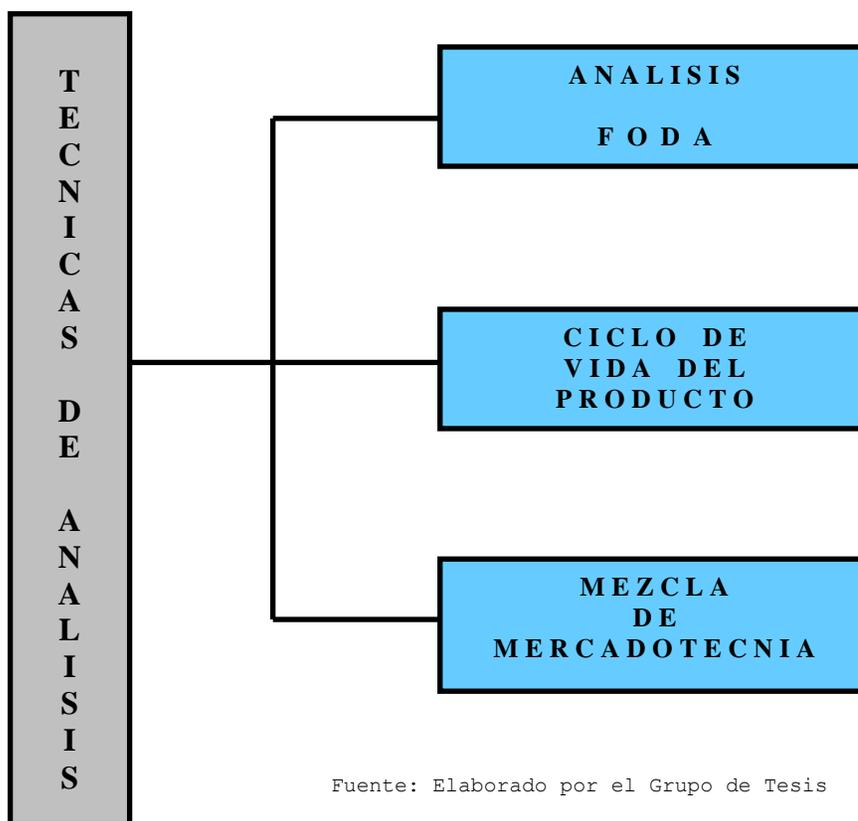
Para el procesamiento de los datos que se recolectaron a través de la encuesta, se utilizó tablas de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se pretendía alcanzar, así como la interpretación de los datos. Los datos agrupados se presentaron en forma gráfica relacionando de esta forma los resultados obtenidos.

Posteriormente de la interpretación de los datos se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEDICINA NATURAL

Para realizar el análisis de la Situación Actual, de la Medicina Natural a base de productos apícolas, se hizo uso de tres Técnicas que se utilizan para analizar el entorno y que además se adaptan a la investigación, éstas son: Análisis FODA, Ciclo de Vida del Producto y Mezcla de Mercadotecnia.

Diagrama N° 1
TÉCNICAS DE ANÁLISIS



Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Es importante mencionar, que los porcentajes que se presentan en este análisis son el resultado de la tabulación de los datos obtenidos mediante la encuesta, así como de la información recopilada a través de las entrevistas y la observación directa.

1. Análisis FODA

Este Análisis se realizó a los productos que FECANM tiene proyectado lanzar, así como también a los productos de las empresas competidoras.

El Análisis FODA se enfocó en tres dimensiones relevantes para el Diseño del Plan de Comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas producidas en Seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán, las cuales son Mercadeo, Promoción y Comercialización, éstas han sido estudiadas tomando de referencia los cuatro componentes de esta técnica que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación se resume el Análisis FODA de la Medicina Natural en estudio a través de los siguientes cuadros. (Ver Cuadros N° 9, 10 y 11)

Cuadro No. 8
ANÁLISIS FODA: MERCADEO

DIMENSIONES	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
M E R C A D E O	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los Productos derivados de la Colmena son aceptados por los Clientes por sus propiedades preventivas • Largo período de comercialización a favor de la amplia caducidad del producto • Productos 100% naturales, sin químicos • Producto orgánico • Puede mantenerse producto en inventario sin problemas de deterioro • El Subsector es una fuente generadora de empleo • Disponibilidad de Materia Prima a nivel local • La demanda de este tipo de productos es constante • Iniciativa de cambio de personería jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con productos con mayor valor agregado actualmente solo producen y comercializan Miel • No cuentan con el registro de la marca de sus productos • No poseen un canal de distribución que les permita incrementar, ampliar y potencializar su mercado de Clientes • La falta de precios competitivos podría traer como consecuencia la perdida de Clientes Potenciales • Falta de maquinaria adecuada para realizar los procesos productivos • El abastecimiento de materia prima depende de los ciclos estacionales y manipulación deficiente • Bajo nivel educativo de los productores de miel • El producto no posee viñetas, ni marcas • No cuentan con personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe concentrar el trabajo en la elaboración de una Línea de Productos de Medicina Natural • La tipificación del perfil del Consumidor facilitará el establecimiento del Mercado Meta • Cuentan con el financiamiento del Centro cooperativo Sueco (SCC) • Acceso a línea de crédito a través del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) • Cuentan con el apoyo de CONFRAS (Confederación Federaciones de Cooperativas Agropecuarias), FIAES (Fondo de la Iniciativa para las Américas El Salvador) y Fundación PROESA • Reciben capacitaciones por parte del MAG, CENTA y CONAPIS en el área de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Los Productos competidores cuentan con un mejor posicionamiento en el Mercado • Los Competidores poseen Precios accesibles para los consumidores meta • Las empresas competidoras a Nivel Nacional e internacional están mejor organizadas en cuanto a Logística, Producción y Comercialización • Diseños innovadores de productos por parte del principal competidor HealthCo Pro • Productos de alta calidad por parte de la competencia • Las Compañías Competidoras tienen conocimiento sobre las leyes que regulan sus operaciones productivas

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Cuadro No. 9
ANÁLISIS FODA: PROMOCIÓN

DIMENSIONES	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
P R O M O C I Ó N	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio reconocimiento en el Departamento de Morazán sobre el grado de calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un Plan Promocional definido • Poca participación en ruedas de negocios, revistas internacionales, ferias a nivel local, regional e internacional • No realizan eventos promocionales que motiven a los Clientes a comprar • Falta de conocimiento de técnicas de promoción • Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus Clientes Potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas poco desarrollado • Reportajes culturales que se transmiten por radio y televisión donde se promueven los beneficios de los productos derivados de la colmena 	<ul style="list-style-type: none"> • Representación mínima del subsector apícola en ferias internacionales • Utilizan técnicas de promoción Multinivel y por Catálogo • La Competencia otorga descuentos por volúmenes, por pronto pago y en establecimientos de compra • Los Competidores proporcionan cantidad adicional de producto por volumen • Los productos de la Competencia poseen una etiqueta que especifica las propiedades y los beneficios

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Cuadro No. 10
ANÁLISIS FODA: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
C O M E R C I A L I Z A C I Ó N	<ul style="list-style-type: none"> • La técnica de venta que utilizan para promocionar el único producto con el que cuenta la Cooperativa es de Boca a Boca • Todos los apicultores asociados a FECANM utilizan un empaque único para envasar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una sala de ventas para ofrecer los productos a clientes Potenciales • No poseen canales de distribución idóneos para hacer llegar el producto al Consumidor Final • Falta de Asociatividad en una Empresa Agroindustrial por parte de los productores • Temor de producir nuevos productos por el desconocimiento en los gustos y preferencias de los Clientes • No cuentan con el equipo necesario para transportar sus productos desde el lugar de producción hacia el punto de venta • No tienen la capacidad de cubrir altas demandas de producto • No cuentan con personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos • Los costos de transporte serían absorbidos por FECANM • El título de personería jurídica actual limita el acceso a créditos bancarios 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de una Empresa Agroindustrial que permita procesar y comercializar la nueva línea de productos • El contacto para la compra de los productos el Cliente lo realiza directamente con el Productor sin utilizar intermediarios • La obtención de un Registro Sanitario y un Código de Barra posibilitaría la Comercialización en diferentes puntos de venta • Posible incremento de utilidades por la implementación de nuevas estrategias de precios y comercialización • Apertura de nuevos Mercados a Nivel Internacional • Vías de Comunicación terrestre en buen estado desde los Municipios Productores hacia los puntos de comercialización • Los Clientes realizan los contactos a través de venta personal y por teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible pérdida de Clientes por el incremento del precio de venta, provocado por costos elevados de producción • Que las empresas competidoras disminuyan los costos de los productos y tengan la oportunidad de ofrecer a menor precio sus productos, mientras que en el proyecto no se tomen las medidas necesarias para, lograr una maximización de utilidades mediante la reducción en los costos • Los costos de transporte de los productos en las empresas Competidoras corren por cuenta de las mismas

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Luego de aplicar el análisis FODA a las dimensiones de Mercadeo, Promoción y Comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas, en cada dimensión es posible afirmar que existe un mayor número de debilidades que fortalezas, lo cual refleja las deficiencias internas que posee el proyecto, en vías de desarrollo.

Sin embargo, es importante destacar que una fortaleza primordial para el desarrollo del proyecto de FECANM, la constituye que el subsector apícola es una fuente generadora de empleo; se estima que la actividad apícola a nivel nacional genera unos 30,000 empleos en la época de cosecha³².

Una característica peculiar del proyecto que FECANM pretende ejecutar, es que se trata de un proyecto de diversificación agropecuaria, ya que la producción de miel es estacional, cuyo período está comprendido de Diciembre a Abril; el otro producto que se pretende cultivar a mayor escala es la Semilla de Macadamia, cuya producción también es estacional con una época de cosecha entre Abril y Diciembre.

³² Datos según José Rodas, Presidente del Gremio de Productores de Miel.

Todo lo anterior justifica que el proyecto en vías de desarrollo constituiría una fuente generadora de empleo durante los 12 meses del año a los 6 municipios productores de la Zona Norte de Morazán, destacándose que el proyecto en vías de desarrollo persigue un enfoque con beneficio social por sobre el beneficio económico.

Otra fortaleza que se destaca, es que el producto está denominado como "Producto Orgánico", 100% natural libre de sustancias químicas como las sulfas y el Cloranfenicol, lo cual lo convierte en un producto atractivo para ser aceptado y en un futuro exportado a la Unión Europea (UE), ya que esto es un requisito que la UE impone para exportar la miel y obtener la categoría de país autorizado. Es importante mencionar, que en el último quinquenio en muchos países europeos el consumo de productos orgánicos ha aumentado significativamente.

En el caso de exportar el producto a los Estados Unidos los requisitos son mayores, costosos y restrictivos ya que solicitan un Certificado Zoonosanitario, la Clasificación Arancelaria y a raíz de la entrada en vigencia de la Ley contra el Bio Terrorismo, se exige que los exportadores se registren ante el FDA o Food and Drug Administration (*Administración de Drogas y*

Alimentos, por sus siglas en inglés) que es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y productos homeopáticos; y cada vez que realicen un envío deben notificar al FDA en un período de entre 5 días y 12 horas antes del arribo del producto, especificando: producto, cantidad, presentación y aduana de ingreso³³.

Y por último, pero no menos importante es la fortaleza que enmarca el reconocimiento de la calidad de la miel de FECANM a nivel local, ya que es demandada por los habitantes del departamento de Morazán como: "La Miel de FECANM".

Externamente el rumbo que toman las oportunidades y las amenazas cambia notoriamente, ya que las oportunidades superan a las amenazas; por lo que FECANM debe aprovechar al máximo las oportunidades presentadas en las Áreas de Mercadeo, Promoción y Comercialización en la ejecución del proyecto de Productos con valor agregado como la Nueva Línea de Productos de Medicina Natural.

³³ Fuente: Entrevista a el Lic. Carlos Sosa, Gerente de Operaciones Agropecuarias de VAPE, S.A. de C.V.

El financiamiento de este proyecto por parte del Centro Cooperativo Sueco (SCC), constituye una de las oportunidades más relevantes con las que FECANM cuenta para la ejecución del proyecto, debido a que FECANM no genera ingresos propios por actividades empresariales o de negocios.

Actualmente están en la búsqueda de organizaciones socias para iniciar un proceso de capitalización, que contribuya a organizar y consolidar actividades económicas generadoras de ingresos para su sostenibilidad financiera.

El cambio de personería jurídica de Sociedad de Personas específicamente de Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada a Sociedad de Capital propiamente a Sociedad Anónima permitirá el acceso a líneas de crédito de Banca de Desarrollo entre ellos Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y ProCredit, ya que la personería jurídica con la que cuentan actualmente de Sociedades Cooperativas de Responsabilidad Limitada no son sujetas a créditos bancarios.

Por el momento es evidente, que la cooperación internacional es sumamente importante y lo será hasta que se logre crear fuentes propias de ingresos que sean sostenibles.

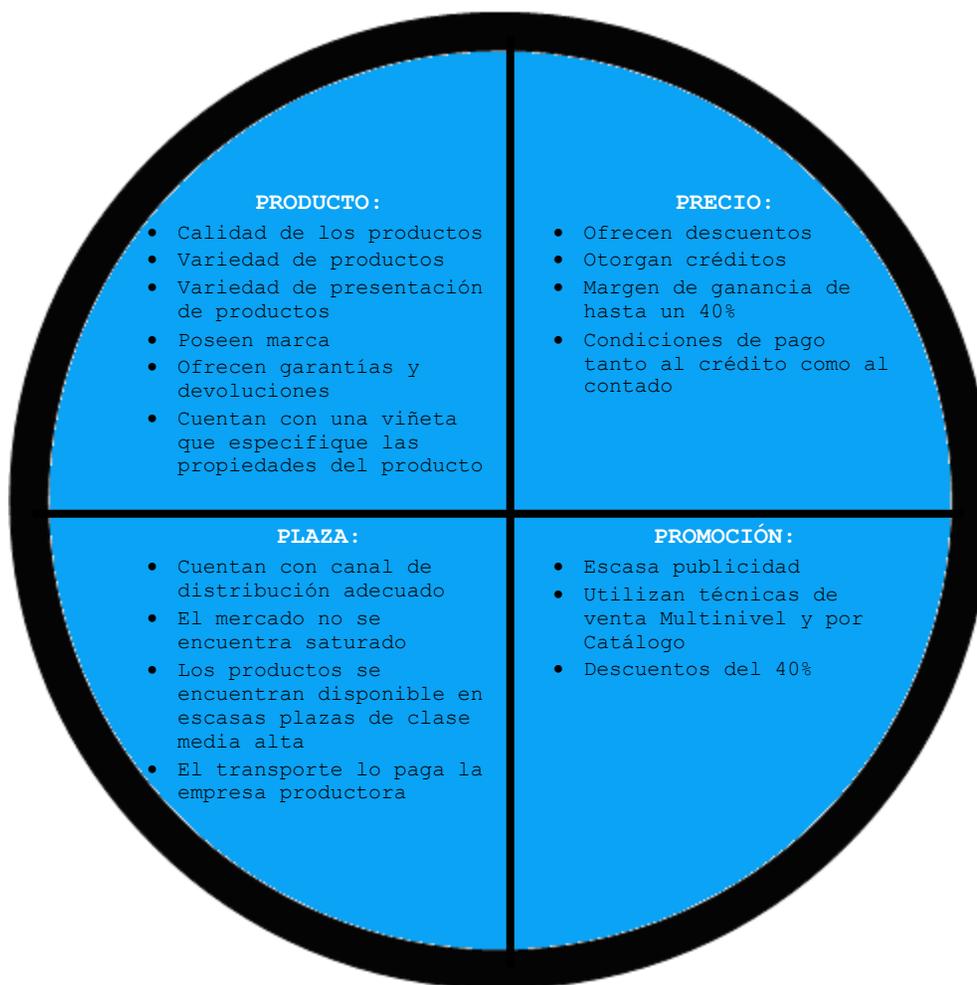
Los resultados anteriores serán utilizados como insumo para el Diseño de Estrategias Adaptativas, Ofensivas, Defensivas y de Supervivencia, las cuales contribuirán en la optimización de aspectos como el Mercadeo, la Promoción y la Comercialización del Proyecto en estudio.

2. Mezcla de Mercadotecnia de la Medicina Natural

A continuación se presenta el análisis de las cuatro P de la Mezcla de Mercadotecnia de las empresas Competidoras que producen y comercializan Medicina Natural, en las cuales se manifiesta la Situación actual de cada una de éstas:
1. Producto, 2. Precio, 3.Plaza y 4. Promoción.

(Ver Figura N° 5)

FIGURA No.5
Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

a. Producto

Los Productos son suplementos 100% naturales elaborados a base de Miel de Abeja, Propóleo, Polen, Cera y Jalea Real.

Estos productos se encuentran disponibles individuales o combinados.

A continuación se presenta un cuadro que detalla los productos individuales y combinados, especificando: producto, precio y contenido.

Cuadro N° 11
LISTADO DE PRODUCTOS

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
INDIVIDUALES	Miel	Litro, Botella Tonda, Vaso Coleccionable, Basquaise, Envase Plástico,	Miel líquida, 360 grms. 520 grms. 730 grms. 1060 grms.
		Tarro	Miel Untable 350 grms.
	Cera	Tarro Figuras Decorativas	125 grms. 30 grms.
	Polen	90 Cápsulas, Tarro Bote plástico	350 mg. Granulado 120 mg.
	Propóleo	60 Cápsulas 50 Cápsulas Solución al 20%	200 mg. 500 mg. 10 ml. 30 ml.
	Jalea Real	90 Cápsulas, Jarabe	250 mg. 120 mg.

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
	Miel con Canela y Miel con Almendras	Litro Medio Litro	Miel Líquida
	Miel con Manzana, Miel con Mango, Miel con Melocotón, Miel con Banano, Miel con Fresa y Miel con Naranja	Tarro	335 grms. Miel Untable
	Miel con Polen	Tarro	350 grms.
	Miel con Jalea Real	Medio Litro Envase Plástico Tarro	Miel Líquida 350 grms. 500 grms. 350 grms.
C	Miel con Propóleo y Bálsamo	Tarro	350 grms.
O	Propovit: Polen, Propóleo y Jalea Real	90 Cápsulas	250 mg.
M	Ginkgo Biloba y Propóleos	60 Cápsulas	250 mg.
B	Cera Depilatoria con Miel de Abejas y Propóleos	Tarro	8 onzs.
I	HoneyPro Ultraplex: Miel , Propóleo, Jalea Real y Polen	Jarabe	380 grms.
N	HoneyPro Royal E: Miel, Propóleo, Jalea Real y Vitamina E	Jarabe	380 grms
A	HoneyPro Balsam: Miel, Propóleo y Bálsamo	Jarabe	380 grms
D	HoneyPro Ginseng: Miel, Jalea Real y Ginseng	Jarabe	380 grms
O	HoneyPro GSE: Miel, Propóleo y Semilla de Uva	Jarabe	380 grms
S	HoneyPro Ginger: Miel, Propóleo y Jengibre	Jarabe	380 grms
	HoneyPro C: Miel, Propóleo y Vitamina C	Jarabe	380 grms
	HoneyPro Euc: Miel, Propóleo y Eucalipto	Jarabe	380 grms
	HoneyPro- Aloe V: Miel, Propóleo y Aloe Vera	Jarabe	380 grms
	HoneyPro Gink B: Miel, Propóleo y Ginkgo Biloba	Jarabe	380 grms
	HoneyPro Mint: Miel, Propóleo y Menta Piperita	Jarabe	380 grms
	Propomist: Propóleo y Vainilla o Propóleo y Canela o Propóleo y Naranja	Solución	30 ml.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Todo producto posee atributos, que lo distinguen y lo hacen único respecto a los demás productos de la competencia y que son considerados importantes por los clientes al momento de realizar la compra.

Las características de un producto comprenden atributos tanto físicos como intangibles, que en conjunto contribuye a la comercialización.

En base a la información recopilada a través de las encuestadas realizadas a las empresas competidoras, los atributos más importantes se detallan a continuación:

Cuadro N° 12

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

Alternativas	Porcentaje
Calidad	13.43%
Precio	13.43%
Período de Caducidad	10.45%
Facilidades de Pago	13.43%
Servicio a Domicilio	11.94%
Presentación	11.94%
Tipo de Empaque	11.94%
Medicina Natural Libre de Sustancias Químicas	13.43%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: Anexo N° 1, Pregunta N° 11

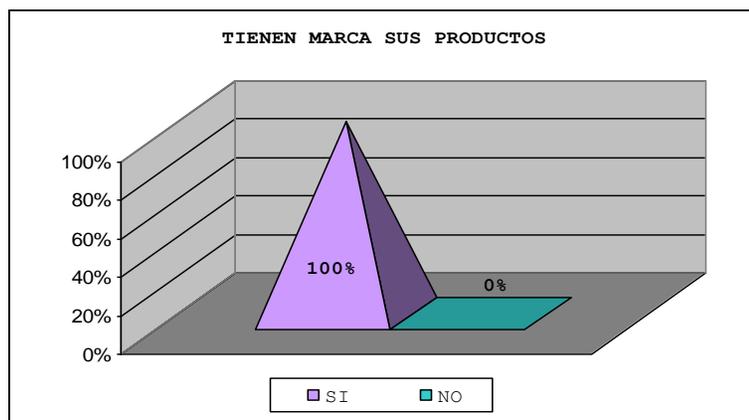
La **Calidad** de todos los productos detallados en el Cuadro N° 11, es muy buena ya que muchos de ellos se comercializan en Mercado Internacional.

El mayor competidor HealthCo Pro cuenta con Certificaciones ISO respecto a Calidad y se rigen bajo Normas de Productos 100% Orgánicos, sin componentes químicos basados en el Manual de Buenas Prácticas para el Manejo de Productos Derivados de la Colmena, cuentan con el respaldo científico que asegura productos de excelencia y de altísima calidad, además con un soporte tecnológico de avanzada y con equipos de investigación que continuamente buscan nuevos desarrollos a partir de los principios activos de los vegetales, estos productos garantizan máxima eficacia y plena seguridad.

Respecto a la **Marca**, todos los productos encontrados a través de la Observación Directa cuentan con una marca que los distingue de otros productos rivales.

Además, el 100% de las empresas encuestadas manifestó que todos sus productos poseen MARCA. (Ver Gráfica N° 1)

Gráfica N° 1
MARCA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Anexo N° 5, Pregunta N° 14.

La Marca está compuesta por palabras y símbolos debidamente patentados en el registro de comercio para su protección legal; esta se reconoce a simple vista expresando la cultura, atributos, beneficios, valores, personalidad, usuarios, entre otras.

A continuación se enlistan las principales marcas encontradas durante la investigación:



DON ALVARO



MIEL SILVESTRE



HEALTHCO PRO



NATURAMIEL



MIEL DE DIOS



PANALITO



MIELES JOYA DE CEREN



COLMENAR



SCAES



FLOR Y MIEL

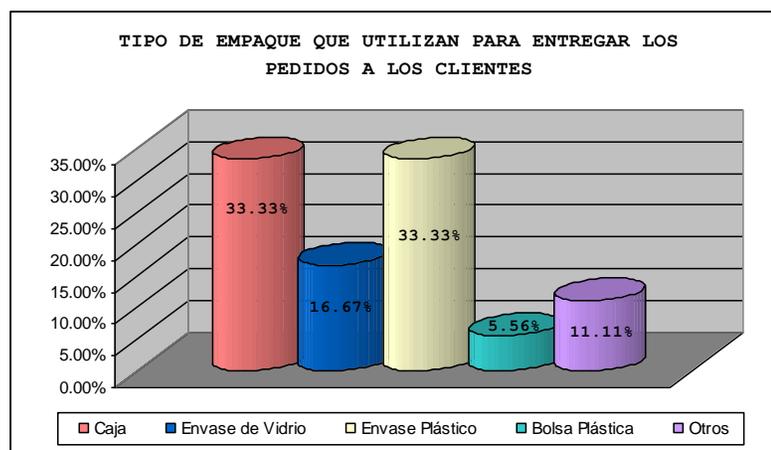
En cuanto al **Empaque**, todos los productos poseen un empaque primario que contiene y protege al producto.

Con el propósito de facilitar la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia. Es un empaque que llama la atención del consumidor y en los puntos de venta sirve "Vendedor Silencio" constituyendo una ventaja diferencial de los demás productos.

Gran parte de los productos poseen un sello de seguridad externo para su protección.

Los diferentes tipos de empaques utilizados por las empresas investigadas para entregar los pedidos a los clientes son Caja, Envase Plástico, Envase de Vidrio, Bolsa Plástica, entre otros.

Gráfica N° 2
TIPO DE EMPAQUE



Fuente: Anexo N° 5, Pregunta N° 13.

El empaque de la principal empresa competidora es un Empaque de Familia ya que se emplean recipientes muy parecidos para todos los productos con característica común y prácticamente perceptible.

El tipo de empaque que los clientes (Supermercados, Farmacias y tiendas Naturistas), solicitan a sus proveedores son: Envase de Plástico, Envase de Vidrio, Caja, Bolsa Plástica, entre otros.

Cuadro N° 13

EMPAQUE SOLICITADO POR LOS CLIENTES

Alternativas	Porcentaje
Caja	8.5%
Envase de vidrio	35.6%
Envase de plástico	54.2%
Bolsa plástica	1.7%
Total	100%

Fuente: Anexo N° 2, Pregunta N° 9.

Referente a la **Etiqueta** todos los productos poseen una.

Esta es una parte del producto que contiene información acerca de éste. El tipo de etiqueta que éstos utilizan es una Etiqueta Descriptiva ya que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, beneficios, propiedades, ingredientes y dosificación. Es una etiqueta llamativa, creativa que invita al Cliente a adquirir el producto.

En relación a las **Devoluciones**, tanto los Puntos de Venta como las Empresas Productoras poseen ese tipo de política si el producto estuviese defectuoso o dañado.

Después de analizar los diferentes parámetros del producto, es determinante realizar una síntesis de las características actuales de los productos de las diferentes empresas competidoras.

Cuadro N° 14
CARACTERISTICAS ACTUALES DEL PRODUCTO

Características de los Productos	Utilidad
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantías: El producto deteriorado o vencido se sustituye por otro similar ▪ Duración del Producto: Aproximadamente entre 8 y 12 meses ▪ Precio: El producto principal (Miel), la botella posee un precio promedio de \$4 ▪ Empaque: El producto principal (Miel), en botella plástica y los demás productos un envase primario y secundario, envase plástico y caja respectivamente. ▪ Presentación: el producto Principal (Miel), en botella
Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Miel se clasifica como un bien de consumo, específicamente un bien de Comparación.
Marca y Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los productos enlistados poseen una marca. ▪ La calidad de todos los productos es buena, el principal competidor cuenta con Certificaciones ISO y se rigen bajo Normas de Productos 100% orgánicos
Productos Sustitutos	<p>Los productos sustitutos que generan competencia al principal producto (Miel) son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jalea en diferentes presentaciones y sabores ▪ Jarabe de Maple ▪ Melaza

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Como se mencionó anteriormente las características de los productos, comprenden atributos tanto físicos como intangibles, tal como lo mostró el Cuadro N° 12. Las características adicionales del principal producto Miel son: Garantía que posee el cliente (Cambio por Caducidad), Empaque, Presentación y Precio.

Es importante hacer notar que la Miel ha sido clasificada como un Bien de Consumo, específicamente bienes de comparación, ya que el Consumidor durante el proceso de compra selecciona, compara y compra; compara características de estos bienes de acuerdo con el uso, calidad, precio y variedad.

Tal como se mencionó en la Gráfica N° 1, todos los productos poseen Marca (Ver Anexo N° 5, Pregunta N° 14)

b. Precio

En general, el precio de los productos es bastante similar, los márgenes de precios que manejan las diferentes empresas son poco significativos. Sin embargo, es importante aclarar que éstos fluctúan de acuerdo al Punto de venta, específicamente en el caso del Grupo La Fragua y sus cadenas Hiper Paíz y Despensa de Don Juan.

Por otro lado, los precios de dichos productos son fijados en base al costo y a la competencia. Una característica importante de los precios es que son lo suficientemente altos para cubrir los costos y el margen de utilidad y lo suficientemente bajos como para que el consumidor esté dispuesto a adquirir el producto. (Según conversaciones con los Gerentes de Mercadeo y Gerentes Generales de las empresas competidoras censadas.)

Pese a lo anterior, las empresas productoras aplican la estrategia de descuentos por volúmenes de compra, por pronto pago, la empresa que utiliza la técnica de ventas Multinivel y por Catálogo otorgan un descuento de hasta un 40% sí el Cliente se hace miembro de la red.

La forma de pago de sus productos es al Crédito y al Contado; en algunos puntos de venta los plazos de Crédito que otorgan oscilan entre 30 y 60 días.

En el caso específico del punto de venta de las farmacias estas ofrecen hasta un 15% de descuento en la compra de estos productos sí la forma de pago es en efectivo y servicio a domicilio.

A continuación se presenta el detalle del precio para cada uno de los productos que ofrece la competencia.

Cuadro N° 15
LISTADO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONTENIDO	PRECIO
I N D I V I D U A L E S	Miel	Litro, Botella Tonda, Vaso Coleccionable Basquaise, Envase Plástico Tarro	Miel líquida,	\$6.65
				\$4.00
				\$8.10
				\$5.50
				\$6.00
			360 grms.	\$1.70
			520 grms.	\$2.22
			730 grms.	\$3.30
			1060 grms.	\$3.60
			Miel Untable 350 grms.	\$5.50
Cera	Tarro Figuras Decorativas	125 grms.	\$5.00	
		30 grms.	\$1.50	
Polen	90 Cápsulas, Tarro Bote plástico	350 mg.	\$14.40	
		Granulado	\$4.92	
		120 mg.	\$5.00	
Propóleo	60 Cápsulas 50 Cápsulas Solución al 20%	200 mg.	\$17.70	
		500 mg.	\$17.70	
		10 ml.	\$6.00	
		30 ml.	\$10.00	
Jalea Real	90 Cápsulas, Jarabe	250 mg.	\$17.70	
		120 mg.	\$6.00	

Fuente: Elaborado por el Grupo a partir de los instrumentos de investigación utilizados

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONTENIDO	PRECIO
C O M B I N A D O S	Miel con Canela Miel con Almendras	Medio Litro Litro	Miel Líquida	\$4.50 \$6.00
	Miel con Manzana, Miel con Mango, Miel con Melocotón, Miel con Banano, Miel con Fresa y Miel con Naranja	Tarro	335 grms. Miel Untable	\$5.50 c/u
	Miel con Polen	Tarro	350 grms.	\$10.90
	Miel con Jalea Real	Envase Plástico	500 grms.	\$2.48
	Miel con Jalea Real al 10%	Tarro Envase Plástico	350 grms.	\$10.90 \$4.92
	Miel con Propóleo y Bálsamo	Tarro	350 grms.	\$13.22
	Propovit: Polen, Propóleo y Jalea Real	90 Cápsulas	250 mg.	\$17.70
	Ginkgo Biloba y Propóleos	60 Cápsulas	250 mg.	\$23.85
	Cera Depilatoria con Miel de Abejas y Propóleos	Tarro	8 onzs.	\$19.50
	HoneyPro Ultraplex: Miel , Propóleo, Jalea Real y Polen	Jarabe	380 grms.	\$17.00
	HoneyPro Royal E: Miel, Propóleo, Jalea Real y Vitamina E	Jarabe	380 grms	\$14.00
	HoneyPro Balsam: Miel, Propóleo y Bálsamo	Jarabe	380 grms	\$13.00
	HoneyPro Ginseng: Miel, Jalea Real y Ginseng	Jarabe	380 grms	\$14.00
	HoneyPro GSE: Miel, Propóleo y Semilla de Uva	Jarabe	380 grms	\$14.00
	HoneyPro Ginger: Miel, Propóleo y Jengibre	Jarabe	380 grms	\$13.00
	HoneyPro C: Miel, Propóleo y Vitamina C	Jarabe	380 grms	\$13.00
	HoneyPro Euc: Miel, Propóleo y Eucalipto	Jarabe	380 grms	\$13.00
	HoneyPro- Aloe V: Miel, Propóleo y Aloe Vera	Jarabe	380 grms	\$13.00
	HoneyPro Gink B: Miel, Propóleo y Ginkgo Biloba	Jarabe	380 grms	\$15.00
	HoneyPro Mint: Miel, Propóleo y Menta Piperita	Jarabe	380 grms	\$13.00
Propomist: Propóleo y Vainilla o Propóleo y Canela o Propóleo y Naranja	Solución	30 ml.	\$8.00 c/u	

Fuente: Elaborado por el Grupo a partir de los instrumentos de investigación

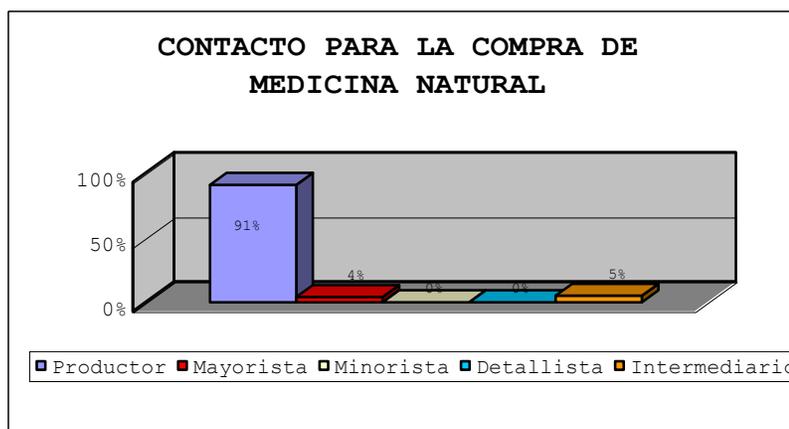
utilizados

c. Plaza

Las empresas productoras de Medicina Natural a base de Productos Apícolas utilizan un canal de distribución directa, que consiste en una canal formado solo por el Productor y Consumidor Final, sin intermediarios que presten ayuda para hacer llegar sus productos hacia el público objetivo o los consumidores meta.

Según la información recolectada de los Clientes Potenciales (Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas), a través de las herramientas de investigación, los resultados demuestran que el 91% de las empresas productoras y comercializadoras del producto en estudio utilizan el Canal más breve y simple para distribuir sus productos.

Gráfica N° 3
CONTACTO PARA COMPRA DE MEDICINA NATURAL



Fuente: Anexo N° 6, Pregunta N° 3.

Los lugares donde se pueden encontrar productos de Medicina Natural a base de Productos Apícolas son: Farmacias, supermercados y Tiendas Naturistas; además en Sala de Ventas Propia.

Es importante hacer notar que el 100% de los clientes encuestados, manifestó que los costos de transporte son absorbidos por las empresas productoras dueñas del producto.

Gráfica N° 4

COSTOS DE TRANSPORTE



Fuente: Anexo N° 6, Pregunta N° 16.

Además, las empresas productoras comercializan sus productos tanto a Mercado Nacional como a Mercado Internacional; principalmente HealthCo Pro tiene 6 años de estar comercializando su producto a Mercado Internacional.

Cuadro N° 16

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA HEALTHCO PRO AL MERCADO DE ALEMANIA

DESTINO	VOLUMEN EN TONELADAS METRICAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Alemania	16.76	17.20	22.94	23.61	21.45

Fuente: MAG, Unidad de Control Sanitario Apícola (UCSA).

Cuadro N° 17

PARTICIPACIÓN TOTAL DE LA EMPRESA HEALTHCO PRO A MERCADOS MUNDIALES

DESTINO	VOLUMEN EN TONELADAS METRICAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Mercados Mundiales	14.70	16.25	20.90	23.36	21.92

Fuente: MAG, Unidad de Control Sanitario Apícola (UCSA).

Un hallazgo importante ha sido que en algunas Farmacias ubicadas en la zona habitacional de clase media alta de Santa Elena, sí existe presencia de productos de la marca HealthCo Pro; por lo que en las otras áreas geográficas de investigación la presencia de esta marca es nula.

d. Promoción

Otro elemento importante de la Mezcla de Mercadotecnia es la Promoción, ya que permite atraer, informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto.

La situación actual de este elemento de la mezcla comercial no se ha aprovechado lo suficiente, ya que ninguna de las empresas productoras censadas utilizan publicidad por televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias. Hoy en día el único elemento de publicidad que utilizan es el de boca en boca y el de venta personal.

Es preciso establecer que el tipo de promoción de venta que brindan las empresas productoras a sus Clientes son descuentos por volúmenes de compra, por pronto pago, cantidad adicional de producto (vendaje), muestras gratuitas y descuentos especiales por ciertos días. (Ver Cuadro No 18).

Cuadro N° 18
TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTA QUE LE OTORGAN LOS PROVEEDORES

Alternativas	Porcentaje
Descuentos por volumen de compra	38.3%
Descuentos por pronto pago	27.8%
Muestra gratuita	9%
Premios por ser comprador habitual	0
Cantidad adicional (vendaje)	24.9%
Ningún tipo de promoción	0
Total	100%

Fuente: Anexo N° 6, Pregunta N° 18.

Además, existe escasa presencia de las empresas productoras en Ferias tanto a nivel nacional, regional e internacional.

Con los análisis realizados anteriormente de la Situación Actual de la Medicina Natural derivada de la colmena, se partirá a Diseñar el Plan de Mercadeo para Comercialización que contribuya al desarrollo del proyecto en vías de ejecución.

3. Ciclo de Vida del Producto

La Herramienta del Ciclo de Vida del Producto, permite conocer la etapa en que se encuentra el producto, ya que el tiempo que demora un producto en pasar por cada etapa depende del tipo de producto y de las nuevas demandas del producto que se crean como

resultado de cambios en las tecnología, competencia, gustos y actitudes de los Clientes, y especialmente en el tipo de Cliente que se atiende.

Es importante denotar que esta herramienta será aplicada a los productos de las empresas competidoras, debido a que FECANM esta en el proceso de análisis de producción y comercialización de una nueva línea de productos de medicina natural derivados de la colmena.

Los resultados obtenidos mediante la investigación nos muestra que el producto "Miel" se encuentra en la Etapa de Madurez, siendo esté el producto con mayor volumen de producción y comercialización, convirtiéndolo en el más rentable para las empresas productoras.

Cuadro N° 19
PRODUCTO MÁS RENTABLE

Alternativas	Porcentaje
Miel	50%
Polen	0%
Cera	8.33%
Propóleo	8.33%
Jalea Real	16.70%
Miel con Jalea Real	8.33%
Jarabe de miel con Polen, Propóleo y Jalea Real	0%
Otros	8.33%
Total	100%

Fuente: Anexo N° 5, Pregunta N° 10.

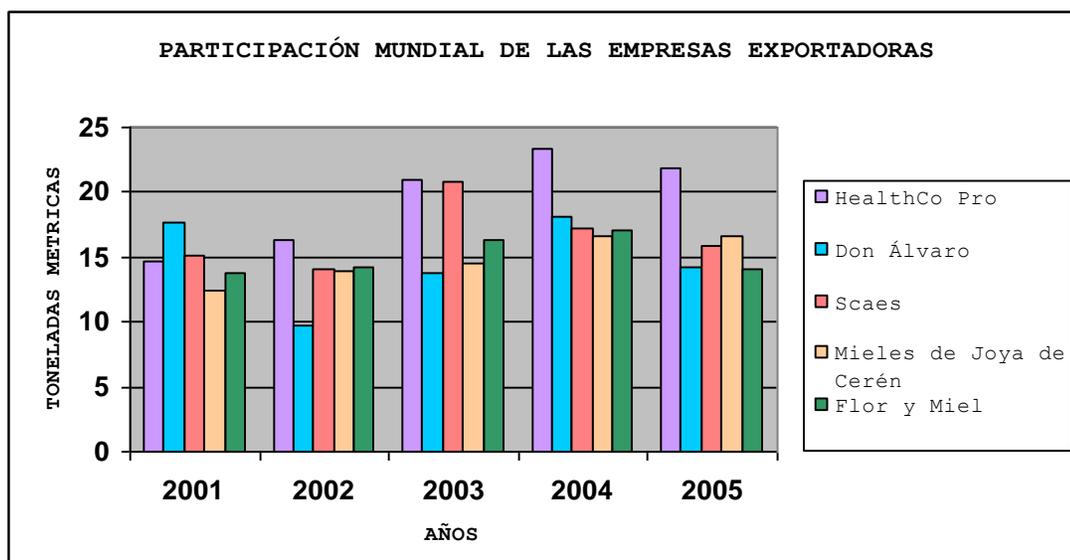
Es indispensable presentar el comportamiento del producto más rentable (Miel) para las cinco principales empresas exportadoras y su participación total en mercados mundiales, a fin de sustentar y validar el comportamiento de éste producto durante el último quinquenio. (Ver Cuadro N° 8 y Gráfica N° 5)

Cuadro N° 20
EMPRESAS EXPORTADORAS Y SU PARTICIPACIÓN TOTAL EN MERCADOS MUNDIALES

EMPRESA	VOLUMEN EN TONELADAS METRICAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
HealthCo Pro	14.70	16.25	20.90	23.36	21.92
Don Álvaro	17.73	9.71	13.72	18.05	14.20
Scaes	15.18	14.01	20.75	17.20	15.92
Mieles de Joya de Cerén	12.42	13.92	14.55	15.20	16.55
Flor y Miel	13.72	14.20	16.25	17.10	14.08

Fuente: MAG, Unidad de Control Sanitario Apícola (UCSA).

Gráfica N° 5



Fuente: Elaborada por el Grupo de Tesis a partir de datos proporcionados por el MAG,

Unidad de Control Sanitario Apícola (UCSA).

En esta etapa existe una intensificación en la competencia, los canales de distribución se han saturado y la mayoría de Clientes han probado el producto. La Miel es un producto que se encuentra disponible en todos los Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas investigadas.

Lo cierto es que la rentabilidad no es tan elevada como en la Fase de Crecimiento, pero se producen excedentes de utilidades, lo que permite el reparto de buenos dividendos, modificaciones en el producto, búsqueda de nuevos mercados o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida (Según conversaciones entabladas con Gerentes de Mercadeo y Gerentes Generales de las empresas productoras censadas), como es el caso de los subproductos de la colmena.

Cuadro N° 21
TIPOS DE MEDICINA NATURAL PARA CONSUMO HUMANO QUE PRODUCE O
COMERCIALIZA LA EMPRESA

Alternativas	Porcentaje
Miel	22.50%
Polen	10%
Cera	10%
Propóleo	12.50%
Jalea Real	12.50%
Miel con Jalea Real	20%
Jarabe de Miel con Polen, Propóleo y Jalea Real	20%
Otros	2.50%
Total	100%

Fuente: Anexo N° 5, Pregunta N° 9.

Dichos subproductos se encuentran en la Etapa de Introducción, donde los Clientes que consumen este producto son cosmopolita, los cuales tienen un buen nivel de educación y les gusta probar nuevos productos.

La competencia es limitada, la estrategia que aplican las empresas productoras es que el Cliente pruebe su producto. La distribución que emplean se caracteriza por utilizar puntos de venta selectivos.

El precio que cobran las empresas competidoras por estos productos es alto, permitiéndoles recuperar los costos, además que los compradores metas sí pueden pagar ese precio elevado, ya que estos productos están dirigidos para personas de clase media alta y zonas habitacionales exclusivas.

La promoción es informativa ya que invitan a Médicos Naturopatas, a los que utilizan Medicina Biológica y Médicos en general para proporcionarles información técnica sobre los beneficios, propiedades y cualidades del producto, para que se los prescriban a sus pacientes, convirtiéndose estos en futuros Clientes.

No utilizan ninguna herramienta de publicidad como televisión, radios, prensa escrita, vallas publicitarias entre otras. Es importante mencionar, que esta etapa se caracteriza por grandes inversiones en promociones y publicidad, aspecto que ha sido poco aprovechado por parte de las empresas productoras; lo que significaría un área de oportunidad para FECANM al momento de diseñar sus estrategias de introducción de la nueva línea de productos de medicina natural en el mercado.

Los análisis efectuados anteriormente de la Situación Actual de la Medicina Natural, serán el insumo para Diseñar el Plan de Mercadeo para la Comercialización de la Medicina en estudio.

4. Análisis General de la Situación Actual de la Medicina Natural derivada de Productos Apícolas.

Los datos utilizados en la realización del presente análisis, son el resultado de la tabulación de los datos obtenidos mediante la encuesta dirigida a las empresas competidoras y a los clientes; así como de la información recopilada a través de las entrevistas y la observación directa. (Ver Anexo 5 y 6)

Además, el análisis siguiente es una síntesis de la información obtenida en las tres Técnicas de Análisis del Entorno anteriormente utilizadas.

Este análisis se ha enfocado desde la dimensión de Mercadeo, Promoción, Comercialización y Económico-Social.

En **La Dimensión de Mercadeo**, un área de oportunidad a explotar es que todos los productos derivados de la colmena son fuertemente aceptados por los Clientes por sus propiedades preventivas, beneficios y cualidades.

Además, otra característica positiva de dichos productos es que se pueden comercializar durante un largo período, ya que éstos no son perecederos. La demanda de este tipo de productos es constante permitiéndoles a este subsector generar producción de subproductos derivados de la colmena durante todo el año.

No existe un estudio en el cual se detalle la tipificación del perfil del Consumidor, a fin de determinar cuales son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Además FECANM ha de concentrar sus esfuerzos en generar productos con mayor valor agregado, ya que actualmente solo producen y comercializan Miel.

Un punto importante de mencionar, descrito en el Análisis FODA es la fortaleza que posee FECANM en cuanto al cambio de personería jurídica que se encuentra en proceso, esto le permitirá abrirse nuevos mercados, acceso a créditos a través de la Banca de Desarrollo, entre otras.

Una deficiencia en esta dimensión es que no cuentan con personal capacitado para el desarrollo, producción y comercialización de nuevos productos.

Es importante resaltar que la principal empresa competidora cuenta con diseños innovadores de productos, está muy bien organizada en cuanto a Logística, Promoción y Comercialización, además de que tiene conocimiento de las leyes que regulan sus operaciones productivas, están certificados con la Norma de Calidad ISO y cuentan con el respaldo científico que asegura productos de excelencia y de altísima calidad.

En la **Dimensión de Promoción**, las empresas competidoras no poseen un plan promocional definido para sus productos, que les permita identificar y reforzar la preferencia de los consumidores hacia los productos provenientes de la colmena, lo cual no les permite que estos tengan mayor participación en el mercado.

Cabe mencionar, que existe una representación mínima del subsector apícola en ferias nacionales, regionales e internacionales.

La Venta Personal es el único método de promoción que utilizan las empresas productoras de la medicina natural, ya que un representante de la compañía ofrece personalmente el producto a los Gerentes de Compra de los diferentes puntos de venta como son: Farmacias, Supermercados y Tiendas Naturistas. Este tipo de promoción tiene lugar cara a cara o bien por teléfono.

Se pudo detectar que no se ha explotado otros métodos de promoción como publicidad, propaganda, telemarketing, correo directo, prensa, televisión, revistas, vallas publicitarias o publicidad al aire libre, entre otras.

Sin embargo, la principal empresa competidora HealthCo Pro, utiliza el patrocinio como una actividad de promoción de ventas, la cual es altamente dirigida y relativamente barata. HealthCo Pro siendo fiel a esta actividad, patrocina a un grupo de deportistas en la Rama de Ciclismo, los cuales participaron en la pasada "Vuelta Ciclística a El Salvador 2006".

La empresa anteriormente mencionada, utiliza la técnica de ventas Multinivel y por Catálogo.

Todos los productos encontrados en la investigación cuentan con una viñeta que especifica las propiedades, beneficios y cualidades del producto (Observación Directa).

En cuanto a las promociones de venta que son los medios que las empresas utilizan para estimular la demanda, teniendo como finalidad reforzar la publicidad y facilitar la venta personal, la investigación realizada arroja resultados mínimos en cuanto al uso de éstas por parte de las empresas productoras, ya que las únicas promociones que brindan son: Descuentos por Volúmenes de Compra, Por Pronto Pago, Cantidad Adicional y en una cantidad poco significativa las Muestras Gratuitas.

Por otra parte la **Dimensión de Comercialización**, que es la vía que los productores utilizan para hacer llegar su producto hacia los puntos de venta, lugar donde convergen los Consumidores Meta y Futuros Clientes Potenciales.

El Canal utilizado por las empresas productoras para este propósito es el Canal Corto, que es el más breve y simple para distribuir este tipo de productos ya que no utilizan Agentes Intermediarios.

Una característica de la medicina natural, es que son productos no perecederos, con una duración entre ocho y doce meses, razón

por la cual las empresas productoras utilizan canales directos o cortos para su comercialización.

En relación a los costos de transporte, estos son absorbidos por las empresas productoras.

El 100% de los productos encontrados en la investigación, cuentan con una viñeta, marca, registro sanitario y código de barra, que le proporciona una garantía de la calidad del producto. (Según observación directa y conversaciones entabladas con Gerentes de Mercadeo y Gerentes Generales de las empresas productoras censadas)

Asimismo, en la **Dimensión Económico-Social**, la Apicultura es una actividad rentable, que proporciona una oportunidad a los pequeños productores, para que estos diversifiquen la producción y logren incrementar sus ingresos familiares.

Además, el subsector apícola es considerado como un sector formal en la economía, es una fuente generadora de empleo, lo cual trae resultados positivos en relación a la enorme oportunidad de disponibilidad de materia prima a nivel local.

Económicamente del sector agropecuario - pecuario el subsector apícola es de gran importancia, ya que la Miel es uno de los dos únicos productos que se exportan a la Comunidad Europea.

Sin embargo, hay un largo camino por recorrer ya que la situación actual de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas, es un mercado que no se encuentra saturado, lo cual representa un área de oportunidad para FECANM. No obstante, esto se convierte en un gran reto debido a la enorme inversión en recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros y de capital.

Figura N° 6

CICLO DE VIDA DE MIEL Y SUB PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

En general la situación de la medicina natural derivada de la colmena, se ve mayormente afectada en relación a las Dimensiones de Promoción y Comercialización, debido a la escasa utilización de estos factores determinantes al momento de mercadear este tipo de productos.

Por lo tanto, después de haber realizado el diagnóstico de la situación actual por dimensiones, es posible establecer un panorama preliminar, en el que se describe como se encuentra actualmente y que servirá como insumo para la realización de la propuesta del "Plan de Mercadeo para la Comercialización de Medicina Natural elaborada a base de Productos Apícolas en Seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán: Caso Ilustrativo Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán (FECANM)". Ya que de esta manera se estará garantizando el éxito del proyecto en vías de desarrollo.

Consecutivamente se pasará a presentar las Conclusiones y Recomendaciones de los hallazgos encontrados durante la investigación.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

Luego de analizar los resultados de la situación actual de la Medicina Natural elaborada a base de Productos Apícolas, se puede concluir lo siguiente:

1. El proyecto que FECANM tiene de lanzar una nueva línea de productos de Medicina Natural con valor agregado, se debe analizar, visualizar y ejecutar desde las cuatro diferentes, pero interrelacionadas dimensiones de Mercadeo, Promoción, Comercialización y Económico-Social, ya que de esta manera se estará garantizando el éxito del proyecto en vías de desarrollo.
2. FECANM debe acelerar el cambio de personería jurídica en proceso, permitiéndole esto abrirse oportunidades de financiamiento en el sector crediticio, específicamente en la Banca de Desarrollo.
3. Las limitantes en cuanto a la falta de maquinaria adecuada para realizar los procesos productivos, el bajo nivel educativo de los productores de miel, la ausencia de personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos,

dificulta la producción de la nueva línea de productos con valor agregado.

4. Los productos cuentan con una marca, etiqueta, registro sanitario y código de barra, su presentación es en jarabe y capsulas, miel líquida y miel untable; las variaciones en los precios son poco significativas de acuerdo al punto de venta y debido a la guerra de precios generada por las empresas rivales.
5. Ofrecen descuentos por volúmenes de compra, por pronto pago y una mínima cantidad de empresas productoras ofrecen muestras gratuitas, el canal de distribución es directo sin utilizar intermediarios mediante la venta personal y vía telefónica, y no se tienen definidas claramente estrategias de Producto, Precio, Distribución y Comercialización.
6. El producto, por ser medicina natural derivada de la colmena, no utiliza ningún componente químico u otro elemento que cause repercusiones, daños o contaminación al medio ambiente o alguno de sus componentes.

7. FECANM no posee la capacidad para cubrir altas demandas de productos, lo que les impide exportar su producto a nuevos mercados.

8. Los márgenes de contribución para las empresas productoras son bastante altos, ya que no utilizan intermediarios para distribuir sus productos hasta los Clientes.

b. Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones ante la situación actual y en relación a las conclusiones del proyecto, se plantean las siguientes:

1. Se hace necesario el diseño y aplicación de un plan de mercadeo adecuado que contribuya significativamente a la comercialización y posicionamiento competitivo de la medicina natural a base de productos apícolas en seis municipios productores de la Zona Norte de Morazán.
2. Es preciso orientar los recursos a fin de solventar las limitantes en cuanto a la falta de maquinaria, invertir en capacitaciones tanto para el personal del Área de Producción, así como también en personal calificado en cuanto a la Dimensión de Comercialización.
3. FECANM necesita iniciar los trámites de registro de marca, obtener el registro sanitario y el código de barra, al mismo tiempo diseñar claramente estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción, que permitan una adecuada y efectiva comercialización de la nueva línea de productos de medicina natural con valor agregado.

4. Se deben diseñar Estrategias de Promoción y Comercialización que estén dirigidas a atraer al mercado meta de interés y a distribuir eficientemente la Medicina Natural derivada de la colmena tanto a nivel nacional, regional e internacional.
5. Se considera fundamental la obtención de una Certificación que otorga el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, así como también la aplicación del Manual de Buenas Prácticas de Productos Derivados de la Colmena, donde se avale la preservación y conservación de los productos naturales.
6. Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, con el objeto de diseñar productos que satisfagan las exigencias de dichos clientes.
7. Promover la apertura de salas de venta propias de FECANM, con el apoyo de asesoría técnica y el financiamiento del Centro Cooperativo Sueco (SCC).

CAPÍTULO III

“Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas de seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán. Caso Ilustrativo: Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte del Departamento de Morazán de R.L. (FECANM)”

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA NATURAL ELABORADA A BASE DE PRODUCTOS APÍCOLAS DE SEIS MUNICIPIOS PRODUCTORES DE LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN: CASO ILUSTRATIVO FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN DE R.L. (FECANM)

En base al Diagnóstico realizado en el Capítulo II, se ha elaborado el presente Capítulo el cual toma de referencia el Análisis General de la Situación Actual de la Medicina Natural derivada de productos apícolas realizado a partir de las técnicas de Análisis F.O.D.A., Ciclo de Vida del Producto y la Mezcla de Mercadotecnia, para la propuesta de un Plan de Mercadeo para la Comercialización de Medicina Natural elaborada a base de Productos Apícolas de seis municipios productores de la Zona Norte del departamento de Morazán: Caso Ilustrativo Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte del Departamento de Morazán de R.L.(FECANM), así como el análisis de los costos de la implementación de este plan; beneficiando con ello a los socios de la cooperativa de los Municipios en estudio.

A. OBJETIVOS

1. General

Diseñar un plan de mercadeo que contribuya significativamente a la comercialización y posicionamiento competitivo de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas de 6 municipios productores de la zona norte del Departamento de Morazán.

2. Específicos

- Determinar la mezcla de mercadotecnia que posibilite la posición competitiva de la medicina natural derivada de la colmena de forma estratégica y ordenada.
- Plantear diferentes alternativas de solución para las principales deficiencias encontradas en las dimensiones de mercadeo, promoción y comercialización; para contribuir al dinamismo del proyecto.
- Realizar un presupuesto de la implementación del plan de mercadeo propuesto.

B. MUNICIPIOS INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO

Los seis municipios productores de la Zona Norte del departamento de Morazán involucrados en el proyecto son³⁴ : (Ver Anexo 7)

- **Cacaopera:** Ubicado a 9.6 km. Al Norte de la ciudad de San Francisco Gotera, a una altura de 520 msnm. El nombre Cacaopera se considera un vocablo proveniente de la lengua Ulúa y se traduce como "Huerta o Muralla de Cacao". Actualmente cuenta con 2495 habitantes en el casco urbano. Actualmente cuenta con 10 apicultores agremiados a FECANM.
- **Jocoaitique:** Ubicado a 28.3 km. al norponiente de San Francisco Gotera, desvío en el km. 196 y recorre 1.3 km. hasta llegar al casco urbano. Población precolombina de origen Lenca, en el lengua Potón significa "Cerro de los 5 Fuegos". Consiguió su título de Villa en 1896 y el título de Ciudad 1955 Es la cabecera de distrito de la zona Norte de Morazán. El casco urbano es de 436 habitantes. Cuenta con 13 apicultores agremiados a FECANM.
- **Meanguera:** Población situada a 21 km. al Norte de San Francisco Gotera, a 200 msnm.; ubicado en las vecindades del río Torola, desvío en el km. 189 y continúa 1.5 km. por calle adoquinada hasta llegar al casco urbano. Su nombre que es una palabra en

³⁴ Información obtenida por el Grupo de Tesis en las visitas técnicas realizadas a los Municipios en Estudio.

Potón se interpreta como "Ciudad de las Jadeitas". En su jurisdicción está ubicada la comunidad Segundo Montes, habitado por 5,000 personas que durante la Guerra Civil vivieron como refugiados en Colomoncagua, Honduras y que al repatriarse fundaron este asentamiento. El principal atractivo turístico es el sitio histórico El Mozote. Hoy en día existen 20 apicultores asociados a FECANM.

- **San Fernando:** Población ubicada a 45 kms. al norponiente de San Francisco Gotera y a 890 msnm. Esta población fue fundada por los españoles y era usada como paso hacia los pueblos hondureños de Colomoncagua y la Esperanza. Fue declarada como pueblo en 1811. Cuenta con 156 habitantes en el casco urbano. Existen 15 apicultores agremiados a FECANM.
- **Torola:** Pequeña población situada a 52 kms. al surponiente de San Francisco Gotera y a una altura de 730 msnm. Es una población de origen precolombino. Su nombre compuesto por vocablos del Potón se interpreta como "Las Tres Cabezas". En su ruta de acceso se encuentra el sitio histórico El Moscarrón, lugar donde en 1892 sucedió una de las batallas mas cruentas de la Guerra Civil. Actualmente cuenta con 501 habitantes en el casco urbano. Cuenta con 18 apicultores asociados a FECANM.
- **Perquín:** Municipio ubicado al norte de la ciudad de San Francisco Gotera, a 38 kms. de distancia. En la lengua Potón, Perquín significa "Caminos de Brasas" o "Camino de los Carbones

encendidos". Población ubicada a 1250 msnm., está rodeado de cafetales y verdes pinares con un clima templado muy agradable. Actualmente cuenta con 812 habitantes en el casco urbano. Su principal atractivo turístico es el Museo de la Revolución. En la actualidad existen 20 apicultores agremiados a FECANM.

C. PLAN DE MERCADEO

Los elementos que contiene un Plan de Mercadeo son: Resumen Ejecutivo, Situación Actual de Mercadotecnia, Amenazas y Oportunidades, Objetivos y Aspectos, Estrategias de Mercadotecnia, Programas de Acción, Presupuestos y Controles para dicho Plan.

1. RESUMEN EJECUTIVO

a. MISIÓN Y VISIÓN

- **MISIÓN:**

Somos una sociedad cooperativa dedicada a la producción y comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, brindando productos de alto contenido nutricional que cumplan con las más estrictas normas de calidad exigidas por nuestros clientes nacionales e internacionales; manteniendo una conveniente variedad de productos durante todo

el año; con el propósito de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo económico y social de los accionistas, empleados y de la comunidad en general.

• **VISIÓN:**

Ser una sociedad cooperativa líder, estable y rentable en la producción y comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas a nivel Centroamericano, para satisfacer las exigencias de los clientes nacionales e internacionales en cuanto calidad, variedad, cantidad y continuidad; logrando a largo plazo captar una alta participación y posicionamiento en el mercado de la medicina natural.

b. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Dar a conocer a la población en general la medicina natural elaborada a base de productos apícolas como alternativa ideal de suplemento nutricional
- Constituir una sociedad cooperativa sólida bien organizada que responda a las necesidades del mercado

- Lograr ser una sociedad cooperativa agropecuaria líder a nivel Centroamericano en el subsector apícola
- Establecer estrategias creativas de precios que permita ofrecer precios más competitivos

2. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

a. SITUACIÓN DE MERCADO

1. Demanda

El mercado del nuevo producto a base de miel, polen y propóleo se estima en 5000 frascos mensuales en presentación de 200 grms., lo que significaría ventas por un total de \$600,000 anuales. Los principales compradores son hombres y mujeres de 18 años en adelante de clase social media y alta que habitan en los municipios de Antigua Cuscatlán y San Salvador específicamente en las zonas residenciales de la colonia Escalón (Masferrer, San Benito, La Mascota) y Santa Elena.

2. Aspectos Políticos y Legales

El subsector apícola no cuenta con un marco legal que regule, promueva y proteja los apiarios de la delincuencia. Para que una sociedad cooperativa funcione debe cumplir con los requisitos legales estipulados en el artículo 19 del Código de Comercio³⁵ la República de El Salvador.

Toda sociedad cooperativa debe regirse bajo ciertas leyes para operar, en el caso de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM) de R.L.³⁶, productora y comercializadora de medicina natural derivada de productos apícolas, esta debe someterse a "La Ley de Sanidad Vegetal y Animal"³⁷ que es controlada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería; además se debe cumplir con otros aspectos legales dictados por el "Código de Comercio, la Ley de Renta y las Leyes Laborales".

Además todos los productos alimenticios enlatados, envasados y embotellados deben de estar debidamente etiquetados. Las viñetas independientemente del diseño o forma que tengan deberán cumplir con los siguientes requisitos:

³⁵ <http://www.elsalvadortrade.com.sv/leyes/html/dgsav.html>

³⁶ Ver Anexo N° 19. (Logotipo Propuesto)

³⁷ <http://www.elsalvadortrade.com.sv/leyes/html/dgsav.html>

- Marca del producto
- Nombre y dirección completa del fabricante, incluyendo teléfono, fax y email.
- Descripción del producto y lista de ingredientes
- Registro de la Dirección General de Salud
- Código de barra
- Contenido neto
- Información nutricional

3. Aspectos Ecológicos

Básicamente se debe actuar de acuerdo a lo que dicta la "Ley del Medio Ambiente"³⁸, para actividades como la explotación de animales es necesario abocarse a un permiso ambiental en el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales y son ellos los encargados de dar el visto bueno, siempre y cuando se presente la información solicitada en el "Formulario Ambiental" en el cual se solicita lo siguiente: Información del titular que propone la actividad, obra o proyecto; Identificación, ubicación y descripción de la actividad, obra o proyecto; Aspectos del medio físico, biológico, socioeconómico y cultural que podrían ser impactados; Marco Legal aplicable y La Identificación y

³⁸ <http://www.elsalvadortrade.com.sv/leyes/html/dgsav.html>

priorización preliminar de impactos potenciales, posibles riesgos y contingencias; y estimación de los medios ambientales correspondientes.

4. Necesidades del Consumidor

Muchos consumidores buscan productos sanos, naturales y en consecuencia demandan nuevas alternativas nutricionales y suplementos alimenticios que les ayuden a mantener un buen estado de salud y mejorar su calidad de vida.

La medicina natural elaborada a base de productos apícolas es un mercado que no se encuentra saturado. Hay una oportunidad a explotar ya que todos los productos derivados de la colmena son fuertemente aceptados por los consumidores por sus propiedades preventivas y curativas.

Los clientes que consumen este tipo de producto son cosmopolita, los cuales tienen un buen nivel de educación y les gusta probar nuevos productos.

El mercado meta al que esta dirigido este producto es personas que frecuentemente padece de gripe, deportistas, estudiantes, convalecientes y otros que necesitan un energizante nutritivo.

5. Aspectos Socioculturales

En la actualidad los compradores son influenciados al momento de tomar su decisión de compra, debido a que buscan productos nutricionales que sean 100% naturales, orgánicos y libres de sustancias químicas. El tipo de personas al cual va dirigido este producto buscan mejorar su calidad de vida, se preocupan por su salud y por ende en su aspecto físico; de tal manera que puedan consumir cantidad con calidad sin dañar su salud.

En el caso de la medicina natural derivada de la colmena, sus beneficios son pocos conocidos por la población, a la fecha no existe ninguna campaña de orientación y conocimiento sobre los valores nutricionales de estos productos. Por lo que se sugiere hacer una campaña publicitaria a nivel de industria para incrementar los niveles de consumo.

6. Factores Personales

Existen muchos factores que afectan la aceptación y el consumo de productos nutricionales derivados de la colmena; tales como: el desconocimiento de donde adquirir el producto, dosificación y las bondades y beneficios que posee este tipo de productos.

7. Hábitos de Compra

Según datos recabados en la investigación de campo, el producto derivado de la colmena con mayor demanda es la miel de abeja. Se ha determinado que la competencia más fuerte es la empresa HealthCo.

La frecuencia de compra de la miel es en forma mensual, el lugar de compra de acuerdo a los resultados obtenidos son Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas, por orden de importancia respectivamente.

Por lo tanto el esfuerzo de mercadotecnia debe ir encaminado a incrementar la frecuencia de consumo de estos productos en las zonas determinadas como segmentos de mercado.

b. SITUACIÓN DEL PRODUCTO

1. Usos del Producto

Los productos derivados de la colmena poseen la cualidad de aprovecharse al máximo; ya que es el único producto de origen animal que tiene la característica de no sufrir un proceso de descomposición biológica. El principal uso que se le da a estos

productos es la de ser un suplemento nutricional con cualidades preventivas y curativas.

El nuevo producto a producir y comercializar es una mezcla de Miel, Polen y Propóleo; con múltiples propiedades, cuyos beneficios principales son:

- Es incomparable como reconstituyente, revitalizador, y rejuvenecedor del organismo. Da una sensación de euforia con recuperación de fuerzas y del apetito.
- Para esfuerzos físicos y en alimentación geriátrica.
- En dolores de estómago y úlceras.
- Ayuda al estreñimiento.
- Excelente reconstituyente intelectual, da una sensación de optimismo y bienestar.
- Ayuda a ganar peso en los casos de desnutrición y en casos de anemia.
- Mejora la visión.
- Acción eficaz sobre la próstata.
- Para tratar la gripe, sinusitis, laringitis, otitis, bronquitis, asma bronquial, neumonía crónica, tuberculosis,
- Aumenta la capacidad intelectual y física.
- Mejora la circulación de los órganos sexuales activando su funcionamiento.

2. Características del Producto

Entre los atributos más importantes para el consumidor están: calidad, precio y 100% orgánico.

Entre las necesidades que se destacan para ser satisfechas encontramos:

- Información nutricional en la viñeta
- Incrementar las promociones de venta
- Proveer productos de buena calidad en envases adecuados y a precios justos.
- Realizar campañas publicitarias

3. Ciclo de Vida del Producto

Se considera que la medicina natural a base de productos apícolas se encuentra en la etapa de introducción, ya que es un producto poco conocido, escasa variedad del producto, competencia limitada, puntos de venta selectivos para la distribución, escasa publicidad; su evolución es lenta debido a la manera de promocionarla, publicitarla y comercializarla.

4. Calidad del Producto

El nuevo producto que es una combinación de Miel, Polen y Propóleo, puede ser vendido en presentaciones de jarabe de 200 grms., se considera que esta presentación es la más adecuada debido a que las personas pueden obtener más producto a un precio accesible. La calidad de este producto es importante porque es exigida por los clientes.

Existen muchos factores para lograr la calidad adecuada entre ellos:

- Cuidar adecuadamente de las colmenas, es decir una revisión periódica para evitar las plagas y enfermedades en las abejas
- Ubicar el apiario, en los lugares de abundante vegetación.
- Cambiar las abejas reinas anualmente para incrementar el número de colmenas y evitar que se den los enjambres, obteniendo una mayor producción de miel evitando que se den perdidas de abejas.
- La Sociedad Cooperativa Agropecuaria de Morazán (SCAM) de R.L., realizará muestras en cada uno de los apiarios antes de iniciar la temporada de cosecha para asegurar la calidad.

- Al recibir los bidones de los productores se procederá a tomar muestras para realizarle análisis previos: Impurezas visibles, adulteraciones y grado madurez de la miel.

El producto posee la cualidad de ser orgánico, 100% natural libre de sustancias químicas, con un alto contenido nutricional, razón por la cual puede ser consumido por personas de 1 año en adelante. El producto tiene un sabor agradable y es de composición homogénea.

5. Reconocimiento del Producto

El producto de FECANM posee un amplio reconocimiento en el departamento de Morazán sobre el grado de calidad; la cual se pretende mantener y trasladar hacia los segmentos de mercado identificados en la investigación; ya que el producto es orgánico contiene un sabor, olor y consistencia agradable.

Otra forma por la cual se pretende identificar el producto, es por su presentación en este caso el envase en tamaño de 200 grms.

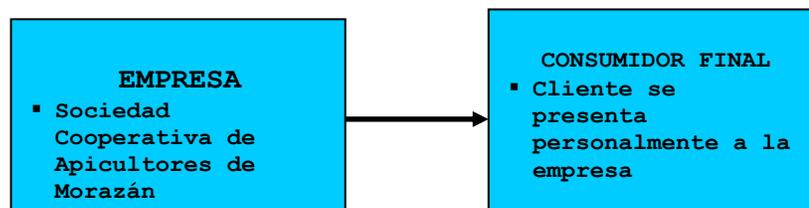
La zona geográfica donde se desea lanzar el producto, demanda una marca, logotipo, eslogan, envase Y viñeta que sean atractivos de fácil reconocimiento, de manera que se posicione en la mente del consumidor.

c. SITUACIÓN DE LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Los lugares donde se comercializa la medicina natural derivada de la colmena son Supermercado, Farmacias y Tiendas Naturistas; a raíz de que el consumidor final se le hace más fácil adquirirla en este tipo de establecimientos. El canal de distribución utilizado es:

- Canal Directo, el cual consiste en venderle el producto al consumidor final. Con este canal, la empresa no tiene que incurrir en costos de distribución, debido a que el consumidor llega directamente a la empresa por su producto.

Figura No 7
CANAL DE DISTRIBUCIÓN: DIRECTO



Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

- Canal Indirecto, este consiste en que la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM) de R.L. utilizará como intermediario (Supermercado, Farmacias y Tiendas Naturistas) para hacer llegar su producto hasta el consumidor final.

Figura No 8
CANAL DE DISTRIBUCIÓN: INDIRECTO



Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

En general, en cuanto al acceso a los canales de distribución, la Sociedad Cooperativa debe buscar nuevas alternativas para la distribución de su producto, por ejemplo: Kioscos en centros comerciales, sala de ventas propia, clínicas de medicina alternativa. El canal más utilizado actualmente son los supermercados en cuanto a salas de ventas se refiere, pues para entrar a competir se tiene que cumplir con requisitos como viñetas, marca, códigos de barra, competir en costos y sobre todo cumplir con cantidades específicas que demanda el mismo establecimiento.

La amenaza de productos sustitutos la definimos como baja, ya que en el producto de miel de abeja con polen y propóleo, si bien existen productos sustitutos naturales y/o artificiales estos no pueden compensar el sabor, beneficios nutritivos y no pueden igualar el sabor natural que esta combinación presenta.

Sí definimos a las cadenas de supermercados, farmacias y tiendas naturistas, como compradores potenciales, la sociedad cooperativa dependerá de las condiciones que ellos impongan para comprar sus productos. Debido a que son empresas de mayor tamaño, éstas manejan las condiciones de compra como a ellos más les favorecen, entre ellas podemos mencionar las condiciones de pago que oscilan en un plazo de 30 a 60 días y las compras en su mayoría son al crédito, causando con esto un desequilibrio de liquidez en este tipo de empresas, que en su mayoría son pequeñas y no pueden dar crédito a ese tiempo.

d. SITUACIÓN COMPETITIVA

No hay barreras suficientemente fuertes que impidan el acceso de nuevos competidores en el mercado, ya que actualmente solo existe una empresa que se considera la más fuerte competencia para la nueva empresa agroindustrial productora y

comercializadora de medicina natural elaborada a base de productos apícolas.

Existe poca amenaza de productos sustitutos, debido a que el mercado no se encuentra saturado por productos que cumplan la misma función nutricional, con una amplia gama de propiedades y beneficios para el cuidado de la salud del ser humano.

Los clientes objetivos Supermercados, Farmacias, Tiendas Naturistas y Gimnasios actúan como intermediarios; éstos poseen un alto poder de negociación, ya que tienen el poder de influir en la decisión de compra y son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final; además son los principales canales con los que se comercializa la medicina natural derivada de la colmena.

Para poder introducirse al mercado la medicina natural elaborada a base de productos apícolas, no se requiere de una gran inversión; además existen pocas barreras legales para su inclusión en el mercado.

No existen incentivos gubernamentales para los productores y comercializadores de este tipo de productos.

Una barrera de entrada que se presenta es que la sociedad cooperativa que FECANM pretende constituir, es una empresa pequeña en comparación con el principal competidor y en

consecuencia al iniciar sus actividades no puede competir en costos, representando esto un obstáculo; debido a que tiene que hacer una inversión inicial para realizar operaciones y así poder generar o recuperar lo invertido en relación a las ventas.

Otra dificultad es la diferenciación del producto debido a que la Sociedad Cooperativa deberá invertir para lograr posicionamiento, éste es un paso muy lento para los que inician, ya que se tiene que incurrir en gastos en salir al mercado innovando en el tipo de envase, en la presentación, en viñetas y hacer una inversión en publicidad; esto es un costo que se recupera a largo plazo.

3. MATRIZ FODA PROPUESTA

La ejecución del análisis de la situación actual de la medicina natural permitió diseñar estrategias para las dimensiones de Mercadeo, Promoción y Comercialización. (Ver Cuadro No 23, 24 y 25)

A continuación se presentan el conjunto de estrategias formuladas para el proyecto.

CUADRO No 22
MATRIZ FODA PROPUESTA: DIMENSIÓN DE MERCADEO

D I M E N S I Ó N D E M E R C A D E O	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar asesorías y capacitaciones sobre la promoción de productos en la nueva Sociedad cooperativa. • Estandarizar los precios de venta y fijar en los clientes la calidad de los productos orgánicos de tal forma que estén dispuestos a pagar por ellos. • Establecer el cambio de personería jurídica para tener acceso a líneas de crédito de banca de desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el desarrollo de un programa de capacitación para el personal de ventas de la Sociedad Cooperativa con el propósito de dotarlos de herramientas y conocimientos necesarios para comercializar este tipo de productos para lograr un posicionamiento en el mercado. • Establecer un precio de introducción de \$10, haciendo énfasis en la calidad de los productos naturales libres de sustancias químicas. • Adaptar nuevas técnicas a los procesos productivos lo que propiciara una mejor organización en cuanto a logística, producción y comercialización.
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Crear diferentes combinaciones de productos innovadores tomándose en cuenta las capacitaciones que reciben los apicultores, así como el acceso a la materia prima natural, abajo costo y de calidad. • Obtener el registro de marca para incrementar la comercialización y afrontar la competencia. • Capacitar al personal de la Sociedad Cooperativa en cuanto a la mezcla de mercadotecnia con el objeto de producir productos de calidad, a precios determinados técnicamente y de promoverlos efectivamente para lograr una amplia comercialización de éstos. • Aprovechar la ubicación geográfica del proyecto para la obtención de materia prima y creación de nuevos tipos de productos con un mayor valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estándares de calidad para la obtención del registro sanitario y lograr de esta forma acceso a clientes potenciales, como los supermercados, farmacias y tiendas naturistas. • Mantener un porcentaje de utilidad por volumen, para cada tipo de producto de medicina natural derivada de la colmena. • Establecer condiciones adecuadas de higiene y seguridad industrial para contrarrestar los productos de alta calidad por parte de la competencia.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

CUADRO No 23
MATRIZ FODA PROPUESTA: DIMENSIÓN DE PROMOCIÓN

D I M E N S I Ó N D E P R O M O C I Ó N	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan promocional para posicionar los productos en el mercado. • Realizar publicidad de la medicina natural derivada de los productos apícolas a fin de dar a conocer los beneficios y propiedades de este tipo de productos. • Diseñar una marca, viñeta y eslogan innovadores que les permita tener una presencia en el mercado. • Aprovechar el auge de reportajes y programas culturales para dar a conocer los suplementos nutricionales derivados de la colmena producidos en el departamento de Morazán. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el primer foro de apicultura y medicina natural, con el propósito de dar a conocer los diferentes tipos de productos e informar sobre sus propiedades preventivas y curativas. • Resaltar el alto contenido nutricional de los productos derivados de la colmena para generar mayor demanda. • Aprovechar que existen diferentes técnicas de promoción en el mercado para minimizar la baja promoción de los derivados de la colmena, la poca frecuencia de consumo y el desconocimiento del valor nutricional.
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de propaganda en prensa escrita, radio y televisión con el fin de incrementar la publicidad de los productos y dar a conocer los puntos de venta. • Realizar convocatorias a prensa escrita, radio y televisión para que le den cobertura a eventos realizados por el subsector apícola como ferias, foros y congresos. • Capacitar al personal de ventas de la Sociedad Cooperativa sobre diferentes técnicas de promoción y de cómo realizar la presentación de los productos ante los medio televisivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la medicina natural derivada de la colmena a través de medios de comunicación masivos, sin realizar desembolsos financieros. • Establecer el porcentaje de descuentos de acuerdo a parámetros como descuento por volúmenes, por pronto pago, establecimiento de compra y clientes exclusivos. • Establecimiento de una escala de descuentos de acuerdo a unidades vendidas. • Ubicar los productos en los supermercados, farmacias y tiendas naturistas, en un lugar donde el cliente entre en contacto directo con el producto.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

CUADRO No 24
MATRIZ FODA PROPUESTA: DIMENSIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

D I M E N S I Ó N D E C O M E R C I A L I Z A C I Ó N	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la comercialización mediante la obtención del registro sanitario y el código de barras. • Diseñar un envase atractivo para posicionar los productos en los mercados a nivel nacional como internacional. • Establecer convenios con centros comerciales y supermercados para instalar kioscos informativos sobre las bondades de la medicina natural derivada de la colmena, dentro de sus instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar nuevas técnicas a los procesos productivos lo que propiciara incrementos en niveles de producción y reducción de costos. • Disminuir los costos de producción a través de la adquisición de volúmenes significativos de materia prima y materiales. • Adquirir un local ubicado en San Salvador que les permita almacenar y mantener un inventario de producto terminado a fin de reducir costos de transportar el producto desde la planta productiva hacia los clientes potenciales. • Realizar una distribución selectiva de productos para abarcar el mercado meta de mayor interés.
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener el código de barras y establecer contactos con los clientes potenciales que permitan comercializar sus productos y hacerlos llegar al consumidor final. • Crear condiciones de higiene y seguridad industrial acordes a la nueva planta productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar a los socios de la empresa agroindustrial a invertir en la apertura de una sala de ventas propia, con el objeto de que las ganancias sean mayores y directas para ella. • Realizar contactos con proveedores de maquinaria y equipo para adquirirlas a precios inferiores y disminuir los costos de inversión. • Desarrollar un estudio de perfil del consumidor a fin de conocer los gustos, preferencias y exigencias por parte de éstos, lo que proporcionara el desarrollo de nuevos productos basados en sus necesidades.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Las estrategias expuestas anteriormente, han sido diseñadas de los resultados obtenidos tanto en el análisis interno como externo; esta herramienta constituye un instrumento que facilitará a la Sociedad Cooperativa la selección de estrategias acordes a la realidad empresarial específicamente en las dimensiones de mercadeo, promoción y comercialización.

4. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA PROPUESTOS

- ◆ Alcanzar el 6% de participación en el mercado, a fin de lograr un reconocimiento del producto en un período de doce meses.
- ◆ Lograr un crecimiento del 20% en las ventas de la medicina natural derivada de la colmena en los municipios de Antigua Cuscatlán y San Salvador en los próximos doce meses.
- ◆ Mejorar la percepción de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas frente a los consumidores en cuanto a conocimiento de propiedades y beneficios.
- ◆ Alcanzar ventas hasta de sesenta mil frascos en un período de doce meses.
- ◆ Alcanzar una rentabilidad del 40% sobre las ventas.
- ◆ Posicionar la marca comercial de la Sociedad Cooperativa en la mente del consumidor en un período de doce meses a partir de la puesta en marcha del proyecto.
- ◆ Realizar actividades promocionales que identifiquen a la Sociedad Cooperativa como una empresa que produce y comercializa medicina natural elaborada a base de productos apícolas de origen 100% orgánico libre de sustancias químicas.
- ◆ Estimular la compra a través de publicidad continua.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PROPUESTAS

A continuación se presentan las estrategias de mercado propuestas para la Sociedad Cooperativa clasificadas de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. El producto a producir y comercializar es un suplemento nutricional a base de miel de abejas, polen y propóleo; 100% natural, sin químicos y de origen orgánico, que se destaca por ser un energizante, multivitáminico, y antioxidante. Orientado a personas que padecen de gripe, deportistas, estudiantes, convalecientes y otros que necesitan un energizante nutritivo. Estará disponible en presentación de envases de plástico color ámbar con contenido de 200 grms.

►DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DEL PRODUCTO:

1. Anchura = 1 = Un Producto = Suplemento Nutricional a base de miel de abeja, polen y propóleo.
2. Longitud = 1 = Un Producto = Suplemento Nutricional a base de miel de abeja, polen y propóleo.
3. Profundidad = 1 = (200 grms.)

➤ DECISIONES SOBRE LA MARCA PROPUESTA DEL PRODUCTO:

1. Nombre de la Marca: **"BEE-PLEX"**

Bee-plex

El nombre propuesto tiene la cualidad de proyectarse a 360 grados, es dinámica; abarca al grupo objetivo en muchos aspectos. Lo que se pretende con esta marca es que gane confianza y se convierta en un ícono perdurable. La Palabra Bee evoca que es de Abeja y Plex garantiza un Plus, un Valor Agregado. Es un nombre corto, de fácil recordación, lo que garantiza posicionamiento en la mente del mercado meta. El hecho de que sea en inglés, representa una fortaleza para el tipo de mercado hacia el cual va dirigido la publicidad y el producto. Con este nombre se pretende dejar una huella en hábitos y percepciones. Los colores hacen referencia a las distintas floraciones que se dan y por ende las diferentes tonalidades de miel de abeja, hacen un contraste y un acople perfecto en el diseño del envase, afiche, viñeta del producto.

2. Logotipo Propuesto de la Marca:



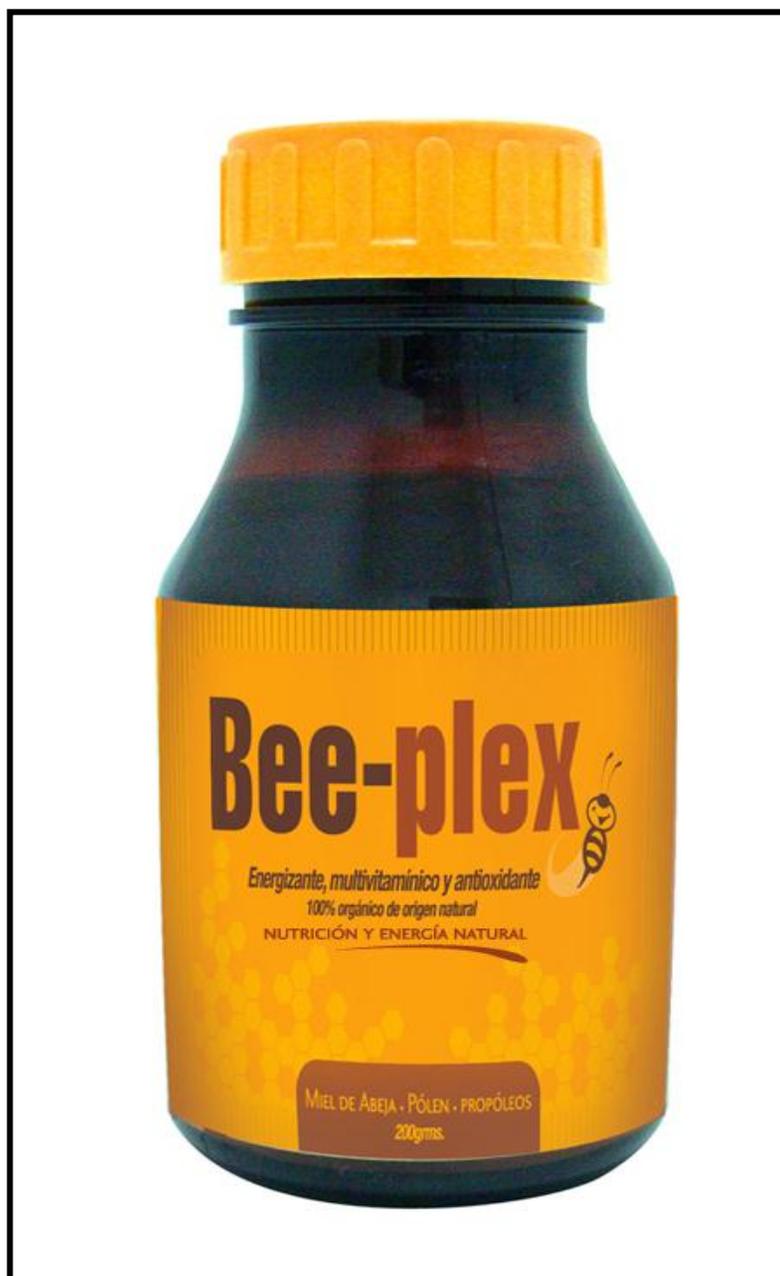
El logotipo destaca que es un producto Energizante, Multivitamínico y Antioxidante, con la característica peculiar de que es 100% Orgánico y de Origen Natural. Un elemento gráfico de suma importancia es la ilustración de la Abeja tiene un sentido amistoso, componente importante por tratarse de suplemento nutricional, evoca confianza.

4. Eslogan Propuesto de la Marca: **"NUTRICIÓN Y ENERGÍA NATURAL"**



El Eslogan hace énfasis en las bondades del producto que son Nutrición y Energía; destacándose la propiedad más inherente que es Natural. Es corto, claro y preciso de fácil recordación.

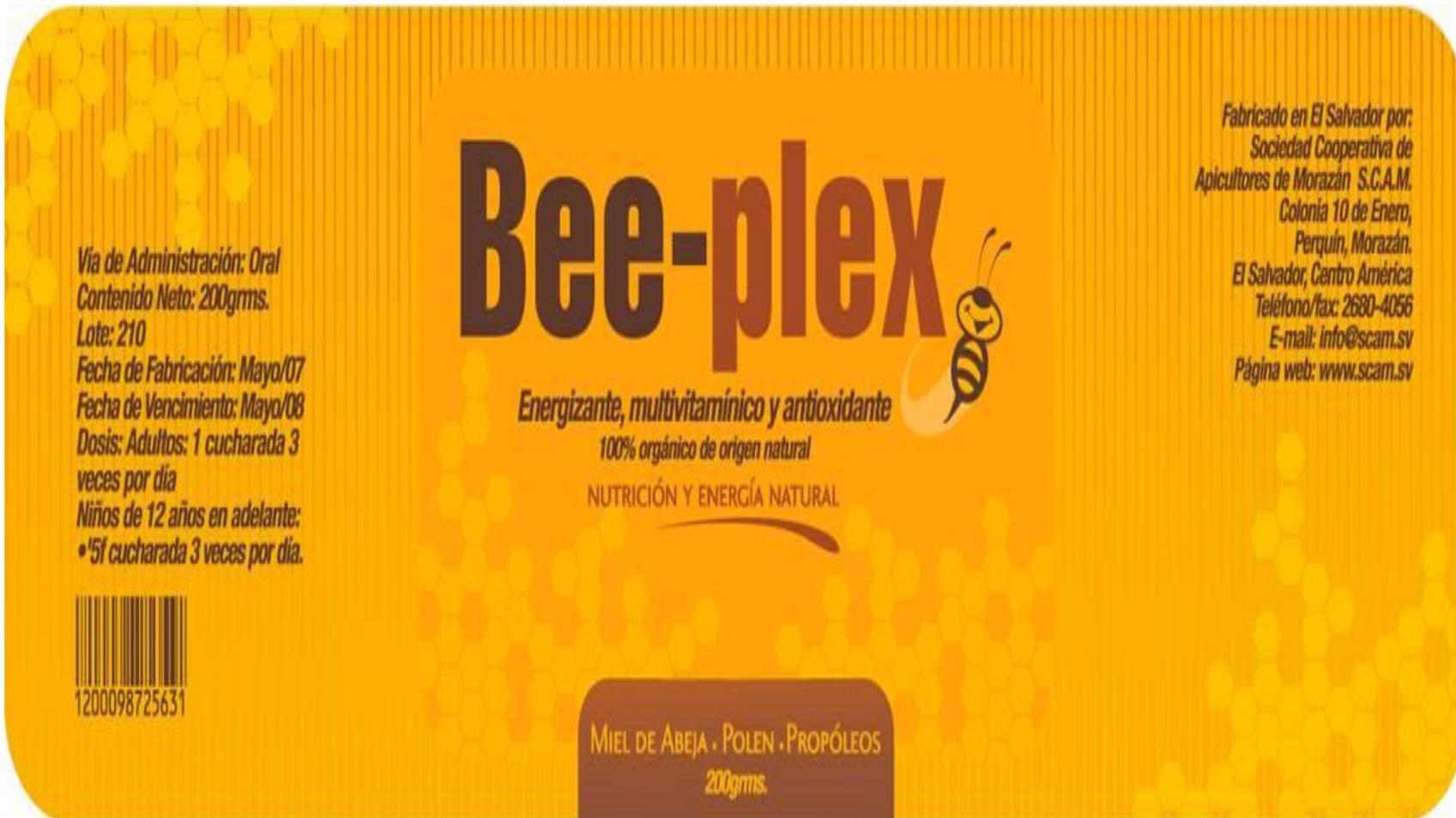
➤DECISIONES SOBRE EL EMPAQUE PROPUESTO DEL PRODUCTO:



El tipo de empaque propuesto es el primario, en donde el envase es de plástico, (para facilidad en el manejo) color ámbar este contiene y protege el producto.

➤DECISIONES SOBRE LA VIÑETA PROPUESTA DEL PRODUCTO:

La viñeta que se propone utilizar será de manera informativa, pues se describirá el producto, su uso, beneficios y conservación. En la apariencia de la viñeta resalta el color amarillo que representa felicidad, evoca energía. Estimula la actividad mental y genera energía muscular, representa originalidad, lealtad, inteligencia, alegría; entusiasmo, creatividad, determinación, estimula e invita a la compra del producto. Es un color que se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Las líneas al fondo y las celdas de la colmena en la viñeta enmarcan dinamismo evocando las rayas de las abejas; en ella resalta el hecho de que el producto es de Miel de Abeja, Polen y Propóleos. (Ver Figura N° 9)



VIÑETA PROPUESTA DEL PRODUCTO

FIGURA No 9

Fuente: Propuesta del Grupo de Tesis

➤ DECISIONES SOBRE LA ETIQUETA INFORMATIVA PROPUESTA DEL PRODUCTO:

La etiqueta informativa es una pieza gráfica de publicidad que debe de formar parte del empaque del producto. Debe de cumplir la función de vendedor silencioso, es decir, debe de contener aquellos aspectos que el comprador busca al momento del proceso de decisión de compra. La propuesta de esta pieza gráfica esta contemplada en 3 aspectos que se detallan así: (Ver Figura N° 10)

1. Corresponde al dorso y a la parte frontal de la etiqueta.
2. Pertenece a la información que va dentro de la etiqueta, un efecto de libro, al abrirla el comprador encontrará toda la información nutricional, así como sus beneficios y bondades.
3. Conciernen a la forma del resultado final de la etiqueta.

FIGURA No 10
 ETIQUETA INFORMATIVA PROPUESTA DEL
 PRODUCTO

1

2

Bee-plex

NUTRICIÓN Y ENERGÍA NATURAL

BENEFICIOS:

- Es incomparable como reconstituyente, revitalizador, y rejuvenecedor del organismo.
- Da una sensación de euforia con recuperación de fuerzas y del apetito.
- Para esfuerzos físicos y en alimentación gestérica.
- Como vasodilatador, diurético y laxante.
- En dolores de estómago y úlceras.
- Ayuda al estreñimiento.

- Excelente reconstituyente intelectual, da una sensación de optimismo y bienestar.
- Ayuda a ganar peso en los casos de desnutrición y en casos de anemia.
- Mejora la visión.
- Acción eficaz sobre la próstata.

Para tratar la gripe, sinusitis, laringitis, otitis, bronquitis, asma bronquial, neumonía crónica, tuberculosis,

- Aumenta la capacidad intelectual y física.
- Mejora la circulación de los órganos sexuales activando su funcionamiento

3

Fuente: Propuesta del Grupo de Tesis

a. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO:

- Resaltar los beneficios y propiedades de la medicina natural derivada de la colmena a fin de realizar campañas de publicidad informativas.
- Obtener el Registro Sanitario, Registro de Marca y Código de Barras dentro de los lineamientos que exige la ley para una adecuada distribución y comercialización de los productos de la Sociedad Cooperativa.
- Diseñar una marca fácil de pronunciar, recordar y escribir que dé la imagen de un producto orgánico, de calidad, sano y confiable, que sea el distintivo del nuevo producto y que refleje posicionamiento.
- Dar a conocer a los clientes por medio de artículos y suplementos en prensa escrita y revistas de los beneficios y la calidad del producto.
- El empaque que contendrá el producto deberá llevar una viñeta que contenga: Marca, Logotipo, Eslogan y Etiqueta para proyectar una imagen atractiva a los clientes y que sean percibidas como únicas en el mercado.
- Elaborar una etiqueta que contenga los siguientes elementos: descripción del producto, beneficios, peso, número de Registro Sanitario, fecha de elaboración y vencimiento, Código de Barra; dirección, teléfono, email del productor.

b. ESTRATEGIAS DEL PRECIO:

- Emplear de precios de penetración, fijando un precio de \$10.00 por envase del suplemento nutricional a base de miel de abeja, polen y propóleo en el periodo de introducción considerado de doce meses, con incrementos graduales hasta llegar al precio de la competencia.
- Establecer precios flexibles, de acuerdo al mercado con que se trate, es decir, precios diferentes a clientes diferentes; y en relación al grado de competencia que pueda existir.
- Realizar revisiones bimensuales de los precios de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas en el mercado.
- Proporcionar descuentos por volumen de compra y pronto pago a los Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas.
- Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización, que generen márgenes razonables para cubrir los gastos generales de la Sociedad Cooperativa.
- Fijar precios promedios entre el más alto y el más bajo que se cobren por productos similares de competencia.

CUADRO No 25
ESCALA DE DESCUENTOS PROPUESTA

VOLÚMEN DE COMPRA	% DE DESCUENTO
200	2.5%
500	3.5%
750	5.0%
1000	6.5%
Más de 1000	7.0%

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis.

La escala de descuentos propuesta anteriormente debe ser tomada por la Sociedad Cooperativa al momento de realizar el cierre de la venta entre estos y sus clientes (Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas). Ha sido elaborada en base a la investigación realizada y datos proporcionados confidencialmente por visitantes médicos quienes comercializan este tipo de producto.

c. ESTRATEGIAS DE LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

- Colocar el nuevo suplemento nutricional en los canales preferidos por los consumidores, con el objeto de hacer llegar el producto en el momento oportuno al consumidor final. Estos canales son los clientes potenciales constituidos por los Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas.

- Establecer convenios con centros comerciales y supermercados para instalar kioscos informativos sobre las bondades de la medicina natural derivada de la colmena, dentro de sus instalaciones; y que éstos a la vez desempeñen la función de Puntos de Venta.
- Adquirir un local ubicado en San Salvador que les permita almacenar y mantener un inventario de producto terminado con el propósito de reducir costos de transportar el producto desde la planta productiva hacia los clientes potenciales.
- Invertir en la apertura de una Sala de Ventas Propia, con el objeto de que las ganancias sean mayores y directas para la Sociedad Cooperativa.
- Invertir en una flota de vehículos de reparto debidamente identificados que realicen una doble función de distribución y publicidad; para enviar los pedidos a los clientes en el día y hora establecida.
- Divulgar el sitio web de la Sociedad Cooperativa para que los clientes puedan buscar la dirección del detallista más cercano y realicen sus compras.
- Garantizar a los clientes la debida devolución del producto si éste se encontrase defectuoso o dañado reponiéndolos en la brevedad posible.

- Ampliar la cobertura geográfica de los municipios donde se pretende introducir el producto en un período de doce meses.
- Realizar una selección de los clientes potenciales que califiquen como mejores distribuidores; entre estos están:
 - Supermercados Super Selectos
 - Supermercados La Despensa de Don Juan
 - Supermercados Europa e Hiper Europa
 - Supermercado Hiper Paíz
 - Cadena de Farmacias San Nicolás
 - Cadena de Farmacias Limeña
 - Cadena de Farmacias Camila
 - Cadena de Farmacias Josué
 - Cadena de Farmacias Las Américas
 - Cadena de Farmacias Uno
 - Farmacia San Rafael
 - Farmacia Santa Fé
 - Tienda Naturista Kalpataru
 - Tienda Naturista Natura-Génesis
 - Gimnasio Bally Sport Center
 - Gimnasio Body-Tek
 - Gimnasio Nautilus
 - Gimnasio Fransheska
 - Gimnasios Curves
 - Gimnasios Super Body

- Ubicar adecuadamente el producto en las salas de venta para atraer mayor clientela.
- Incrementar la participación del subsector apícola en ferias locales, regionales e internacionales; ruedas de negocios, revistas nacionales e internacionales para lograr reconocimiento y posicionamiento de los productos de la Sociedad Cooperativa.
- Configuración del correo electrónico de la Empresa Agroindustrial de Morazán, seguido por @scam.com.sv

d. ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN:

- Estrategias de Venta Personal.
 - ✓ Capacitar al equipo de vendedores-promotores sobre la promoción y venta con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrecen, buscando el cierre de la venta.
 - ✓ Emplear vendedores-promotores que visiten a los clientes para que expliquen las cualidades de los productos, que conozcan los precios sugeridos por los clientes y las condiciones de compra para poder cerrar el contrato.

- ✓ El vendedor-promotor debe estar actualizado de la información que el maneja.

- Estrategias de Promoción de Venta.

- ✓ Establecer el porcentaje de descuentos de acuerdo a parámetros como descuento por volúmenes, por pronto pago, establecimiento de compra y clientes exclusivos.

- ✓ Construir una escala de descuentos de acuerdo a los envases comprados por los clientes potenciales.

- ✓ Tener presente los costos y márgenes de ganancia del producto, al establecer el porcentaje de descuento.

- ✓ Obsequiar artículos promocionales a los clientes por la compra del producto. Entre ellos: camisetas, gorras, lapiceros, llaveros, squeeze, peluches, etc.

- Estrategias de Publicidad.

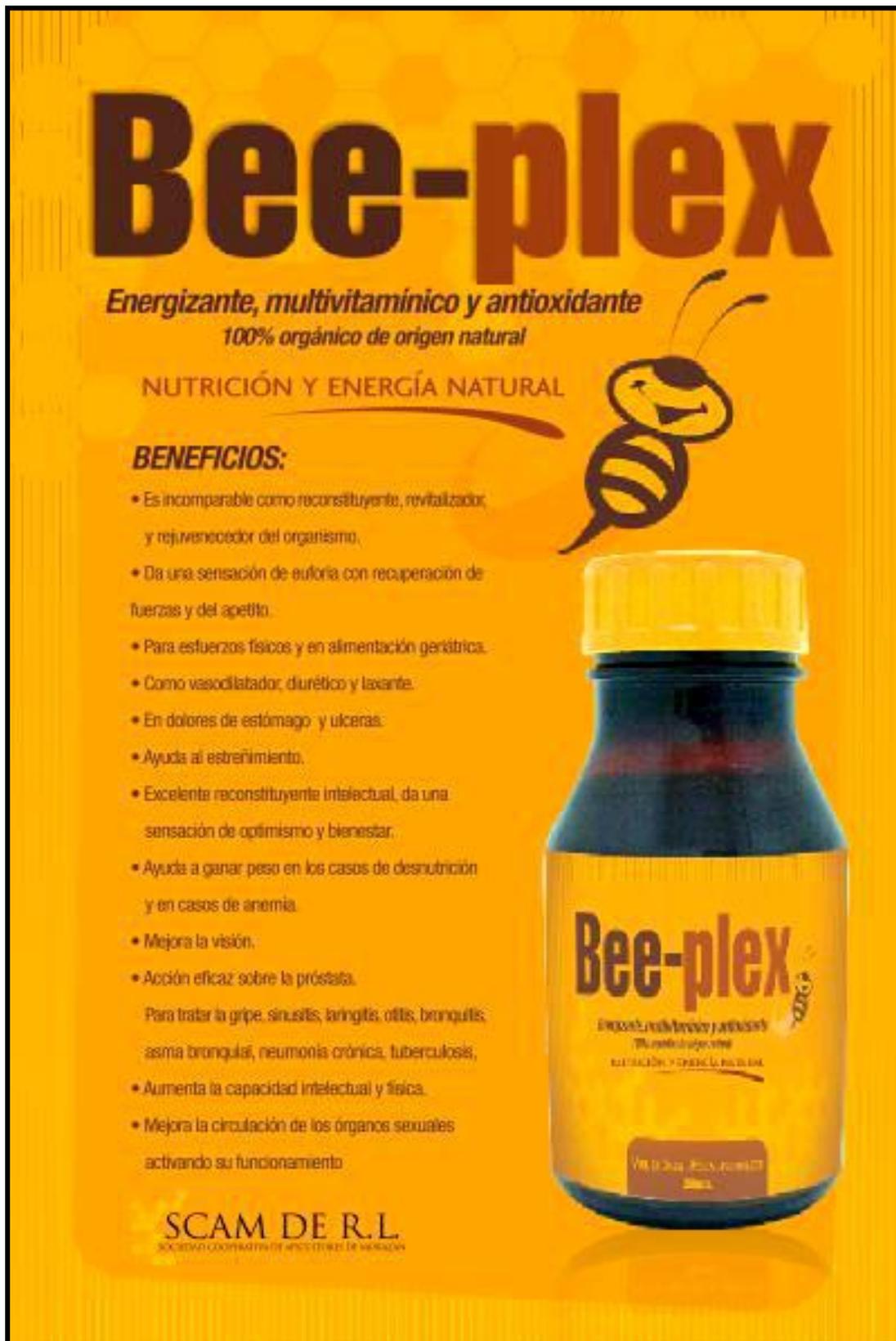
- ✓ Lanzar publicidad masiva a través de material P.O.P., afiches, habladores de góndola, hojas volantes, los cuales se distribuirán en los

distintos Supermercados, Farmacias, Tiendas Naturistas, Centros Comerciales, Ferias de los municipios de Antigua Cuscatlán y San Salvador.

A continuación se presenta Un Afiche Propuesto para la presentación del producto; este puede ser utilizado en Supermercados, Farmacias, Tiendas Naturistas y Gimnasios. (Ver Figura N° 11)

Además se incluye la Hoja Volante Propuesta está puede ser distribuida por los promotores-vendedores; en los diferentes Centros Comerciales, Ferias, Supermercados, Gimnasios; en ella se resaltan los beneficios del producto. (Ver Figura N° 12)





Bee-plex

Energizante, multivitamínico y antioxidante
100% orgánico de origen natural

NUTRICIÓN Y ENERGÍA NATURAL

BENEFICIOS:

- Es incomparable como reconstituyente, revitalizador, y rejuvenecedor del organismo.
- Da una sensación de euforia con recuperación de fuerzas y del apetito.
- Para esfuerzos físicos y en alimentación genérica.
- Como vasodilatador, diurético y laxante.
- En dolores de estómago y úlceras.
- Ayuda al estreñimiento.
- Excelente reconstituyente intelectual, da una sensación de optimismo y bienestar.
- Ayuda a ganar peso en los casos de desnutrición y en casos de anemia.
- Mejora la visión.
- Acción eficaz sobre la próstata.
- Para tratar la gripe, sinusitis, faringitis, otitis, bronquitis, asma bronquial, neumonía crónica, tuberculosis.
- Aumenta la capacidad intelectual y física.
- Mejora la circulación de los órganos sexuales activando su funcionamiento.

SCAM DE R.L.
SOCIEDAD COOPERATIVA DE ASESORES DE VENEZUELA

- ✓ Realizar demostraciones del producto, en los Supermercados, Farmacias, Tiendas Naturistas, Gimnasios, Centros Comerciales con el apoyo de vendedores-promotores.
- ✓ Imprimir camisetas con la marca y logotipo del producto, éstas las lucirán los vendedores-promotores encargados de la distribución y comercialización del producto.
- ✓ Proporcionar información a los Clientes Potenciales de la medicina natural derivada de productos apícolas 100% orgánica libre de sustancias químicas a través de brochures, folletos, página web y revistas.
- ✓ Anunciar los productos y aspectos generales de la empresa en los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión y periódico de mayor circulación).
- ✓ Informar a través de los medios de comunicación masiva la existencia de la medicina natural derivada de la colmena de buena calidad, 100% orgánica y a precios competitivos producida en Seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán.

- Estrategias de Publicidad No Pagada.
 - ✓ Considerar la publicidad no pagada que ofrece el Gobierno a través del Ministerio de Economía, Ministerio de Agricultura y Ganadería y de otras instituciones que brindan apoyo a la empresa para dar a conocer sus productos y promociones en los medios de comunicación masiva.
 - ✓ Aprovechamiento del auge de los programas culturales para dar a conocer la medicina natural derivada de la colmena producidas en seis Municipios de la Zona Norte del Departamento de Morazán; entre estos programas están:
 - Viva la mañana
 - Hola El Salvador
 - De Mujer a Mujer
 - Buenos días familia
 - Hoy es un buen día
 - Orgullosamente salvadoreño
 - El Salvador de cerca
 - Noticieros

- ✓ Capacitar a los vendedores-promotores sobre cómo realizar las presentaciones de los productos ante los medios televisivos.
 - ✓ Realizar convocatorias a la Prensa Escrita, para que le den cobertura a eventos realizados por el subsector apícola como las ferias, foros y congresos.
 - ✓ Patrocinar eventos de carácter social y deportivo donde se da a conocer el producto, la marca, logotipo y slogan.
- Estrategias de Relaciones Públicas.
- ✓ Dar apoyo ofreciendo conferencias sobre las bondades y beneficios de la actividad apícola en sus diferentes ámbitos: económico, ecológico y social a centros educativos agrícolas como la Escuela Nacional de Agricultura (ENA).
 - ✓ Realizar el Primer Foro de Apicultura y Medicina Natural, con el propósito de dar a conocer a la Sociedad Cooperativa Agropecuaria de Morazán (SCAM) de R.L. a nivel nacional, los diferentes tipos de productos que elabora e informar sobre sus propiedades preventivas y curativas.

- Estrategias de Promoción.
 - ✓ Dar a conocer y convencer a los Clientes Potenciales que los productos que ofrece la Empresa Agroindustrial de Morazán, son 100% orgánicos, con un alto grado de calidad a través de una campaña publicitaria.
 - ✓ Participar en ferias, congresos y exposiciones agroindustriales y de medicina natural para dar a conocer los productos que produce y comercializa la empresa; así mismo, cuales son los beneficios y propiedades de los productos derivados de la colmena.

6. PROGRAMAS DE ACCIÓN PROPUESTOS

El programa de acción propuesto para la comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas por FECANM, comprende los objetivos, estrategias, responsables de la ejecución, recursos financieros estimados y la calendarización para la ejecución del plan.

Los objetivos plasmados en los programas de acción son los óptimos para la ejecución de las estrategias propuestas.

Los programas de acción que se detallan a continuación son:

1. Programa de Acción para la Comercialización de Medicina

Natural derivada de la colmena 2007.

2. Programa de capacitación: Venta Personal.

3. Programa de capacitación: Técnicas de Venta y Servicio al

Cliente.

EMPRESA: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN (SCAM) .

PROGRAMA DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA NATURAL DERIVADA DE LA COLMENA 2007

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<p>▪ Alcanzar el 6% de participación en el mercado, a fin de lograr un reconocimiento del producto en un periodo de doce meses.</p>	<p>▪ Emplear vendedores-promotores que visiten a los clientes directamente.</p>	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
	<p>▪ Proporcionar créditos a los clientes para incrementar la demanda del producto.</p>	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
	<p>▪ Ampliar la cobertura geográfica de los municipios en donde se pretende introducir el producto.</p>	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
	<p>▪ Mejorar los canales de distribución actuales y buscar nuevos, colocando el producto en el punto de venta</p>	Encargado de Mercadeo y Comercialización												

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN													
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducir el nuevo producto como un suplemento nutricional 100% natural de origen orgánico a fin de lograr participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la calidad del producto a través de la marca. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar una etiqueta que proporcione información sobre el producto par que los clientes identifiquen la diferencia entre el producto de SCAM con respecto a la competencia. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un empaque que resalte los beneficios del producto y que lo distinga de la competencia. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un sitio web para dar a conocer el producto que produce SCAM y que se pueda adquirir por este medio. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adquirir 2 vehiculos para el reparto del producto y que estén debidamente identificados. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN													
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionarse en la Región Centroamericana y a nivel nacional como líder en la producción y comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas que cumplen con las mas exigentes normas de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar a los vendedores promotores enfocados a prestar un buen servicio a los clientes. 	Capacitación Externa impartida por Especialistas.														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantenerse y adaptarse a los cambios tecnológicos para garantizar calidad, cantidad y continuidad del producto requerido por el mercado. 	Encargado de Producción														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un local en San Salvador que facilite el almacenamiento, distribución y comercialización del producto. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instaurar una Sala de Venta Propia a fin de realizar las ventas directamente con los clientes. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización														

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar descuentos por volumen de compra y pronto pago, para incentivar la compra del producto de SCAM por parte de los clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer porcentajes de descuentos en base a parámetros determinados de SCAM. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar plazos de 30-60 días para créditos a fin de otorgar facilidades de pago e incrementar la demanda del producto. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
	<ul style="list-style-type: none"> Otorgarles cantidad adicional de producto a los clientes potenciales a fin de que estos realicen sus propias promociones. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización												
<ul style="list-style-type: none"> Revisar el programa de acción con el propósito de dar seguimiento a las estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar al final de cada trimestre una evaluación y control sobre lo desarrollado en el transcurso del período. 	Encargado de Mercadeo y Comercialización												

EMPRESA: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN de R.L. (SCAM) .

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE VENTA PERSONAL

Pág. 1/2

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas sobre cómo establecer una comunicación persuasiva entre el promotor-vendedor y el cliente potencial.

Política: Deberán asistir sólo aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas. (Promotores-vendedores)

Responsable: Persona contratada como facilitador y la institución patrocinadora del programa.	Lugar: Comisión Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)
Fecha: Febrero de 2007	
Hora: 8:30am - 12:30md	

MÓDULO	CONTENDIO	METODOLOGÍA	TIEMPO
I. En búsqueda de clientes nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estableciendo el perfil del cliente potencial. • Enlistar qué establecimientos elegir Para la venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en power point. • Carpeta de información para participantes. • Ejercicios de aplicación. • Dinámicas participativas. • Role Playing (Juego de roles) para prácticas de rol. • Análisis de casos y videos. 	1er. Sábado de febrero de 2007
II. Cómo mantener clientes satisfechos.	<ul style="list-style-type: none"> • Detalle de atributos del producto y su calidad. • Establecimiento de los precios de venta al mayorista. • Pedidos a tiempo, todo el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en power point. • Carpeta de información para participantes. • Ejercicios de aplicación. • Dinámicas participativas. • Role Playing (Juego de roles) para prácticas de rol. • Análisis de casos y videos. 	2do. y 3er. Sábado de febrero de 2007

EMPRESA: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN de R.L. (SCAM) .

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE VENTA PERSONAL

Pág. 2/2

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas sobre cómo establecer una comunicación persuasiva entre el promotor-vendedor y el cliente potencial.

Política: Deberán asistir sólo aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas. (Promotores-vendedores)

Responsable: Persona contratada como facilitador y la institución patrocinadora del programa.

Lugar: Comisión Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)

Fecha: Febrero de 2007

Hora: 8:30am - 12:30md

MÓDULO	CONTENDIO	METODOLOGÍA	TIEMPO
III. Cómo facilitar la compra al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Elección del canal de distribución idóneo para el tipo de cliente. • Establecimiento del perfil del cliente Para otorgamiento plazos de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en power point. • Carpeta de información para participantes. • Ejercicios de aplicación. • Dinámicas participativas. • Role Playing (Juego de roles) para prácticas de rol. • Análisis de casos y videos. 	4to. Sábado de febrero de 2007

EMPRESA: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN de R.L. (SCAM) .

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TÉCNICA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

Pág. 1/2

Objetivo: Crear un programa de capacitación dirigido a la fuerza de ventas (promotores-vendedores), con la finalidad de brindar técnicas y conocimientos necesarios sobre ventas, servicio al cliente buscando la satisfacción y fidelización de los clientes.

Política: Deberán asistir aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas (promotores-vendedores) y servicio al cliente.

Responsable: Persona contratada como facilitador y la institución patrocinadora del programa.

Lugar: Comisión Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)

Fecha: Marzo y Abril de 2007

Hora: 8:30am - 12:30md

MÓDULO	CONTENDIO	METODOLOGÍA	TIEMPO
I. Técnicas de Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • La venta como situación de interacción social. • Estudio de los procesos de comunicación que intervienen. • La importancia del conocimiento de los servicios y productos. • Estrategias para resaltar las ventajas y beneficios de los productos. • ¿Cómo captar la atención del cliente? • Momento de apertura de una venta. Manejo de las distintas objeciones. • El Cierre de la venta. Sus secretos, métodos efectivos de cierre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en power point. • Carpeta de información para participantes. • Ejercicios de aplicación. • Dinámicas participativas. • Role Playing (Juego de roles) para prácticas de rol. • Análisis de casos y videos. 	Del 1er al 4to. Sábado de marzo de 2007

EMPRESA: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN de R.L. (SCAM) .

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TÉCNICA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

Pág. 2/2

Objetivo: Crear un programa de capacitación dirigido a la fuerza de ventas (promotores-vendedores), con la finalidad de brindar técnicas y conocimientos necesarios sobre ventas, servicio al cliente buscando la satisfacción y fidelización de los clientes.

Política: Deberán asistir aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas (promotores-vendedores) y servicio al cliente.

Responsable: Persona contratada como facilitador y la institución patrocinadora del programa.

Lugar: Comisión Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)

Fecha: Marzo y Abril de 2007

Hora: 8:30am - 12:30md

MÓDULO	CONTENDIO	METODOLOGÍA	TIEMPO
II. Calidad y Servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio y Calidad del servicio. • El arte de servir y atender. • Conceptos básicos: La empresa, El Servicio, El Cliente. • El Cliente, tipología y clasificación. • ¿Cómo dirigirse al cliente? • La importancia de la amabilidad y cortesía. • ¿Cómo evitar errores que "alejan al cliente"? • La calidad como proceso de la mejora continúa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en power point. • Carpeta de información para participantes. • Ejercicios de aplicación. • Dinámicas participativas. • Role Playing (Juego de roles) para prácticas de rol. • Análisis de casos y videos. 	Del 1er al 4to. Sábado de abril de 2007

7. PRESUPUESTOS

A continuación se presenta la declaración de inversión proyectadas que pronostica los desembolsos financieros que se tiene que realizar para lograr el éxito de la propuesta del Plan de Mercadeo de la Sociedad Cooperativa.

Los presupuestos que se detallan son:

1. Presupuesto para el Programa de Capacitación: Venta Personal.
2. Presupuesto para el Programa de Capacitación: Técnicas de Venta y Servicio al Cliente.
3. Presupuesto para el desarrollo del Plan de Mercadeo.
4. Presupuesto Promocional.

Cuadro No 26
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN DE R.L.
PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: VENTA PERSONAL
5 PARTICIPANTES

Descripción	Costo Unitario	Costo x módulo	Costo 3 módulos
Facilitadores	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
Preparación del módulo	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 375.00
Material del Participante	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 75.00
Coffee Break	\$ 2.00	\$ 20.00	\$ 60.00
Imprevistos	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 45.00
TOTAL		\$ 285.00	\$ 855.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Cuadro No 27
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN DE R.L.
PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: TÉCNICA DE VENTAS
Y SERVICIO AL CLIENTE
5 PARTICIPANTES

Descripción	Costo Unitario	Costo x módulo	Costo 2 módulos
Facilitadores	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 250.00
Preparación del módulo	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 400.00
Material del Participante	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 100.00
Coffee Break	\$ 2.00	\$ 25.00	\$ 50.00
Imprevistos	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 30.00
TOTAL		\$ 415.00	\$ 830.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Cuadro No 28
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN DE R.L.
PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

Elemento	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual
Diseño de viñetas, slogan, afiches, hojas volantes			\$ 700.00
Impresión de viñetas	150,000	\$ 0.15	\$ 11,250
Impresión de hojas volantes	25,000	\$ 0.25	\$ 6,250.00
Impresión de afiches	1000	\$ 1.25	\$1,250.00
Contratación de 2 impulsadoras (por sábado)	2	\$ 12.00	\$ 1,080.00
Elaboración de camisetas	20	\$ 8.00	\$ 160.00
TOTAL A INVERTIR		\$ 21.65	\$20,690.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

Cuadro No 29
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE MORAZÁN DE R.L.
PRESUPUESTO PROMOCIONAL

PUBLICIDAD EN:	TIEMPO	COSTO
RADIO	1 mes	\$ 1,154.45
TELEVISIÓN	1 mes	\$ 1,800.20
PERIÓDICOS	1 mes	\$ 700.00
FERIAS LOCALES, NACIONALES, REGIONALES E INTERNACIONALES	1 semana	\$1,500.00
BROSHURE	Mientras duren las existencias	\$350.00
TOTAL A INVERTIR		\$5,504.65

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis a partir de cotizaciones de los medios que mejor se adaptan al mercado meta.

8. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Para la implementación de este plan será necesario llevar a cabo previamente una serie de actividades destinadas a crear las condiciones propicias para su desarrollo, (ver cuadro N° 30).

Dentro de éstas, las principales son:

a. Presentación del Proyecto a los Involucrados

La presentación del proyecto estará a cargo de la encargada del área de comercialización e iniciativas económicas de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán (FECANM de R.L.) y del Cooperante Sueco encargado de la

comercialización y lo expondrán al Presidente de FECANM para que él lo presentará ante la Junta Directiva y Asamblea General. Además este debe de socializarse para todos los socios de las trece cooperativas agropecuarias.

El propósito de esto, es obtener la aprobación y el compromiso de los involucrados para ponerlo en marcha aportando recursos especialmente humanos y financieros. En el cuadro N° 31 se presenta una programación de estas actividades.

b. Organización e Implementación del Proyecto

Una vez aprobado el proyecto por los involucrados, se procederá a la integración de un Comité, que será el responsable de coordinar todas las actividades y de administrar los recursos disponibles.

Algunas de las actividades principales que deberá ejecutar el Comité para la implementación del proyecto son: realizar los trámites para la constitución de la Sociedad Cooperativa, gestionar el financiamiento, canalizar los recursos de la mejor forma, adecuación del local donde funcionará la planta productora, obtener los permisos de funcionamiento, equipamiento de la planta y finalmente la contratación del personal.

c. Evaluación del Proyecto

Esta etapa tendrá como propósito evaluar constantemente los resultados del Plan de Mercadeo con relación a los proyectados, estos deberán proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones y aplicación de medidas correctivas.

d. Seguimiento del Proyecto

En el seguimiento, se observará el grado de éxito del proyecto, esto se podrá verificar mediante los logros de los involucrados, tanto social como económicamente.

Para llevar a cabo el seguimiento, la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM de R.L.) a través del Gerente Responsable de la producción y los Garantes de la comercialización y venta, deberán establecer un procedimiento administrativo, adecuado, continuo y permanente, que les permita conocer los resultados de la implementación del proyecto.

Cuadro N° 30
Actividades necesarias para la implementación del proyecto

MESES (SEMANAS)	DIC/06				ENERO/07				FEBRERO/07				MARZO/07			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Presentación del Proyecto a los involucrados																
Presentación del proyecto al Presidente de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán.																
Presentación del proyecto a la Junta Directiva y Asamblea General de Socios para su aprobación.																
Socialización del proyecto para todos los socios de las trece cooperativas																
Organización e implementación del proyecto																
Realizar los trámites para la constitución e inscripción de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán (SCAM de R.L.)																
Gestionar el financiamiento																
Canalizar los recursos																
Adecuación del local donde funcionará la planta productora																
Obtener los permisos de funcionamiento																
Equipamiento de la planta																
Contratación del personal																

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

D. FINANCIAMIENTO PROPUESTO DEL PROYECTO

A pesar de que la Federación tiene claro de que el proyecto, será financiado en cierta medida a través de donaciones internacionales entre ellas Centro Cooperativo Sueco (SCC) y la Cooperación Técnica Sueca (UBV), no esta demás que se les proporcionen otras opciones de crédito de Banca de Desarrollo que ofrece el mercado, a las cuales puede optar el proyecto siempre y cuando realicen el cambio de personería jurídica para garantizar futuros financiamientos.

Previamente de solicitar un financiamiento se deben discutir varios aspectos de carácter general, de tal forma que todos las personas involucradas, asuman la responsabilidad al optar por una fuente de financiamiento externo, dichos aspectos son:

- ✓ El monto que debe solicitarse a la institución financiera.
- ✓ La capacidad de pago con que cuenta el proyecto para respaldar el monto solicitado.
- ✓ Los fines del monto solicitado.
- ✓ Las condiciones bajo las cuales se solicitará el crédito.

Las instituciones de Banca de Desarrollo que ofrecen créditos accesibles a proyectos con características de sociedad cooperativa, exigen cierto número de requisitos que los aspirantes a financiamiento deben cumplir, éstos son:

- ✓ Escritura de constitución de la sociedad cooperativa.
- ✓ Libros contables y Declaraciones de IVA (Últimos 3 meses).
- ✓ Carta donde se justifiquen los motivos y fines del crédito.
- ✓ Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal.

A continuación se describe la necesidad total de financiamiento para llevar a cabo el proyecto propuesto.

La necesidad total de financiamiento para el proyecto asciende a \$159,000.00 y se desglosa de la siguiente manera. (Ver Cuadro N° 31)

Cuadro No. 31
NECESIDAD TOTAL DE FINANCIAMIENTO

CANTIDAD REQUERIDA (\$)	ELEMENTO
\$ 60,000.00	Inversión inicial y Capital de trabajo.
\$ 54,000.00	Para cubrir pérdidas pronosticadas en el primer año de operaciones.
\$ 45,000.00	Para cubrir pérdidas pronosticadas durante el segundo año de operaciones.
\$ 159,000.00	TOTAL DEL FINANCIAMIENTO

Fuente: Tomado del Plan de Negocio de FECANM

Es normal tener pérdidas al inicio de este tipo de proyecto. La empresa será rentable a partir del tercer año.

E. TRAMITES LEGALES DEL PROYECTO

Este apartado es una herramienta más para el Plan de Mercadeo, para la Sociedad Cooperativa de Apicultores de Morazán de R.L., el cual permite tener una visión clara del contexto sobre los diferentes trámites a realizar, para tal fin es preciso aclarar los aspectos siguientes:

1. El lugar donde funcionará la nueva planta comercializadora y productora de medicina natural derivada de la colmena reúne las condiciones necesarias para establecer la planta procesador y la oficina de la empresa, este local será arrendado con un contrato a largo plazo.

2. Una vez puesto en marcha el proyecto de la nueva planta productiva, se ejecutarán todas las gestiones para el Proceso de Formalización de la Sociedad Cooperativa / Persona Jurídica (Ver Anexo No. 9) ya que hoy en día están organizados como una Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. (FECANM) esto les permitirá ser reconocidos como una sociedad con fines de lucro y con personería jurídica.

Una vez concluidas estas gestiones y bajo la figura de sociedad cooperativa, se procederá a la obtención del Registro Sanitario, Registro de Marca y el Código de Barras; aspectos legales que deben cumplirse para la adecuada distribución y comercialización de la medicina natural derivada de la colmena A continuación se detallará el proceso a seguir para los tres trámites.

a. Registro Sanitario

El primer trámite a realizar es el Registro Sanitario, el Cuadro No. 33 detalla los aspectos siguientes: Institución ante la cual se tiene que gestionar el registro, dirección, teléfonos y correos de contactos en la institución; requisitos que debe cumplir la sociedad cooperativa y los formatos que se deben complementar.

Cuadro No. 32
Obtención del Registro Sanitario

ATRIBUTOS	CONTENIDO
Institución	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, específicamente en la Gerencia de Salud Ambiental (Laboratorio Dr. Max Bloch)
Dirección	Av. Roosevelt, frente a parque Cuscatlán. San Salvador.
Teléfonos	Teléfono: (503) 2271-3607; Fax: (503) 2271-1282
Correos electrónicos	aduran@mpas.gob.sv jmachado@mpas.gob.sv
Requisitos (Ver Anexo NO. 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Composición cuantitativa del producto. • Etiqueta. • Licencia de funcionamiento de la planta. • Identificación y caracterización del(os) producto(s). • Muestra del(os) producto(s) a registrar. • Información adicional.
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de solicitud para registro sanitario y/o revalidación de alimentos y bebidas nacionales. (Ver Anexo No. 11) • Lista de agrupaciones de nombres genéricos de material de envases. (Ver Anexo No. 12) • Solicitud para obtención de certificado de libre venta. (Ver Anexo No. 13)

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

b. Registro de Marca

El segundo trámite a realizar es el Registro de Marca, en el Cuadro No. 34 se presentan todos los aspectos relacionados a dicho trámite, estos son: Institución ante la cual se tiene que gestionar el Registro, con su respectiva dirección y teléfono; una breve explicación, derechos que confiere, vigencia, pasos a seguir y formatos a complementar.

Cuadro No.33
Obtención del Registro de Marca

ATRIBUTOS	CONTENIDO
Institución	Centro Nacional de Registros.
Dirección	Colonia Flor Blanca, 1 ^a Calle Poniente 43 Avenida Norte. San Salvador.
Teléfono	(503) 22609618
¿Qué es el registro de una marca?	Es el documento legal que otorga al titular el derecho a su uso exclusivo, impidiendo que un tercero sin su consentimiento imite, copie o se aproveche de su reputación comercial o industrial.
Derechos conferidos	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho exclusivo de uso. • Derecho de oponerse a que la registre otra persona. • Hacer cesar el uso o imitación. • Resarcimiento de daños y perjuicios por el uso indebido.
Vigencia	La vigencia de la Marca es de 10 años renovables por un periodo similar, con un valor de \$ 100.00 dólares posee un periodo de gracia de 6 meses según el Art. 109 literal d) de la Ley de Marca y otros Signos Distintivos; con recargo por renovación establecida en dicho Artículo.
Pasos (Ver Anexo No. 14)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsqueda. • Presentar solicitud y documentos. • Escritos de subsanación y objeción de la marca. • Primera publicación en el Diario Oficial. • Escrito de oposición (si se da). • Presentación de recibos de Derecho de Registro. • Entrega de auto inscripción y certificado.
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de solicitud para registro de marcas (Ver Anexo No. 15)

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

c. Código de Barras

Es el último trámite que deben gestionar, mediante el Cuadro No. 35 se detallan todos los aspectos concernientes a dicho trámite, estos son: Nombre de la institución ante la cual se debe gestionar dicho trámite, dirección y teléfono, breve explicación sobre el Código de Barras y sus beneficios, la información requerida para la asignación del código, vigencia, cuotas, requisitos y formatos a complementar.

Cuadro No. 34
Obtención del Código de Barras

ASPECTOS	CONTENIDO
Institución	DIESCO EAN El Salvador.
Dirección	Oficinas ubicadas en la Cámara de Comercio e Industria. 9ª Avenida Norte y 5ª Calle Poniente, San Salvador
Teléfono	(503) 2205-1000
¿Qué es un Código de Barras?	Es un número (también denominado estructura de datos) y se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales o de servicio en todo el mundo.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona una identificación única a cada producto, servicio o localización. • Permite la captura automática de la información rápida y oportuna sobre productos, servicios o localizaciones. • Permite la automatización de varios procesos a lo largo de la cadena de abastecimiento.
Información requerida para la asignación de un código de barras	<ul style="list-style-type: none"> • Código de producto (campo variable), asignado por DIESCO EAN El Salvador. • Descripción del producto, cómo se va a llamar o reconocer el producto comercialmente. • Marca, empaque y contenido. • Unidad de medida (Gramos, libras, etc.)
Vigencia	El código tendrá un año de vigencia a partir de la asignación.
Cuotas (Ver Anexo No. 16)	<ul style="list-style-type: none"> • Cada código de barras tendrá una cuota anual de \$22.28 por producto. • La cuota anual por renovación será de \$50.29.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato firmado (Ver Anexo No. 17) • Copia de registro fiscal • Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA. • Copia de credencial vigente del representante legal, NIT de empresa y copia de escritura de constitución.
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de membresía y asignación de códigos de barras. (Ver Anexo No. 18)

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que:

- ✓ Existe mercado para los subproductos derivados de la colmena como suplemento nutricional, con una amplia demanda potencial la cual no está siendo satisfecha al cien por ciento en sus necesidades.
- ✓ El subsector apícola presenta un crecimiento lento y una escasa participación en la economía nacional a consecuencia de los bajos niveles de competencia y la forma actual de distribución.
- ✓ La falta de un sistema eficiente de comercialización de medicina natural elaborada a base de productos apícolas, es uno de los problemas más graves del este subsector.
- ✓ La participación de mercado que esperamos lograr, será a través de la implementación efectiva del plan y la utilización de controles adecuados para su ejecución.

- ✓ Se espera el éxito del proyecto ya que, en la investigación se determinó que existe poca amenaza de productos sustitutos, y que el mercado no se encuentran saturado, aspectos que la Sociedad Cooperativa debe de aprovechar para tratar de penetrar y posicionarse a fin de lograr participación en el mercado y reconocimiento del producto.

- ✓ El Plan de Mercadeo propuesto pretende impulsar la comercialización de Medicina Natural elaborada a base de productos apícolas de seis de Municipios productores de la Zona Norte del Departamento de Morazán, mediante la aceptación y el posicionamiento de los productos provocado por la implementación de las Estrategias de la Mezcla Comercial propuestas.

- ✓ El Proyecto es rentable desde el punto de vista social, ya que será de beneficio para el crecimiento y desarrollo sostenible de mujeres cabezas de hogar del Departamento de Morazán.

b. Recomendaciones

En base a la investigación realizada recomendamos:

- ✓ Crear lo más pronto posible los estatutos que regirán la dirección y administración de la Sociedad Cooperativa, para determinar una adecuada estructura organizativa.
- ✓ Cumplir con los requisitos legales de calidad de producto, registro sanitario, registro de marca, código de barras, a fin de implementar el plan de mercado en sus fases de promoción y distribución.
- ✓ Iniciar una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación masivos con el propósito de dar a conocer y lograr posicionamiento y reconocimiento del producto.
- ✓ Estimular la afiliación de más asociados a la Sociedad Cooperativa, con el propósito de obtener mayor cantidad de materia prima para incrementar la utilización de la planta procesadora y poder abastecer el mercado.
- ✓ Aprovechar creativamente la mercadotecnia, diseño, registro y promoción de marca en el mercado nacional.

- ✓ Diversificar la línea de productos.

- ✓ Diseñar e implementar programas de capacitación sobre mercadeo, técnicas de ventas y servicio al cliente, tendientes a desarrollar habilidades y conocimientos en la fuerza de ventas.

- ✓ Penetrar al mercado por medio de canales distribución tales como: kioscos, sala de venta propia y buscar nuevos canales de promoción como la televisión, radio y periódicos.

- ✓ Desarrollar capacidades para exportar el producto y buscar contactos que estén dispuestos a negociar en condiciones favorables para la Sociedad Cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

Cravens Hills, W. Administración de la Mercadotecnia. México.
Editorial Continental. 2ª Edición. 1996

Donald Cyr, Douglas Gray. Marketing en la Pequeña y Mediana
Empresa, Editorial Norma, Colombia. 2004

E. Jerome, Mc Carthy y otro. Marketing, El Ateneo, Argentina.
1987

García Lemus. Joaquín Edgardo. Misión, Visión y Estrategia.
Editorial Mc Graw Hill. México. 1997

Hernández Sampieri, R. y otros. Metodología de la investigación.
México. McGraw Hill. Interamericana. 3ª Edición.

Hiebing, Román y Scout. Cooper. Como Preparar el exitoso Plan de
Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill, 1ª ed. México. 1997

Kotler, P. Armstrong. G. Dirección de Mercadotecnia. España.
Editorial Pearson Educación, S.A. 8ª Edición.

Kotler, P. Armstrong. G. Marketing. España. Editorial Pearson Educación, S.A. 10ª Edición.

Robbins, Stephen P. Administración. Teoría y Práctica. México. Editorial Prentice Hall. 1º Edición.

Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. México. McGraw Hill. 11ª Edición

Lamb Charles, Hair y otros. Marketing. Thomson Learning, 6ª.ed. México. 2002

Lezaeta Acharran, Manuel. Medicina Natural al Alcance de Todos. Editorial Pax, México. 1991

Diccionario de la Lengua Española. Año 2000

Diccionario Océano Uno Color. Año 2000.

DOCUMENTOS

Casamalhuapa Granados, Milton Ernesto. La Comercialización de Productos no Tradicionales de Exportación: Miel de Abeja, UCA, 2000.

Guía Telefónica del Año 2006 editada por Publicar, S.A.

Plan de Negocio de Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. (FECANM)

Herrera Nosthas, Jorge Guillermo. Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Apícola y Perspectivas Futuras. UCA, 1995.

INTERNET

www.apinetla.com

www.bcr.gob.sv

www.conamype.gob.sv

www.definicion.org

www.elsalvadortrade.com.sv/leyes/html/dgsav.html

www.fao.com

www.fecanm.org

www.geosalud.com

www.monografias.com

www.monografias.com/trabajos3/impomarketing

www.oms.com

ANEXOS

ANEXO N° 1.

UNIVERSO DE CLIENTES Y ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA

El universo de los clientes estriba en los siguientes criterios:

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas Naturistas

Todos estos se encuentran ubicados en zona habitacionales de clase media alta, que consumen un mayor porcentaje de productos provenientes de la industria apícola.

Este análisis ha sido tomado del Plan de Negocios de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. (FECANM)

El universo de los clientes se tomará de los datos encontrados en la Guía Telefónica del Año 2006 editada por Publicar, S.A. del cual se obtuvo un total de 58 establecimientos conformados por Supermercados, Farmacias y Tiendas Naturistas, ubicadas en el Municipio de Antiguo Cuscatlán y Municipio de San Salvador, que pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador. (Ver cuadro 1)

Cuadro N° 1

CLIENTES	N° DE ESTABLECIMIENTOS
Supermercados	16
Farmacias	37
Clínicas Naturistas	5
TOTAL	58

Cuadro adaptado por el grupo de tesis a partir de Guía Telefónica, Publicar, Edición 2006.

ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA

Siendo finito el universo antes mencionado la fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e² = Nivel de precisión (margen de error)

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Los valores P y Q se tomaron con un 50% cada uno, partiendo de que los clientes conocen o no conocen los productos.

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$N = 58$$

$$e = 5\%$$

$$q = 50\%$$

$$p = 50\%$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (58)}{(0.05)^2 (58-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\mathbf{n = 51}$$

La muestra se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro N° 2

CLIENTES	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PROPORCIÓN	MUESTRA
Supermercados	16	27.58%	14
Farmacias	37	63.80%	33
Clínicas Naturistas	5	8.62%	4
TOTAL	58	100%	51

ANEXO N° 2.

UNIVERSO DE COMPETENCIA Y ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA

El universo de la competencia está comprendido por productores y comerciantes que comercializan diversos productos provenientes de la industria apícola tales como: miel, polen, cera, propóleos, apitoxina y jalea real; en el Municipio de Antiguo Cuscatlán y Municipio de San Salvador.

En el mercado formal se identifican 9 empresas comercializadoras y productoras de miel y sus subproductos, datos obtenidos del Plan de Negocio de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. (FECANM). Estos se detallan a continuación en el siguiente cuadro: (Ver Cuadro No 3)

Cuadro N° 3

EMPRESA	PRODUCTOS QUE OFERTAN
Don Álvaro, S.A. de C.V.	Miel, Polen, Propóleos, Apitoxina, Jalea Real.
Healthco Pro	Polen, Jalea Real, Suplementos Nutricionales a base de miel de abeja, propóleos en solución, spray de propóleos, miel.
Súchel Natural Products	Jabones, Cremas y Jarabes a base de miel.
VAPE	Miel.
SCAES	Miel, Polen y Jalea Real.
Flor y Miel	Miel.
Cooperativa El Espino	Miel.
Mieles Joya de Cerén	Miel, Miel con Polen, Miel con Propóleo, Miel con Jalea Real, Miel con Propóleo y Bálsamo.
Industria LYA	Miel.

Cuadro adaptado por el grupo de tesis a partir de Plan de Negocio de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de la Zona Norte de Morazán de R.L. (FECANM)

En este caso se realizará un censo, es decir, que se tomará como muestra el universo por ser una cantidad finita conformada por 9 empresas productoras y comercializadoras de miel de abeja, que representan la competencia para la federación.

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN



El siguiente cuestionario esta dirigido a los Gerentes de Mercadeo de las empresas productoras y comercializadoras de medicina natural elaborada a base de productos apícolas con el objetivo de recolectar información que sirva de base para analizar las condiciones de mercado y los factores que inciden en la aceptación de dichos productos.

I- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

a. Productora b. Comercializadora c. Productora y comercializadora

II- DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce los siguientes aspectos organizativos de la empresa?

ASPECTOS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
a. Misión		
b. Visión		
c. Objetivos		
d. Organigrama		

2. ¿Existe alguna persona en la empresa que se dedique a la comercialización de medicina natural?

a. SI b. NO

3. ¿Cuenta la empresa con personal calificado en la producción y comercialización?

a. SI b. NO

4. ¿Tiene conocimiento de las siguientes leyes que regulan sus operaciones productivas?

LEYES	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
a. De medio ambiente		
b. De registro sanitario		
c. Fitosanitarias		
d. De protección al consumidor		
e. NSO 67.19.00 Miel de Abejas		
f. Otras:		

5. ¿Reciben capacitación los trabajadores en los siguientes aspectos?:

ASPECTOS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
a. Manejo de la colmena		
b. Extracción de la miel y derivados		
c. Almacenamiento de la miel y derivados		
d. Caducidad de los productos		
e. Transporte		
f. Otras:		

6. ¿Realizan investigaciones de mercado a fin de conocer gustos y preferencias de los clientes?

a. SI b. NO

7. ¿A qué mercado se destina la producción?

a. Mercado Nacional b. Mercado Internacional c. Ambos

8. ¿Si su respuesta fue MERCADO NACIONAL a qué mercados específicamente?

a. Supermercados b. Farmacias c. Tiendas Naturistas

9. ¿Cuáles son los tipos de medicina natural para consumo humano que produce o comercializa la empresa?

a. Miel b. Polen
c. Cera d. Propóleo
e. Jalea Real f. Miel con jalea Real
g. Jarabe de miel con polen
propóleo y jalea real h. Otros : _____

10. ¿Cuál es el producto más rentable que comercializa la empresa?

a. Miel b. Polen
c. Cera d. Propóleo
e. Jalea Real f. Miel con jalea Real
g. Jarabe de miel con polen
propóleo y jalea real h. Otros : _____

11. ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importantes en la compra de medicina natural?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Calidad | <input type="checkbox"/> | b. Precio | <input type="checkbox"/> |
| c. Período de caducidad | <input type="checkbox"/> | d. Facilidades de pago | <input type="checkbox"/> |
| e. Servicio a domicilio | <input type="checkbox"/> | f. Presentación | <input type="checkbox"/> |
| g. Tipo de empaque | <input type="checkbox"/> | h. Medicina natural está libre de sustancias químicas | <input type="checkbox"/> |
| i. Otros: _____ | | | |

12. ¿Qué factores ocasionan daños o pérdidas en la producción o comercialización de medicina natural?

- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Manipulación deficiente | <input type="checkbox"/> | b. Almacenamiento inadecuado | <input type="checkbox"/> | c. Plagas | <input type="checkbox"/> |
| d. Factores climáticos | <input type="checkbox"/> | e. Desastres naturales | <input type="checkbox"/> | | |
| g. Otra: _____ | | | | | |

13. ¿Qué tipo de empaque utilizan para entregar los pedidos a los clientes?

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Caja | <input type="checkbox"/> | b. Envase de vidrio | <input type="checkbox"/> | c. Envase de plástico | <input type="checkbox"/> |
| d. Bolsa plástica | <input type="checkbox"/> | | | | |
| e. Otros: _____ | | | | | |

14. ¿Tienen marca sus productos?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. SI | <input type="checkbox"/> | b. NO | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

15. ¿Qué tipo de garantías ofrecen a los clientes en la compra de medicina natural?

a. Mercadería en consignación

b. Acepta devolución por no cumplir con los requerimientos exigidos en el período

c. Cumplimiento de compromisos

d. Facilidades de pago

e. Otros: _____

16. ¿A qué precios venden la medicina natural?

UNIDADES Y PRECIO PRODUCTO	PRECIO UNITARIO EN \$				
	\$1 - \$5	\$6 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	Más de \$20
Miel					
Polen					
Cera					
Propóleo					
Jalea Real					
Miel con jalea real					
Jarabe de miel con polen, Propóleo y jale real.					

17. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para fijar los precios de sus productos?

a. Precio basado en el costo

b. En base a la competencia

c. Otros: _____

18. ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de producción y comercialización de medicina natural?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Factores climáticos | <input type="checkbox"/> | b. Escasez | <input type="checkbox"/> |
| c. Factores estacionales de producción | <input type="checkbox"/> | d. Desastres naturales | <input type="checkbox"/> |
| e. Compra de insumos a precios altos | <input type="checkbox"/> | f. Adquisición de Registro sanitario y otros permisos | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros _____ | <input type="checkbox"/> | | |

19. ¿De qué manera realizan las ventas de sus productos?

- a. Al Contado b. Al Crédito c. Ambas

20. ¿De qué manera lleva acabo la comercialización de medicina natural?

- a. Directamente con el cliente
- b. Mayoristas
- c. Minoristas
- d. Intermediarios
- e. Otros : _____

21. ¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

- a. Venta personal
- b. Promociones de venta
- c. Publicidad
- d. Relaciones públicas
- e. Otros : _____

22. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular a sus clientes?

- | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Dos por uno | <input type="checkbox"/> |
| c. Rebajas por volúmenes de compra | <input type="checkbox"/> | d. Muestra Gratuita | <input type="checkbox"/> |
| e. Servicio a domicilio | <input type="checkbox"/> | f. Cantidad adicional | <input type="checkbox"/> |
| g. Descuentos especiales por ciertos días | <input type="checkbox"/> | | |
| h. Otros : _____ | | | |

23. ¿Quiénes son sus principales competidores?

- a. Don Álvaro b. Healthco Pro c. Vape
 d. Shuchil Natural Pro e. Proveedores Salvadoreños f. Proveedores Mexicanos
 g. Proveedores Guatemaltecos h. Proveedores Norteamericanos

i. Otros: _____

24. ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una fortaleza debilidad?

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDAD
A. La empresa tiene asegurada la producción		
B. Excelente comunicación interna		
C. Los procesos productivos están certificados con las normas de calidad		
D. Cumplimiento con los pedidos de los clientes justo a tiempo y en las especificaciones exigidas		
E. Los procesos productivos de la empresa no dañan ni contaminan el medio ambiente		
F. Capacidad financiera para desarrollar investigación de mercado.		
G. Ubicación apropiada de la empresa.		

25. ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una amenaza o una oportunidad de mercado?

FACTORES	AMENAZA	OPORTUNIDADES
A. Tratado de libre comercio con EEUU		
B. Avances tecnológicos que aumentan la productividad		
C. Desastres naturales		
D. Tasas de interés		
E. La deflactación de los precios		
F. Nuevos competidores		
G. Aumento de la delincuencia		
H. Cambios en los hábitos de compra de los clientes		
I. Política Monetaria		
J. Restricciones Arancelarias		
K. Cambio de Gobierno		
L. Leyes contra la contaminación		
M. Poder de negociación de los compradores		

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN		
	TRABAJO DE GRADUACIÓN	

El siguiente cuestionario esta orientado a los Gerentes Generales y/o Gerentes de Compras con el objetivo de recolectar información que sirva de base para analizar las condiciones de mercado de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas y los factores que inciden en la aceptación de dicho producto.

La información proporcionada será estrictamente confidencial y con fines académicos.

I- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña en la empresa?

a. Gerente General b. Gerente de Compras c. Otros _____

2. ¿Cuál es el giro de la empresa?

a. Supermercados b. Farmacias c. Tiendas Naturistas

3. ¿Conoce la medicina natural elaborada a base de productos apícolas o derivada de la colmena?

a. SI b. NO

II- DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Qué tipo de medicina compra para la venta?

a. Medicina Natural b. Medicina Convencional

c. Otros: _____

2. Si su respuesta fue MEDICINA NATURAL ¿Cuál de los siguientes productos compra?

a. Miel b. Polen c. Miel con polen d. Propóleo

e. Miel con Propóleo f. Dávida g. NONI e. Té Milagro de la Selva

i. Otros _____

3. ¿Con quién realiza el contacto para comprar la medicina natural?

a. Productor b. Mayorista c. Minorista d. Detallista

e. Intermediario

4. ¿Son importadas las medicinas naturales que compra?

a. SI b. NO

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

a. Don Álvaro b. Healthco Pro c. Vape

d. Shuchil Natural Pro e. Proveedores Salvadoreños f. Proveedores Mexicanos

g. Proveedores Guatemaltecos h. Proveedores Norteamericanos

i. Otros: _____

6. ¿Porqué compra la medicina natural a esos proveedores?

- a. Facilidades de Pago b. Servicio a domicilio c. Calidad del producto
d. Fecha de Expedición e. Variedad de producto f. Medicina Natural libre
g. Proveedor acepta devolución h. Cumplimiento de contrato de sustancias químicas

i. Otros: _____

7. ¿En qué trimestre del año incrementa la compra de medicina natural?

- a. 1er. Trimestre b. 2do. Trimestre c. 3er. Trimestre
d. 4to. Trimestre e. La demanda es constante

8. ¿ Con qué frecuencia compra la medicina natural?

- a. A diario b. Semanalmente c. Quincenalmente
d. Mensualmente e. Otros _____

9. ¿En qué tipo de empaque prefiere recibir la medicina natural?

- a. Caja b. Envase de vidrio c. Envase de plástico
d. Bolsa plástica
e. Otros: _____

10. ¿Considera importante el uso de la marca en la medicina natural?

- a. SI b. NO

11. ¿Cuál marca de medicina natural compra habitualmente?

a. Healthco Pro b. Don Álvaro c. NONI

d. Otros _____

12. ¿Considera importante la utilización de una etiqueta que especifique la propiedades y/o beneficios de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas ?

a. SI b. NO

13. Indique los precios que paga por los productos de la siguiente tabla.

UNIDADES Y PRECIO PRODUCTO	PRECIO UNITARIO EN \$				
	\$1 - \$5	\$6 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	Más de \$20
Miel					
Polen					
Cera					
Propóleo					
Jalea Real					
Miel con jalea real					
Jarabe de miel con polen, Propóleo y jale real.					

14. ¿Qué condiciones de pago se adaptan a sus necesidades en la compra de medicina natural?

a. Al Contado b. Al Crédito c. Ambas d. En consignación

15. Si las compras las realiza al crédito, ¿Qué plazos le dan para pagar?

a. De 0 a 30 días b. De 30 a 60 días

c. De 60 a 90 días d. Más de 90 días

16. ¿Quién paga el transporte?

a. La Empresa b. El proveedor c. Ambos

17. ¿A través de qué medios se hacen los contactos con los proveedores de medicina natural?

a. Teléfono b. Internet c. Fax
d. Televisión e. Personalmente f. Revistas de
Negocios
h. Ferias Nacionales i. Ferias
Internacionales
j. Otros : _____

18. ¿Qué tipo de promociones de venta le otorgan sus proveedores?

a. Descuento por volumen de compra
b. Descuentos por pronto pago
c. Muestra gratuita
d. Premios por ser comprador habitual
e. Cantidad adicional (vendaje)
f. Ningún tipo de promoción

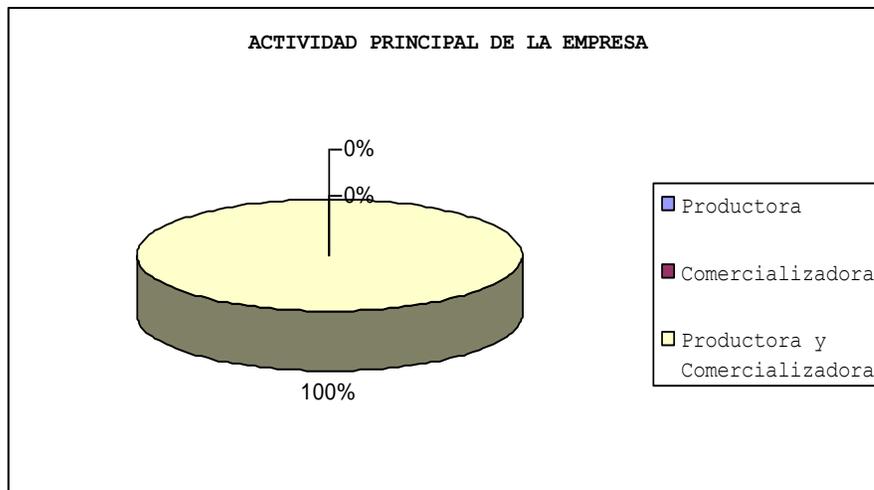
ANEXO N° 5

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Pregunta N° 1: ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

Objetivo: Conocer la actividad principal a la que se dedica la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productora	0	0%
Comercializadora	0	0%
Productora y Comercializadora	9	100%
Total	9	100%



El 100% de los encuestados manifestó que la actividad principal de la empresa es ser productora y a la vez comercializadora de medicinas naturales.

DATOS DE CONTENIDO

Pregunta N° 1: ¿Conoce los siguientes aspectos organizativos de la empresa?

Objetivo: Conocer si lo Gerentes de Mercadeo tienen conocimiento de la Misión, Visión, Objetivos y Organigrama de la empresa.

ASPECTOS \ ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
a. Misión	9	0	9
	100%		100%
	25%		25%
b. Visión	9	0	9
	100%		100%
	25%		25%
c. Objetivos	9	0	9
	100%		100%
	25%		25%
d. Organigrama	9	0	9
	100%		100%
	25%		25%
TOTAL	36	0	36
	100%	0%	100%
	100%	100%	100%

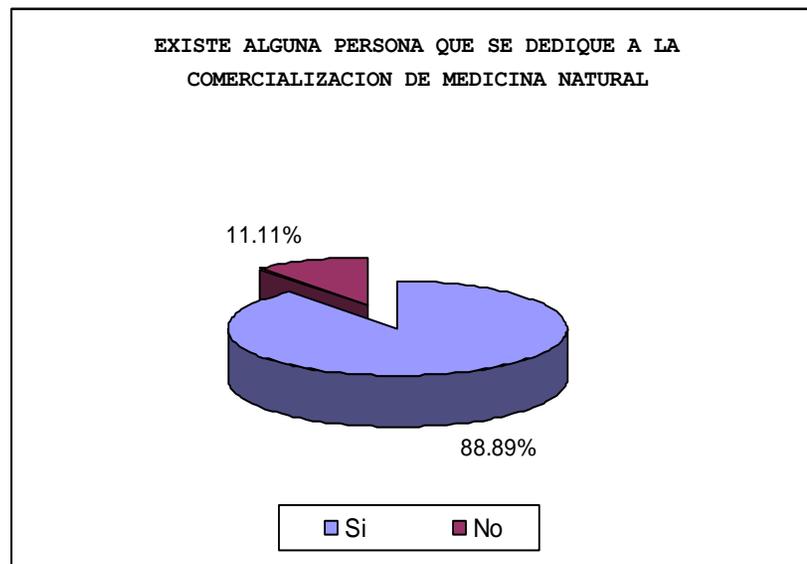


El 100% asegura tener conocimiento de todos los aspectos organizativos de la empresa como son Misión, Visión, Objetivos y Organigrama.

Pregunta N° 2: ¿Existe alguna persona en la empresa que se dedique a la comercialización de medicina natural?

Objetivo: Conocer si en la empresa existe alguna persona que se dedique a la comercialización de medicina natural.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	88.89%
No	1	11.11%
Total	9	100%

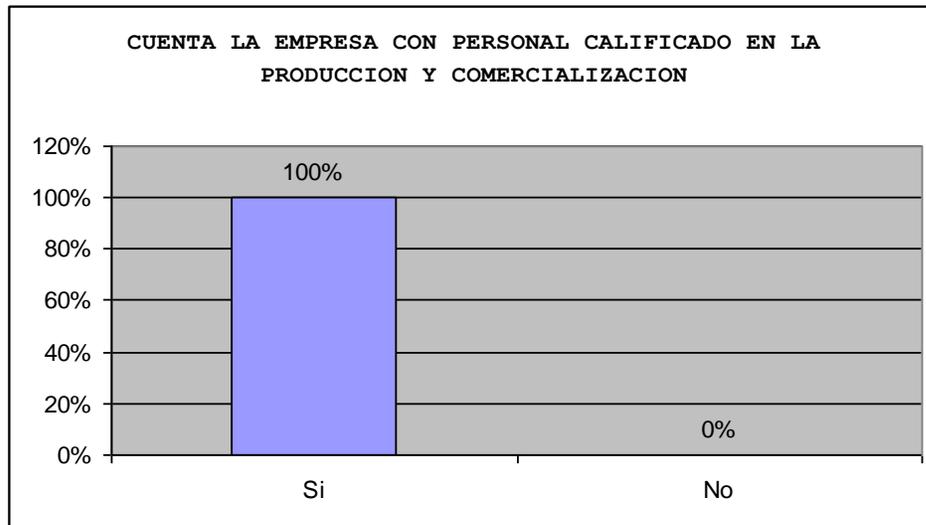


Del grafico anterior, se puede observar que de las empresas competidoras encuestadas el 88.89% si posee una persona que se dedica a la comercialización de la medicina natural, y un 11.11% no posee ninguna.

Pregunta N° 3: ¿Cuenta la empresa con personal calificado en la producción y comercialización?

Objetivo: Determinar si la empresa cuenta con personal calificado en el área de producción y comercialización de la medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

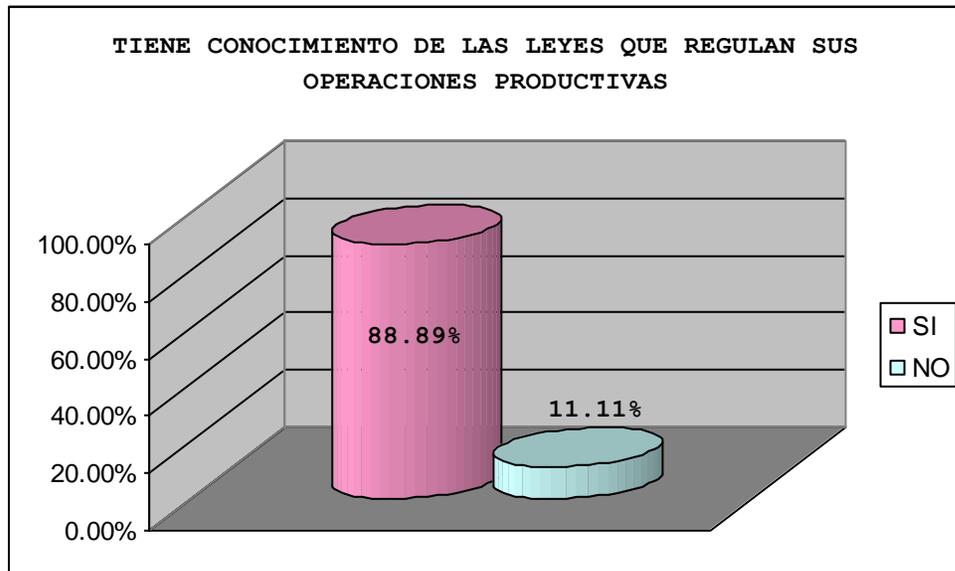


El 100% de las empresas encuestadas respondieron que si cuentan con personal calificado para las áreas de producción y comercialización de la medicina natural.

Pregunta N° 4: ¿Tiene conocimiento de las siguientes leyes que regulan sus operaciones productivas?

Objetivo: Conocer si en las empresas tienen conocimiento de las leyes que regulan sus operaciones productivas.

LEYES \ ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
a. De Medio Ambiente	9	0	9
	100%		100%
	18.75%		16.67%
B. De Registro Sanitario	9	0	9
	100%		100%
	18.75%		16.67%
c. Fitosanitarias	9	0	9
	100%		100%
	18.75%		16.67%
d. De Protección al Consumidor	9	0	9
	100%		100%
	18.75%		16.67%
e. NSO 67.19.00 Miel de Abejas	8	1	9
	88.89%	11.11%	100%
	16.67%	16.67%	16.67%
f. Otras	4	5	9
	44.44%	55.56%	100%
	8.33%	83.33%	16.67%
TOTAL	48	6	54
	88.89%	11.11%	100%
	100%	100%	100%

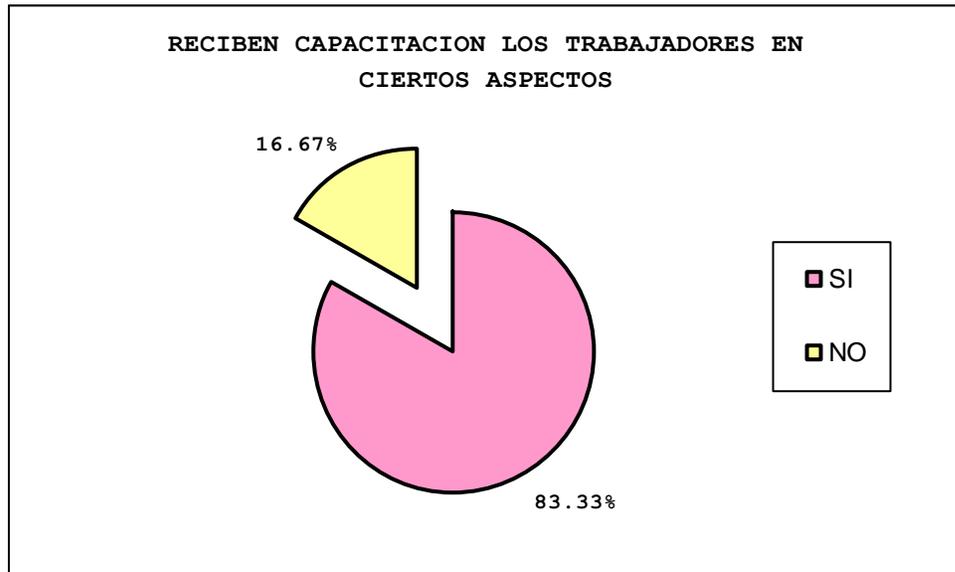


Del total de empresas encuestadas el 88.89% asegura tener conocimiento de todas las leyes que regulan sus operaciones productivas, en cambio el 11.11% manifiesta no conocer algunas de ellas.

Pregunta N° 5: ¿Reciben capacitación los trabajadores en los siguientes aspectos?

Objetivo: Determinar si los trabajadores reciben capacitación en algunos aspectos que son importantes en la producción y comercialización de los productos.

ALTERNATIVAS ASPECTOS	SI	NO	TOTAL
a. Manejo de la Colmena	7	2	9
	77.78%	22.22%	100%
	15.56%	22.22%	16.67%
B. Extracción de la Miel y Derivados	7	2	9
	77.78%	22.22%	100%
	15.56%	22.22%	16.67%
c. Almacenamiento de la Miel y Derivados	9	0	9
	100%		100%
	20%		16.67%
d. Caducidad de los Productos	8	1	9
	88.89%	11.11%	100%
	17.78%	11.11%	16.67%
e. Transporte	8	1	9
	88.89%	11.11%	100%
	17.78%	11.11%	16.67%
f. Otras	6	3	9
	66.67%	33.33%	100%
	13.33%	33.33%	16.67%
TOTAL	45	9	54
	83.33%	16.67%	100%
	100%	100%	100%

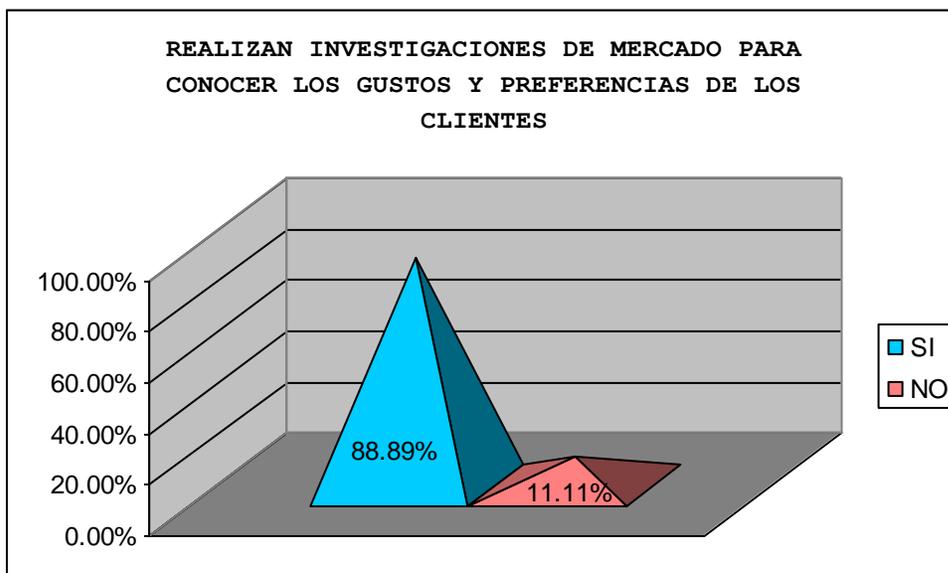


El 83.33% de las empresas encuestadas expresó que sus trabajadores si reciben capacitación en diversos aspectos como el Manejo de la Colmena, Extracción y Almacenamiento de la Miel y sus Derivados, Caducidad de los Productos, Transporte, entre otros. Un 16.67% respondió que solo en algunos aspectos.

Pregunta N° 6: ¿Realizan investigaciones de mercado a fin de conocer gustos y preferencias de los clientes?

Objetivo: Investigar si las empresas realizan investigaciones para tener conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
Total	9	100%

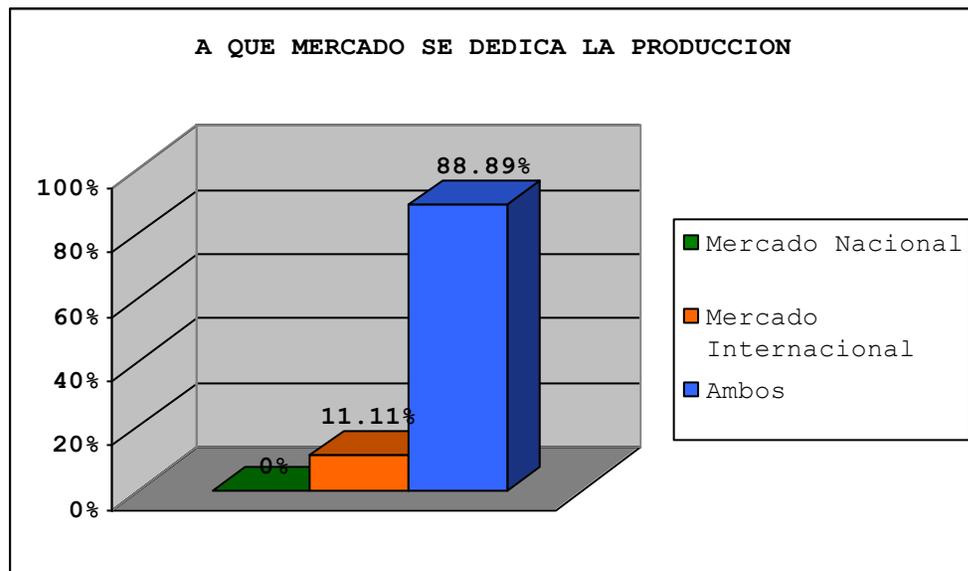


El 88.89% de las empresas encuestadas respondió que si realizan investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, por el contrario el 11.11% expresó que no realiza dichas investigaciones.

Pregunta N° 7: ¿A qué mercado se destina la producción?

Objetivo: Identificar cuales son los principales mercados a los que se destina la producción de medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Nacional	0	0%
Mercado Internacional	1	11.11%
Ambos	8	88.89%
Total	9	100%

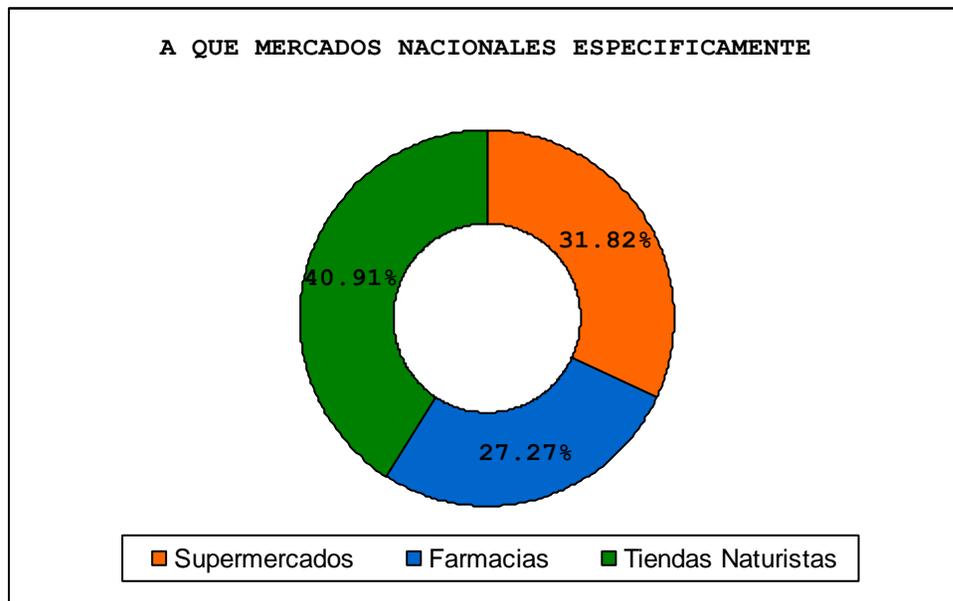


Del 100% de las empresas encuestadas, el 88.9% expresó que su producción la destina a Ambos Mercados, en cambio un 11.11% solo la destina al Mercado Internacional.

Pregunta N° 8: ¿Sí su respuesta fue Mercado Nacional a qué mercados específicamente?

Objetivo: Conocer a que Mercados Nacionales específicos es destinada la producción de Medicina Natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	7	31.82%
Farmacias	6	27.27%
Tiendas Naturistas	9	40.91%
Total	22	100%

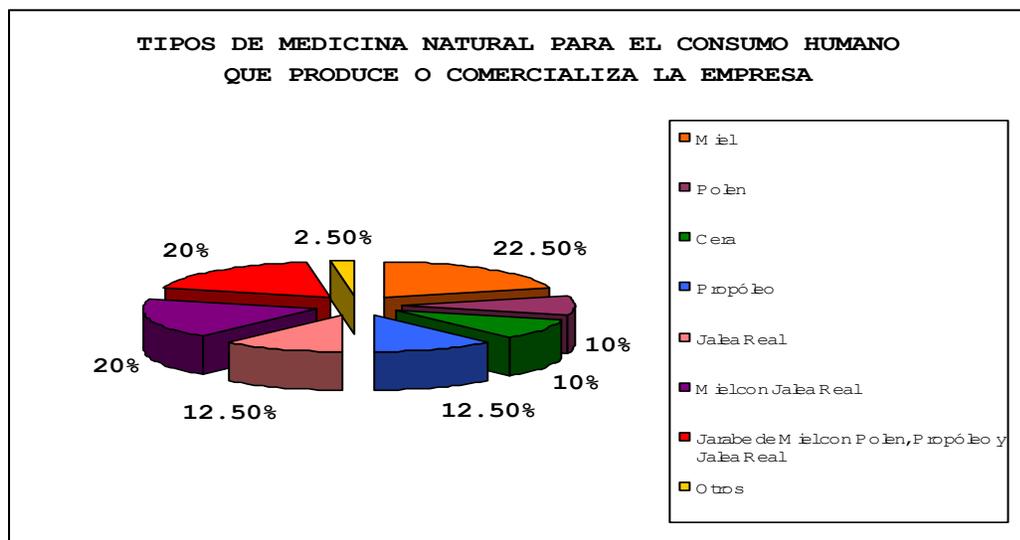


Del 100% de las empresas encuestadas el 40.91% expresó que los Mercados Nacionales específicos a los que dedican su producción son las Tiendas Naturistas, los Supermercados con un 31.82% y finalmente las Farmacias con un 27.27%

Pregunta N° 9: ¿Cuáles son los tipos de medicina natural para consumo humano que produce o comercializa la empresa?

Objetivo: Determinar que tipo de medicina natural se produce o comercializa para el consumo humano.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Miel	9	22.50%
Polen	4	10%
Cera	4	10%
Propóleo	5	12.50%
Jalea Real	5	12.50%
Miel con Jalea Real	8	20%
Jarabe de Miel con Polen, Propóleo y Jalea Real	4	20%
Otros	1	2.50%
Total	40	100%

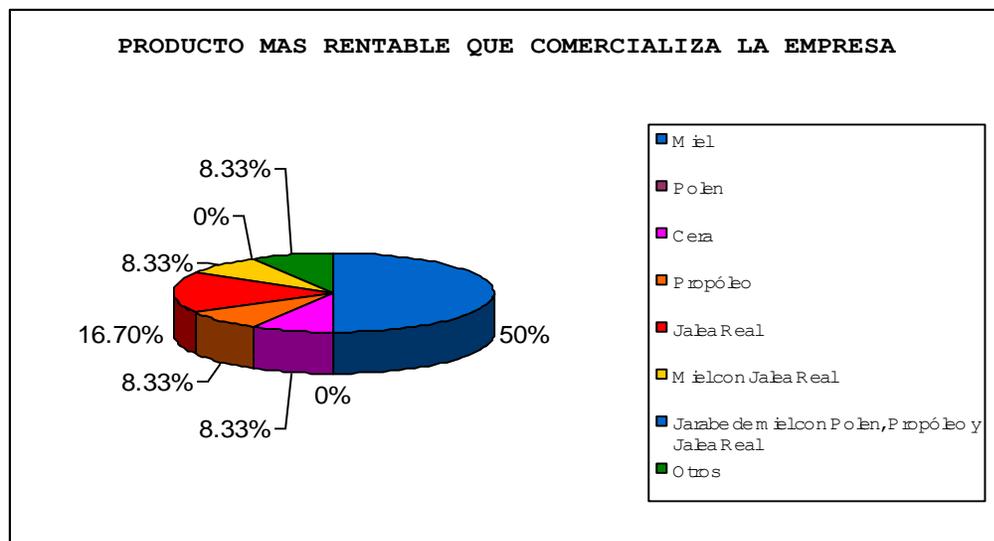


El 22.50% de las empresas encuestadas manifestó que produce o comercializa la miel de abeja; un 20% miel con jalea real; el 12.50% propóleo y jalea real; un 10% polen, cera y jarabe de miel con polen, propóleo y jalea real, finalmente otros productos con el 2.50% entre los cuales se puede mencionar el Jabón a base de miel.

Pregunta N° 10: ¿Cuál es el producto más rentable que comercializa la empresa?

Objetivo: Identificar cual de los productos de medicina natural representa mayor rentabilidad para las empresas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Miel	6	50%
Polen	0	0%
Cera	1	8.33%
Propóleo	1	8.33%
Jalea Real	2	16.70%
Miel con Jalea Real	1	8.33%
Jarabe de miel con Polen, Propóleo y Jalea Real	0	0%
Otros	1	8.33%
Total	12	100%

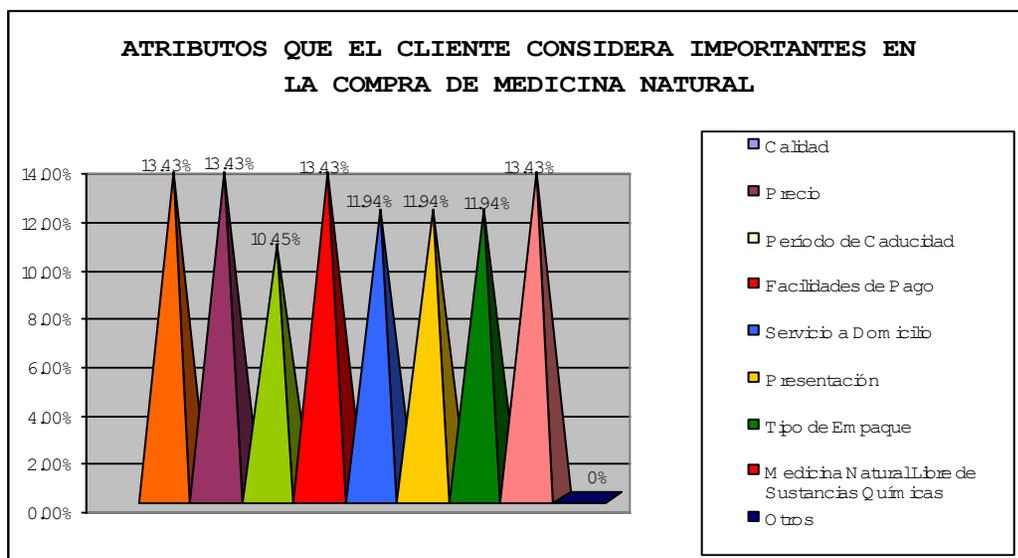


De las empresas encuestadas el 50% expresó que el producto más rentable que comercializa la empresa es la Miel, seguido con un 16.70% la Jalea Real, y con un 8.33% la Cera, el Propóleo, la Miel con Jalea Real y otros productos como Jabones a base de miel.

Pregunta N° 11: ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importantes en la compra de medicina natural?

Objetivo: Conocer cuales son los atributos que el cliente considera importantes al momento de realizar la compra de medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	9	13.43%
Precio	9	13.43%
Período de Caducidad	7	10.45%
Facilidades de Pago	9	13.43%
Servicio a Domicilio	8	11.94%
Presentación	8	11.94%
Tipo de Empaque	8	11.94%
Medicina Natural Libre de Sustancias Químicas	9	13.43%
Otros	0	0%
Total	67	100%

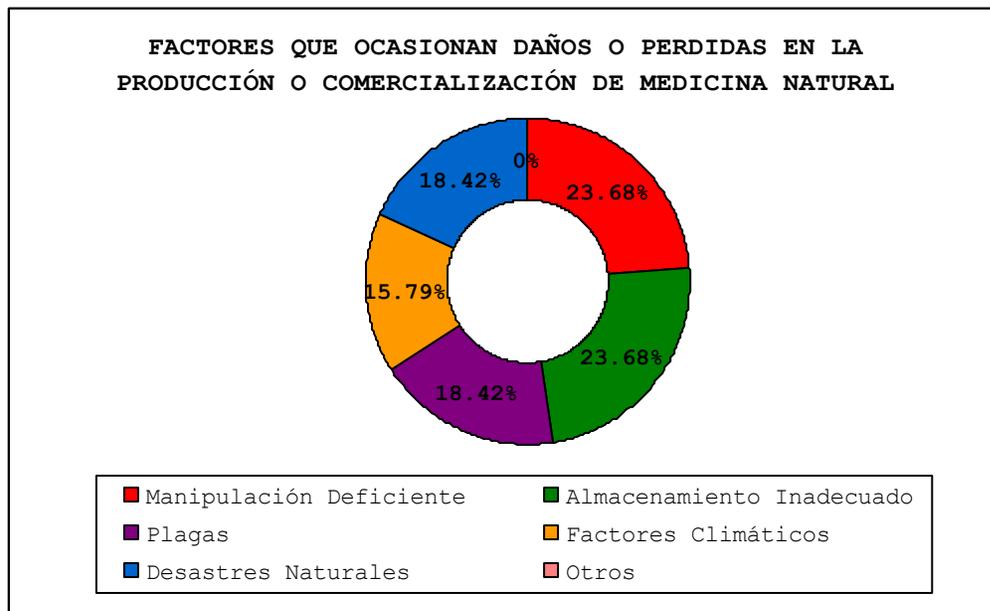


De acuerdo al 100% de empresas encuestadas, el 13.43% consideran que la calidad, Precio, Facilidades de Pago y Medicina libre de Sustancias Químicas son los atributos que el Cliente considera mas importantes al momento de realizar la compra de medicina natural, con un 11.94% el Servicio a Domicilio, Presentación, Tipo de Empaque y con el 10.45% el Período de Caducidad.

Pregunta N° 12: ¿Qué factores ocasionan daños o pérdidas en la producción o comercialización de medicina natural?

Objetivo: Identificar cuales son los factores que pueden causar daños o pérdidas en la producción y comercialización de medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Manipulación Deficiente	9	23.68%
Almacenamiento Inadecuado	9	23.68%
Plagas	7	18.42%
Factores Climáticos	6	15.79%
Desastres Naturales	7	18.42%
Otros	0	0%
Total	51	100%

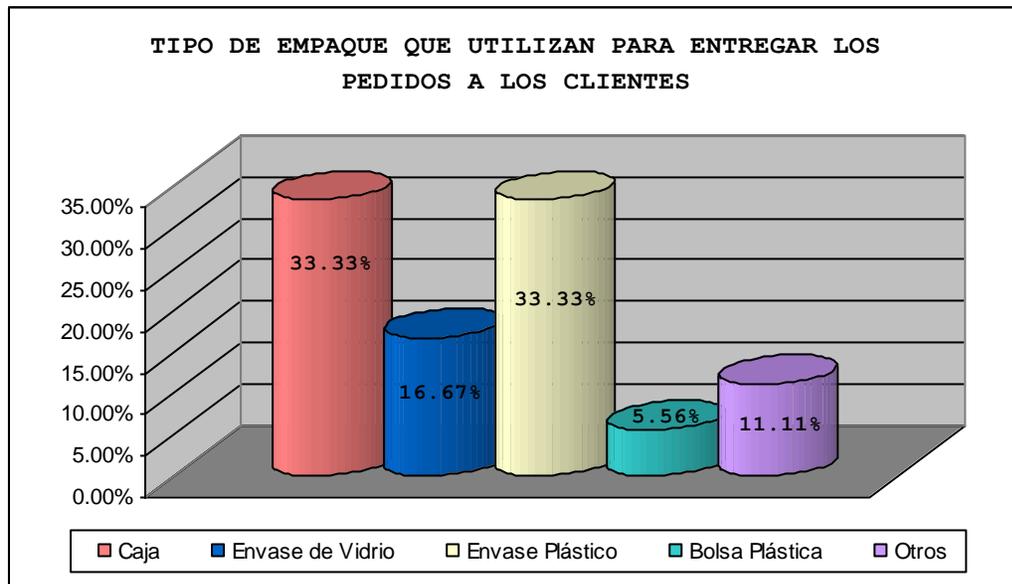


El 23.68% de las empresas expresaron que la Manipulación Deficiente y el Almacenamiento Inadecuado son los factores que más ocasionan daños o pérdidas en la producción y comercialización de medicina natural, seguido de las Plagas y los Desastres Naturales con un 18.42% y finalmente con el 15.79% los Factores Climáticos.

Pregunta N° 13: ¿Qué tipo de empaque utilizan para entregar los pedidos a los clientes?

Objetivo: Conocer cuales son los diferentes tipos de empaque que las empresas utilizan para entregar la medicina natural a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Caja	6	33.33%
Envase de Vidrio	3	16.67%
Envase Plástico	6	33.33%
Bolsa Plástica	1	5.56%
Otros	2	11.11%
Total	18	100%

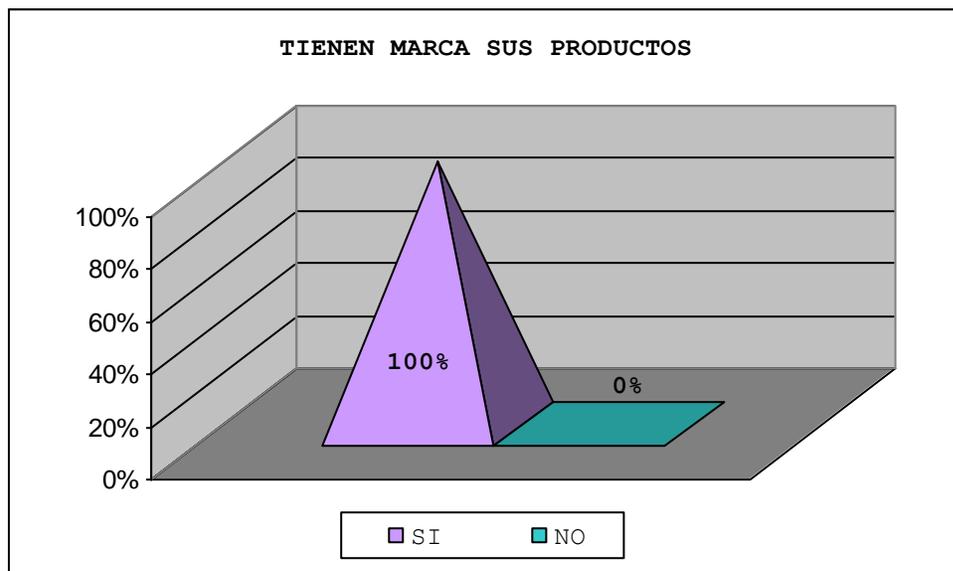


El 33.33% de las empresas encuestadas respondió que el tipo de empaque más utilizado para entregar los pedidos a los clientes es la Caja y el Envase de Plástico, un 16.67% utiliza el Envase de Vidrio, el 11.11% otros empaques como Barriles, Bolsas de Papel y finalmente con un 5.56% la Bolsa Plástica.

Pregunta N° 14: ¿Tienen marca sus productos?

Objetivo: Conocer si las empresas poseen una marca para la medicina natural que ponen a disposición de sus clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

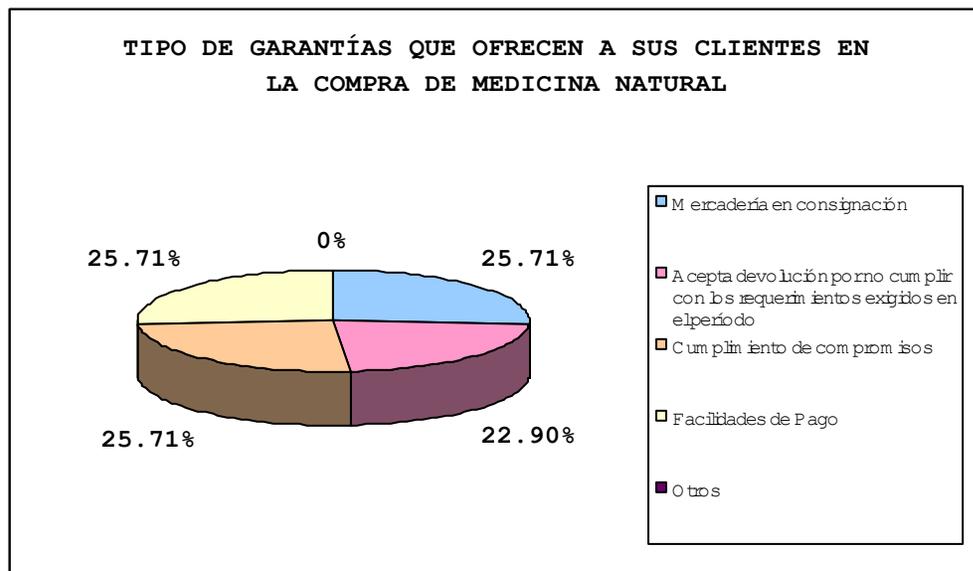


El 100% de las empresas encuestadas manifestaron que si poseen marca sus productos.

Pregunta N° 15: ¿Qué tipo de garantías ofrecen a los clientes en la compra de medicina natural?

Objetivo: Identificar los diferentes tipos de garantías que las empresas ofrecen a sus clientes cuando realizan la compra de medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercadería en consignación	9	25.71%
Acepta devolución por no cumplir con los requerimientos exigidos en el periodo	8	22.90%
Cumplimiento de compromisos	9	25.71%
Facilidades de Pago	9	25.71%
Otros	0	0%
Total	35	100%

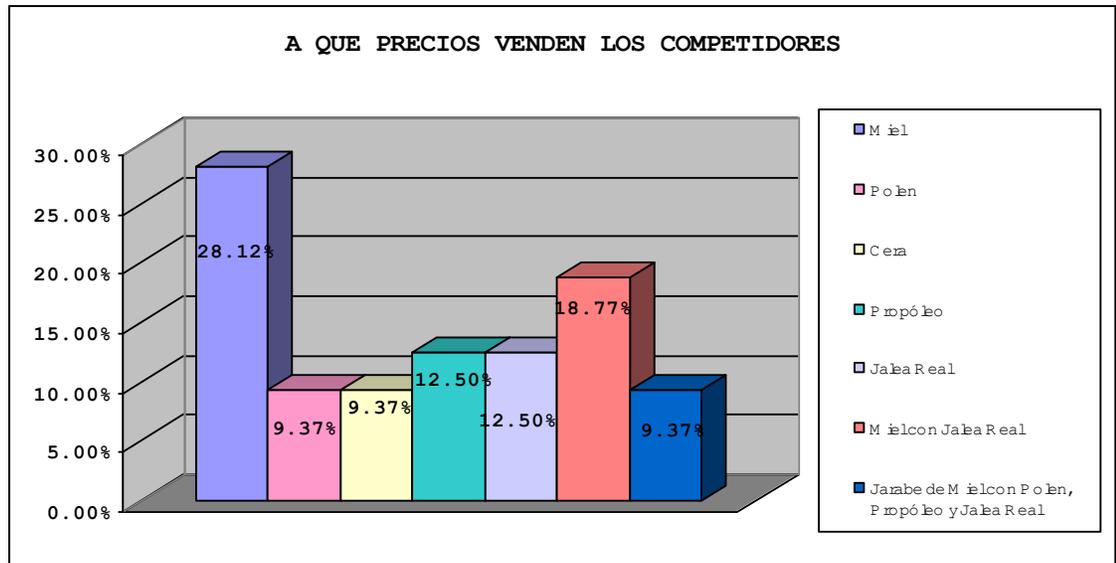


Del total de empresas encuestadas un 25.71% respondieron que el tipo de garantía que más ofrecen a sus clientes en la compra de medicina natural es la Mercadería en Consignación, el Cumplimiento de Compromisos y Facilidades de Pago; seguido de un 22.90% que representa la Devolución por no cumplir con los requerimientos exigidos en el periodo.

Pregunta N° 16: ¿A qué precios venden la medicina natural?

Objetivo: Conocer los diferentes precios a los cuales las empresas venden la medicina natural a sus clientes.

PRODUCTO	UNIDADES Y PRECIO	PRECIO UNITARIO EN \$					TOTAL
		\$1 - \$5	\$6 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	Más de \$20	
Miel	7	2				9	
	77.78%	22.22%				100%	
	77.78%	11.76%				28.12%	
Polen		2	1			3	
		66.67%	33.33%			100%	
		11.76%	33.33%			9.37%	
Cera	1	2				3	
	33.33%	66.67%				100%	
	11.11%	11.76%				9.37%	
Propóleo		2	1	1		4	
		50%	25%	25%		100%	
		11.76%	33.33%	33.33%		12.5%	
Jalea Real		2	1	1		4	
		50%	25%	25%		100%	
		11.76%	33.34%	33.33%		12.5%	
Miel con jalea real	1	5				6	
	16.67%	83.33%				100%	
	11.11%	29.44%				18.67%	
Jarabe de miel con polen, Propóleo y jale real.		2		1		3	
		66.67%		33.33%		100%	
		11.76%		33.33%		9.37%	
TOTAL	9	17	3	3		32	
	28.12%	53.14%	9.37%	9.37%		100%	
	100%	100%	100%	100%		100%	



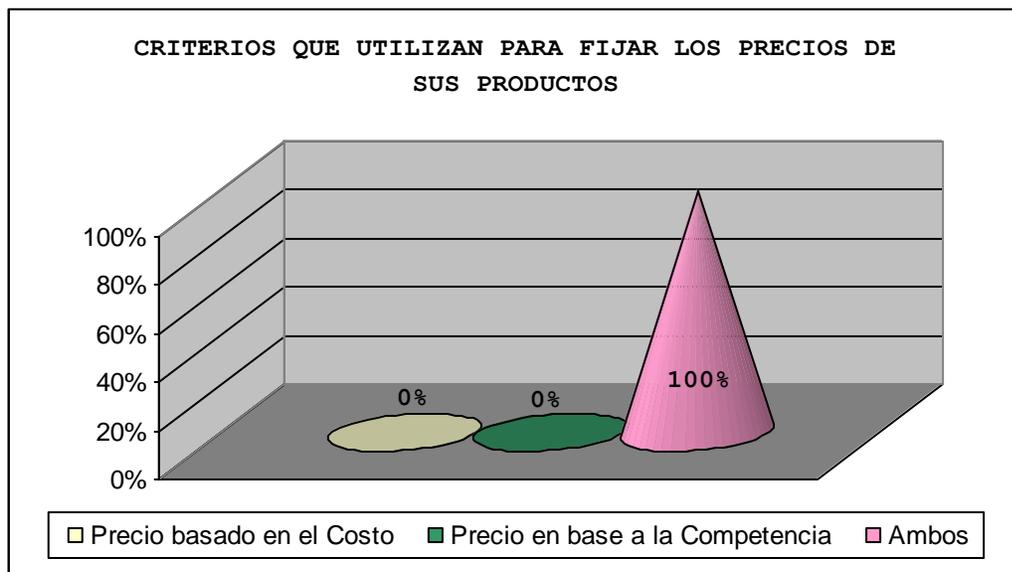
Del Gráfico Anterior se puede observar que la Miel representa el 28.12% del total de los productos que ofrece la competencia el Polen, Cera y el Jarabe de Miel con Polen, Propóleo y Jalea Real ocupan el 9.37% de la oferta de productos respectivamente, un 12.5% lo ocupan productos como el Propóleo y la Jalea Real y el 18.77% restante le corresponde a la Miel con Jalea Real.

Del total de productos encuestados a la Competencia el 53.14% el precio oscila de \$6 a \$10, un 28.12% cuyo precio es de \$1 a \$5, el resto de los precios se distribuye así: de \$11 a \$15 un 9.37% y de \$16 a \$20 con 9.37%.

Pregunta N° 17: ¿Cuáles son los criterios que utilizan para fijar los precios de sus productos?

Objetivo: Determinar cuales son los diferentes criterios que las empresas utilizan para poder fijar los precios de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio basado en el Costo	0	0%
Precio en base a la Competencia	0	0%
Ambos	9	100%
Total	9	100%

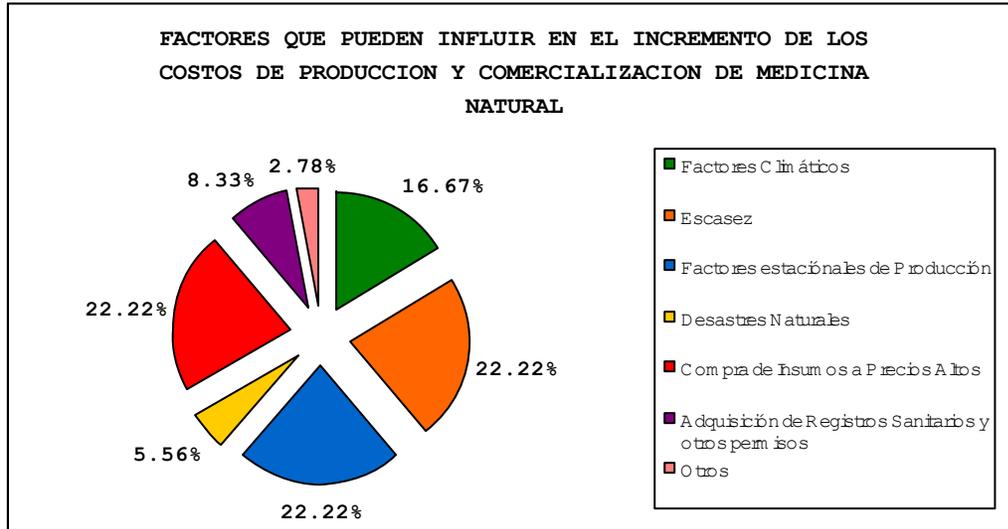


El 100% de Las empresas encuestadas expresaron que utilizan tanto el criterio del Precio basado en el Costo como el de basarlo según el Precio de la Competencia.

Pregunta N° 18: ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de producción y comercialización de medicina natural?

Objetivo: Conocer los factores que influyen en el incremento de los costos de producción y comercialización de la medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Factores Climáticos	6	16.67%
Escasez	8	22.22%
Factores estacionales de Producción	8	22.22%
Desastres Naturales	2	5.56%
Compra de Insumos a Precios Altos	8	22.22%
Adquisición de Registros Sanitarios y otros permisos	3	8.33%
Otros	1	2.78%
Total	36	100%

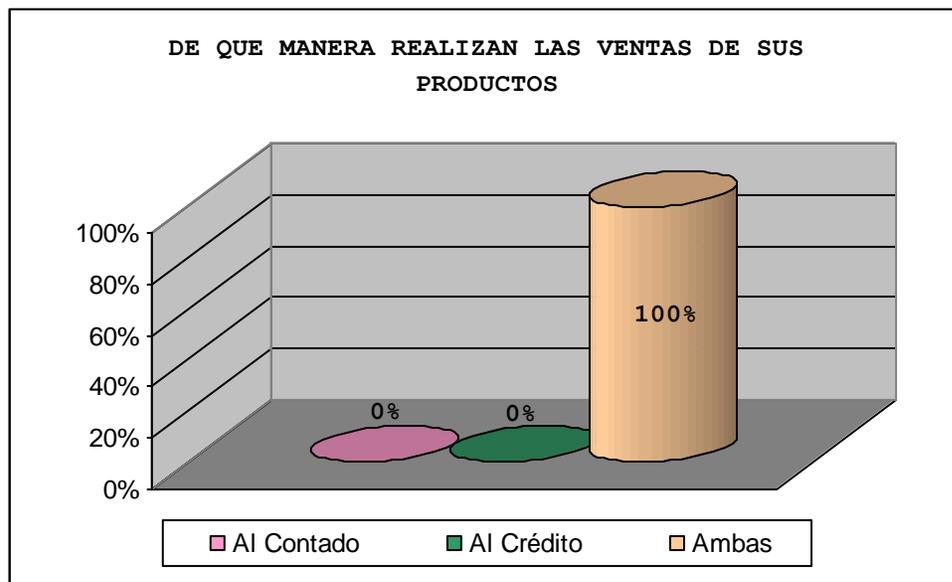


De las empresas encuestadas el 22.22% respondió que los factores que mas influyen en el incremento de los costos de producción de la medicina natural son la Escasez, los Factores Estacionales de Producción y la Compra de Insumos a Precios Altos; un 16.67% los Factores Climáticos, el 8.33% la Adquisición de Registros Sanitarios y Otros Permisos, con un 5.56% los Desastres Naturales y finalmente con un 2.78% Otros Factores como la Delincuencia.

Pregunta N° 19: ¿De qué manera realizan las ventas de sus productos?

Objetivo: Conocer la manera en que las empresas realizan las ventas de sus productos a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al Contado	0	0%
Al Crédito	0	0%
Ambas	9	100%
Total	9	100%

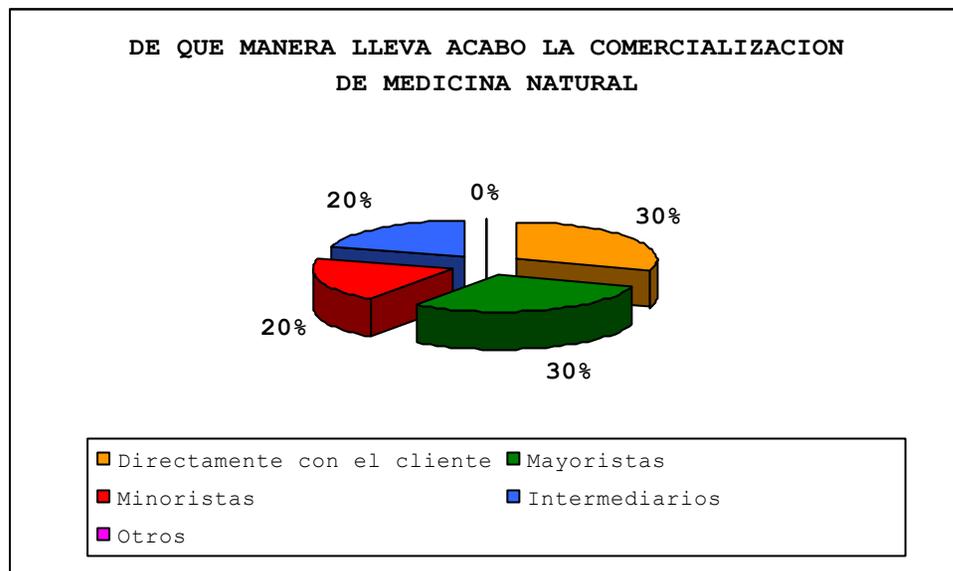


El 100% de las empresas expresó que las ventas de sus productos las realizan tanto al Contado como al Crédito.

Pregunta N° 20: ¿De qué manera lleva acabo la comercialización de medicina natural?

Objetivo: Conocer de que manera las empresas llevan acabo la comercialización de la medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Directamente con el cliente	9	30%
Mayoristas	9	30%
Minoristas	6	20%
Intermediarios	6	20%
Otros	0	0%
Total	30	100%

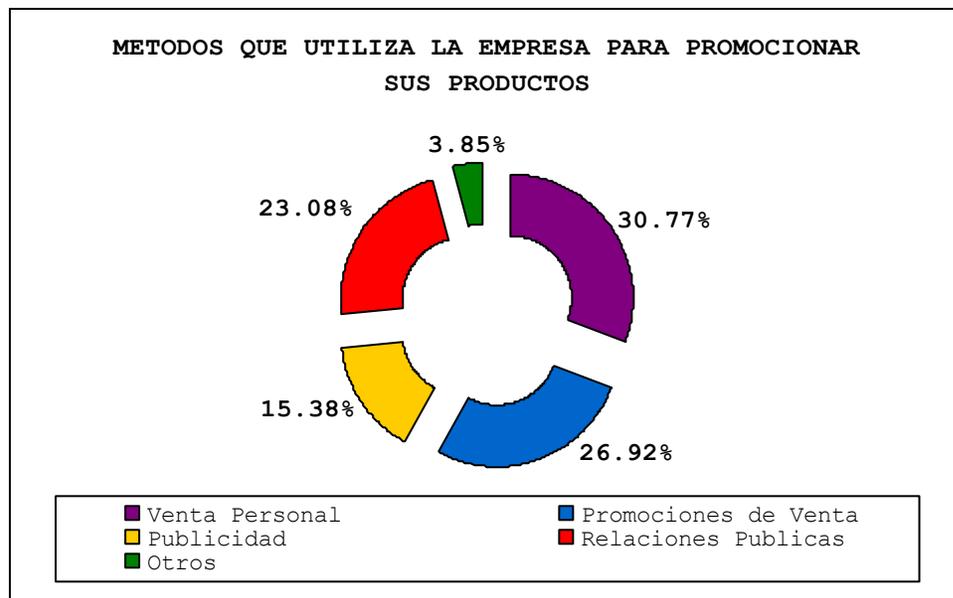


Del total de empresas encuestadas el 30% respondieron que la comercialización de la medicina natural la llevan acabo Directamente con el Cliente y por medio de Mayoristas, y un 20% la realiza a través de Minoristas e Intermediarios.

Pregunta N° 21: ¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Objetivo: Determinar los métodos que utilizan las empresas para promocionar la medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Venta Personal	8	30.77%
Promociones de Venta	7	26.92%
Publicidad	4	15.38%
Relaciones Públicas	6	23.08%
Otros	1	3.85%
Total	26	100%

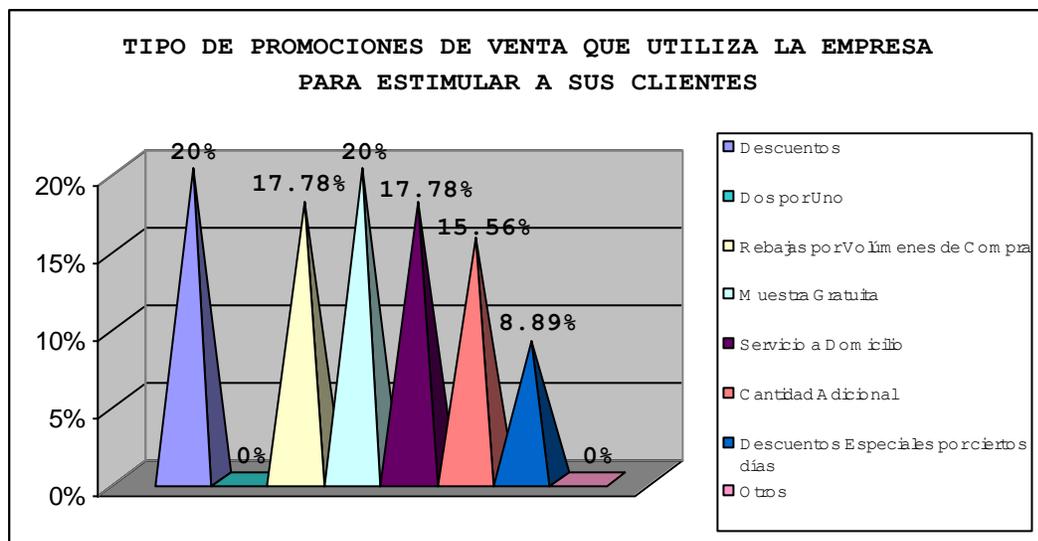


Del grafico anterior, se observa que el 30.77% de las empresas utilizan la Venta Personal como método para promocionar la medicina natural, un 26.92% las Promociones de Venta, el 23.08% por medio de Relaciones Públicas, otro 15.38% a través de Publicidad y el 3.85% restante utiliza Otros Métodos como Financiar Eventos.

Pregunta N° 22: ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular a sus clientes?

Objetivo: Investigar los tipos de promociones que las empresas utilizan para estimular a los clientes a que realicen la compra de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	9	20%
Dos por Uno	0	0%
Rebajas por Volúmenes de Compra	8	17.78%
Muestra Gratuita	9	20%
Servicio a Domicilio	8	17.78%
Cantidad Adicional	7	15.56%
Descuentos Especiales por ciertos días	4	8.89%
Otros	0	0%
Total	30	100%

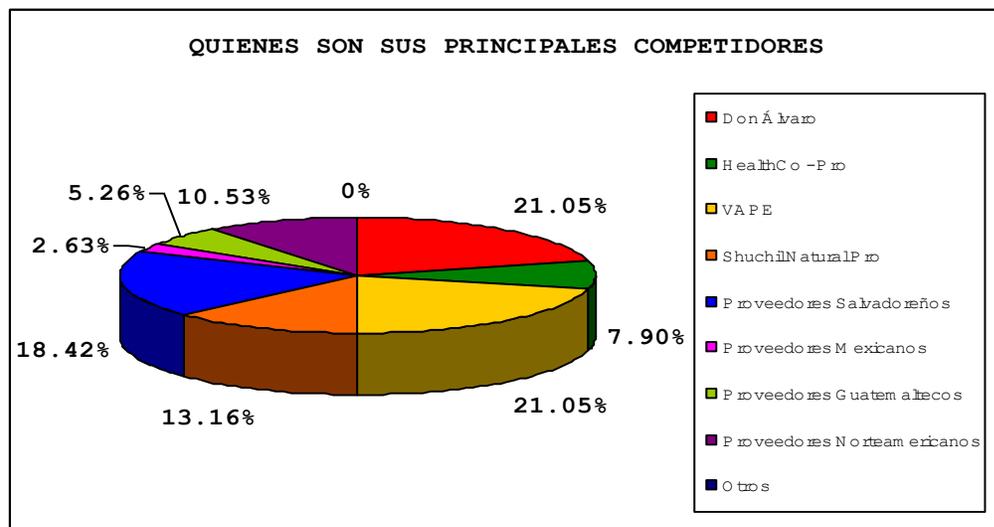


El 20% señaló que los Descuentos al igual que la Muestra Gratuita son los tipos de promociones de venta que utiliza la empresa para estimular a sus clientes. Un 17.78% la Rebajas por Volúmenes de Compra, el 15.56% la Cantidad Adicional y finalmente un 8.89% utiliza los Descuentos Especiales por ciertos días.

Pregunta N° 23: ¿Quiénes son sus principales competidores?

Objetivo: Definir los principales competidores que tiene la empresa en la producción y comercialización de la medicina natural.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Don Álvaro	8	21.05%
HealthCo - Pro	3	7.90%
VAPE	8	21.05%
Shuchil Natural Pro	5	13.16%
Proveedores Salvadoreños	7	18.42%
Proveedores Mexicanos	1	2.63%
Proveedores Guatemaltecos	2	5.26%
Proveedores Norteamericanos	4	10.53%
Otros	0	0%
Total	30	100%



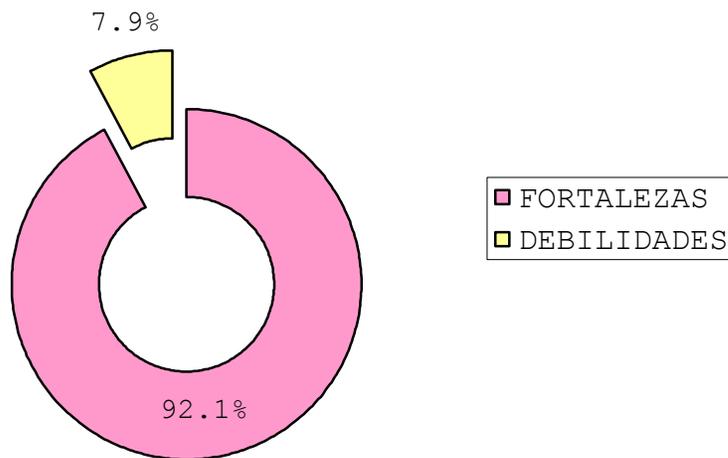
El gráfico anterior nos muestra que el 21.05% de las empresas consideran a Don Álvaro y a VAPE sus principales competidores. Un 18.42% a Proveedores Salvadoreños, el 13.16% a Shuchil Natural Pro, un 10.53% a Proveedores Norteamericanos y el resto se distribuye así: 7.90% a HealthCo Pro, 5.26% Proveedores Guatemaltecos y el 2.63% restante a Proveedores Mexicanos.

Pregunta N° 24: ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una fortaleza o debilidad?

Objetivo: Determinar las fortalezas o debilidades de las empresas de la competencia.

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDAD	TOTAL
A. La empresa tiene asegurada la producción	9	0	9
	100%		100%
	15.5%		14.3%
B. Excelente comunicación interna	9	0	9
	100%		100%
	15.5%		14.3%
C. Los procesos productivos están certificados con las normas de calidad	6	3	9
	66.67%	33.33%	100%
	10.4%	60%	14.3%
D. Cumplimiento con los pedidos de los clientes justo a tiempo y en las especificaciones exigidas	9	0	9
	100%		100%
	15.5%		14.3%
E. Los procesos productivos de la empresa no dañan ni contaminan el medio ambiente	9	0	9
	100%		100%
	15.5%		14.3%
F. Capacidad financiera para desarrollar investigación de mercado.	8	1	9
	88.89%	11.11%	100%
	13.8%	20%	14.3%
G. Ubicación apropiada de la empresa.	8	1	9
	88.89%	11.11%	100%
	13.8%	20%	14.3%
TOTAL	58	5	63
	92.1%	7.9%	100%
	100%	100%	100%

FORTALEZAS Y DEBILIDADES



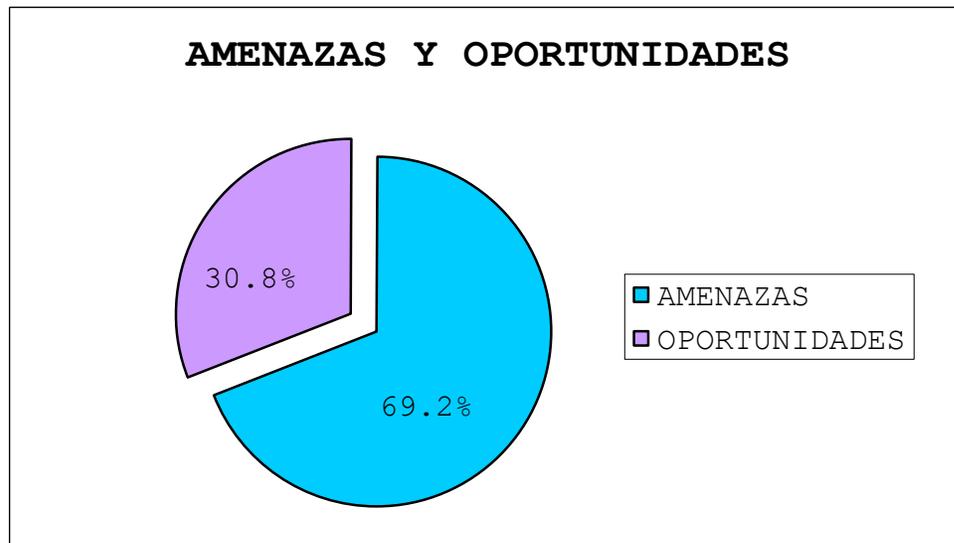
La mayoría de empresas de la competencia encuestadas, expresaron que tienen mas fortalezas que debilidades principalmente en aspectos como: que la empresa tiene asegurada la producción, existe una excelente comunicación interna, cumplimiento con los pedidos de los clientes en el momento oportuno y de acuerdo a las exigencias de los mismos, además que los procesos productivos que emplean no dañan ni contaminan el ambiente.

Pregunta N° 25: ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una amenaza o una oportunidad de mercado?

Objetivo: Determinar las amenazas u oportunidades de las empresas de la competencia.

FACTORES	AMENAZA	OPORTUNIDAD	TOTAL
A. Tratado de libre comercio con EEUU	0	9	9
		100%	100%
		25%	7.7%
B. Avances tecnológicos que aumentan la productividad	0	9	9
		100%	100%
		25%	7.7%
C. Desastres naturales	9	0	9
	100%		100%
	11.1%		7.7%
D. Tasas de interés	7	2	9
	77.8%	22.2%	100%
	8.6%	5.6%	7.7%
E. La deflactación de los precios	9	0	9
	100%		100%
	11.1%		7.7%
F. Nuevos competidores	8	1	9
	88.9%	11.1%	100%
	9.9%	2.8%	7.7%
G. Aumento de la delincuencia	9	0	9
	100%		100%
	11.1%		7.7%
H. Cambios en los hábitos de compra de los clientes.	6	3	9
	66.67%	33.33%	100%
	7.4%	8.3%	7.7%
I. Política Monetaria	9	0	9
	100%		100%
	11.1%		7.7%
J. Restricciones Arancelarias	8	1	9
	88.9%	11.1%	100%
	9.9%	2.8%	7.7%

K. Cambio de Gobierno	8	1	9
	88.9%	11.1%	100%
	9.9%	2.8%	7.7%
L. Leyes contra la contaminación	5	4	9
	55.6%	44.4%	100%
	6.2%	11%	7.7%
M. Poder de negociación de los compradores	3	6	9
	33.3%	66.67%	100%
	3.7%	16.7%	7.7%
TOTAL	81	36	117
	69.2%	30.8%	100%
	100%	100%	100%



Gran porcentaje de las empresas encuestadas expresaron que en el análisis externo poseen mas amenazas que oportunidades generadas en gran medida por los desastres naturales ya que a consecuencia de ello se pierden colmenas, la delincuencia concretamente el robo de colmenas es otro elemento que no pueden controlar y que repercute significativamente en las empresas, además que el surgimiento de nuevos competidores para las empresas encuestadas representa una amenaza ya que muchas veces por ganar demanda los precios son muy bajos y los clientes los prefieren sin importar la calidad o la lealtad hacia una marca determinada.

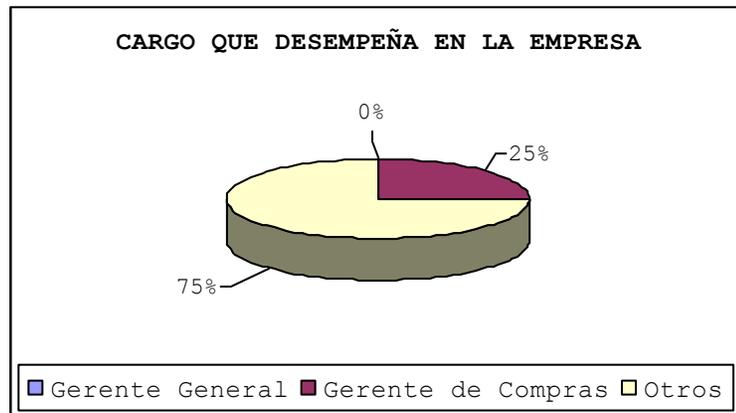
ANEXO N° 6

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Pregunta N° 1: ¿Cuál es el cargo que usted desempeña en la empresa?

Objetivo: Conocer el cargo que la persona desempeña en la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	0	0%
Gerente de Compras	13	25%
Otros	38	75%
Total	51	100%

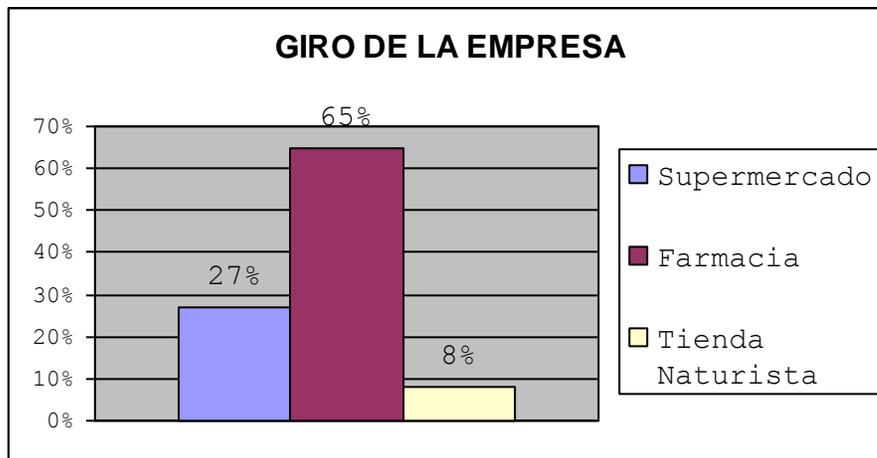


Del 100% del cuestionario orientado a los Gerentes Generales y/o Gerentes de Compras, el 25% corresponde a los Gerentes de Compras y el 75% es para Otros representado por propietarios y Gerentes de Sala o Sucursal.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es el giro de la empresa?

Objetivo: Conocer la actividad económica a la cuál se dedica la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	14	27%
Farmacia	33	65%
Tienda Naturista	4	8%
Total	51	100%



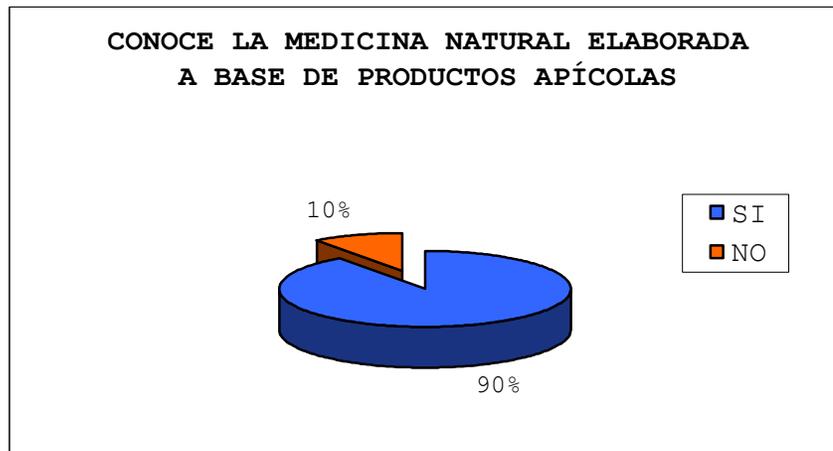
De los 51 establecimientos encuestados el 27% fueron Supermercado, seguido de un 65% de Farmacias, una minoría de 8% le correspondió a Tiendas Naturistas.

Pregunta N° 3: ¿Conoce la medicina natural elaborada a base de productos apícolas o derivada de la colmena?

Objetivo:

Determinar si las personas encargadas de las compras o gerentes de sala o sucursales tienen un conocimiento de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas o derivada de la colmena.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	90%
NO	5	10%
Total	51	100%



Del grafico anterior, se observa que el 90% de las personas encuestadas conocen sobre la medicina natural elaborada a base de productos apícolas y el 10% restante expresó que no conocen sobre está.

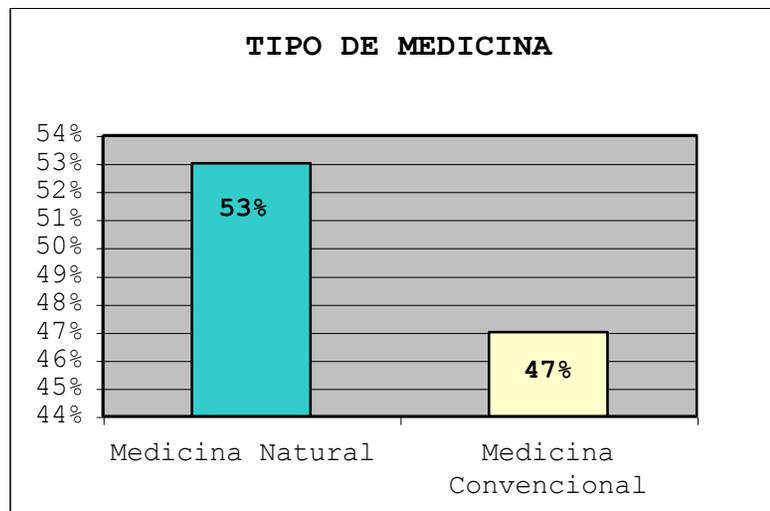
DATOS DE CONTENIDO

Pregunta N° 1: ¿Qué tipo de medicina compra para la venta?

Objetivo:

Determinar el tipo de medicina que compran para la venta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medicina Natural	51	53%
Medicina Convencional	45	47%
Total	96	100%

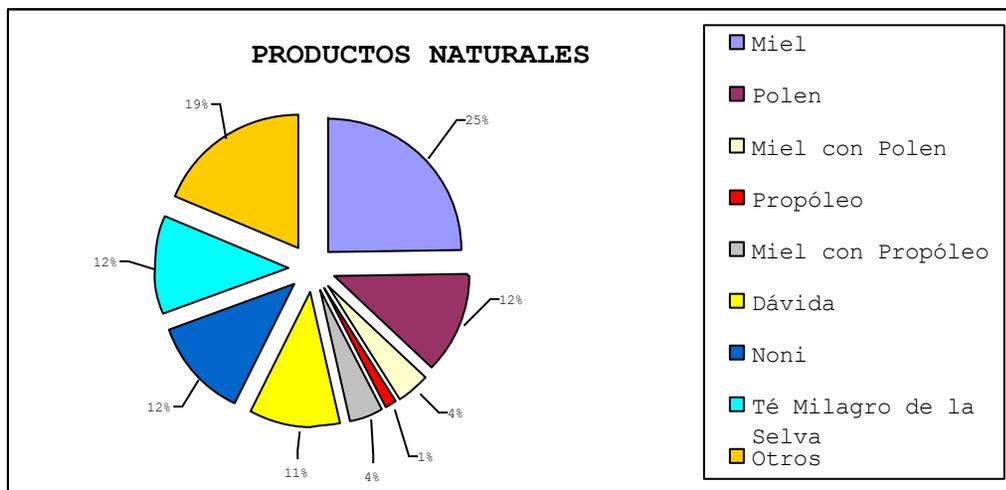


Del 100% de los encuestados el 53% compra medicina natural y el 47% medicina convencional, en muchos de los establecimientos encuestados compran de ambas para tener variedad de producto y ofrecerle diferentes alternativas a los clientes que se presentan.

Pregunta No. 2 : Si su respuesta fue MEDICINA NATURAL ¿Cuál de los siguientes productos compra?

Objetivo : Conocer cuales son los productos naturales que se encuentran a la disposición de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Miel	38	25%
Polen	18	12%
Miel con Polen	6	4%
Propóleo	2	1.3%
Miel con Propóleo	6	4%
Dávida	17	11%
Noni	18	12%
Té Milagro de la Selva	18	12%
Otros	28	18.7%
Total	151	100%

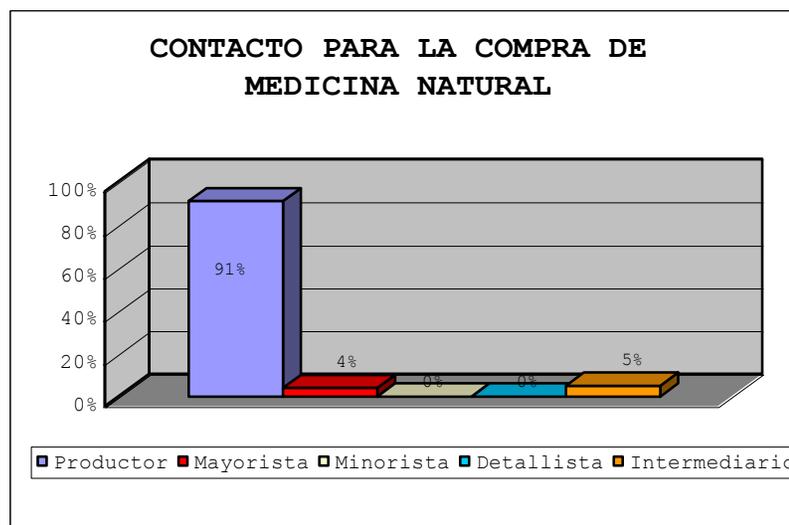


Del 100 % de los establecimientos encuestados, un 38% vende Miel, un 28% Otros donde sobresale Miel con Jalea Real , Jalea Real además de Hierbas, y un 18% lo ocupan productos como Polen, Noni y el Té Milagro de la Selva.

Pregunta No. 3 : ¿Con quién realiza el contacto para comprar la medicina natural?

Objetivo : Identificar con quién realizan el contacto para la compra de medicina natural a fin de determinar el canal de distribución que se emplea.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productor	49	91%
Mayorista	2	4%
Minorista	0	0%
Detallista	0	0%
Intermediario	3	5%
Total	54	100%

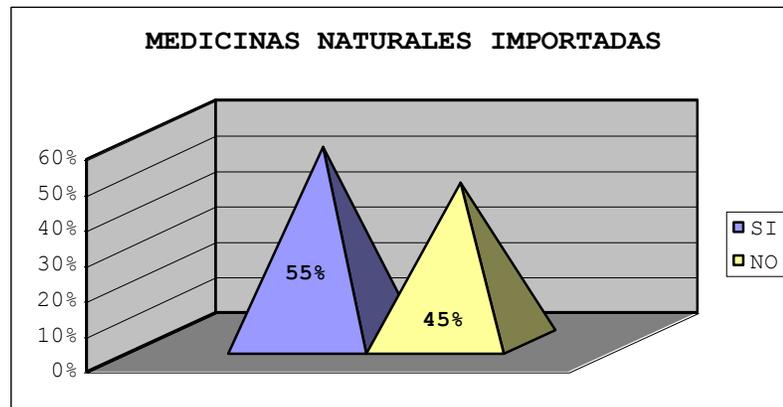


El 91 % respondió que el contacto para realizar la compra de la medicina natural lo efectúan directamente con el Productor, un 5% a través de intermediarios y el 4% restante con el Mayorista.

Pregunta No. 4 : ¿Son importadas las medicinas naturales que compra?

Objetivo : Investigar si las medicinas naturales son de origen nacional o si son importadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	55%
NO	23	45%
Total	51	100%

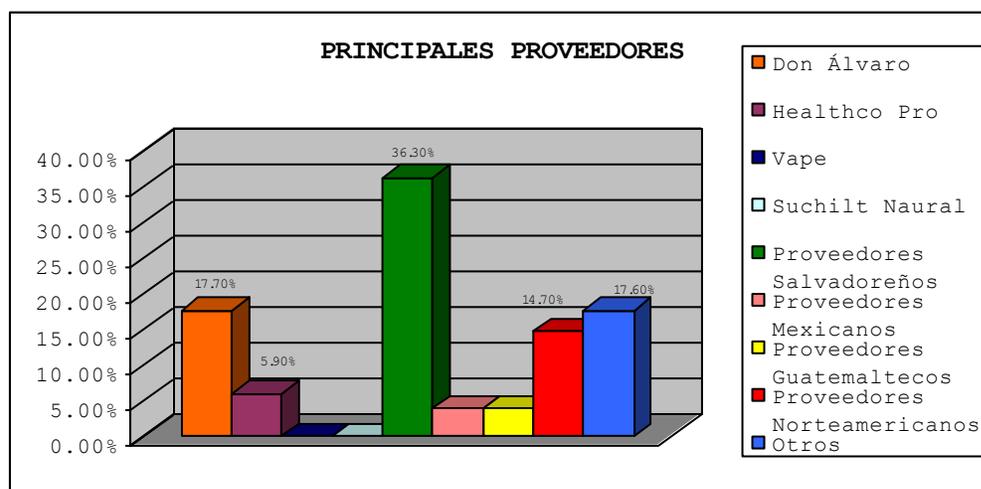


El 55% de las medicinas naturales que venden las Farmacias, Supermercados o Tiendas Naturistas provienen del exterior, es decir, que respondieron que si eran importadas; y el 45% restante son de origen nacional son productos salvadoreños.

Pregunta No. 5 : ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Objetivo : Identificar quienes son los principales proveedores de medicina natural para determinar el proveedor que tiene mayor aceptación o demanda.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Don Álvaro	18	17.7%
Healthco Pro	6	5.9%
Vape	0	0
Suchilt Naural	0	0
Proveedores Salvadoreños	37	36.3%
Proveedores Mexicanos	4	3.9%
Proveedores Guatemaltecos	4	3.9%
Proveedores Norteamericanos	15	14.7%
Otros	18	17.6%
Total	102	100%

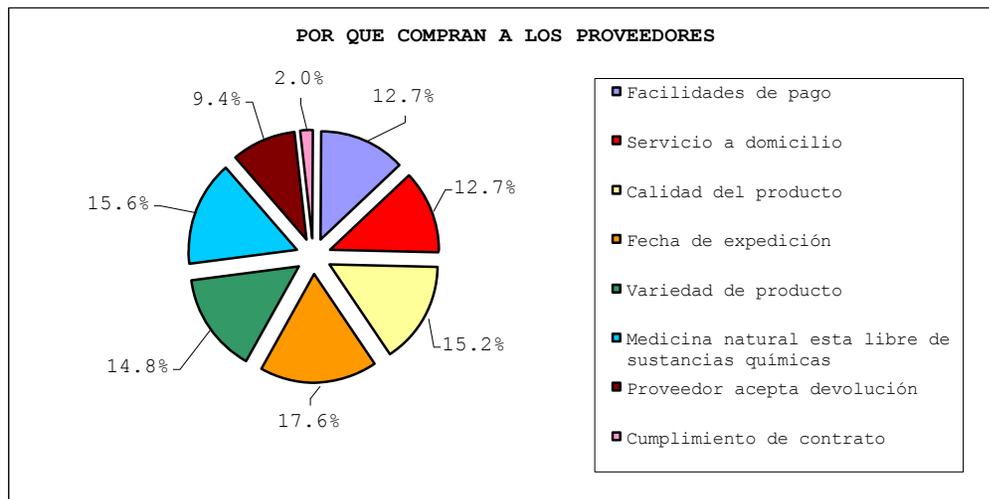


Del 100% de las personas encuestadas, el 36.3% expresó que sus Proveedores son Salvadoreños, el 17.6% manifestó Otros.

Pregunta No. 6 : ¿Porqué compra la medicina natural a esos proveedores?

Objetivo : Conocer el por que de los establecimientos encuestados compran a esos proveedores para obtener un parámetro sobre las exigencias que éstos poseen.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facilidades de pago	31	12.7%
Servicio a domicilio	31	12.7%
Calidad del producto	37	15.2%
Fecha de expedición	43	17.65
Variedad de producto	36	14.8%
Medicina natural esta libre de sustancias químicas	38	15.6%
Proveedor acepta devolución	23	9.4%
Cumplimiento de contrato	5	2.0%
Otros	0	0
Total	244	100%

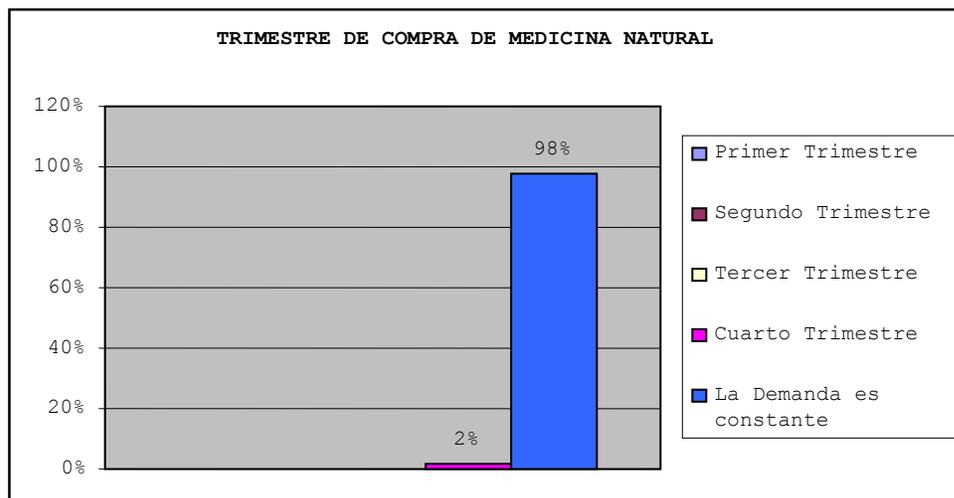


El gráfico anterior nos muestra el 17.6% le compra a los proveedores actuales principalmente por la fecha de expedición, un 15.6% por que la medicina se encuentra libre de sustancias químicas, el 15.2% expresó que por la calidad del producto, un 14.8% respondió por la variedad de productos y el resto se distribuye así: 12.7% servicio a domicilio, 12.7% facilidades de pago, 9.4% el proveedor acepta devoluciones y un 2% por el cumplimiento de contrato.

Pregunta No. 7 : ¿ En qué trimestre del año incrementa la compra de medicina natural?

Objetivo : Conocer el comportamiento de la medicina natural durante todo el año.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primer Trimestre	0	0%
Segundo Trimestre	0	0%
Tercer Trimestre	0	0%
Cuarto Trimestre	1	2%
La Demanda es constante	50	98%
Total	51	100%

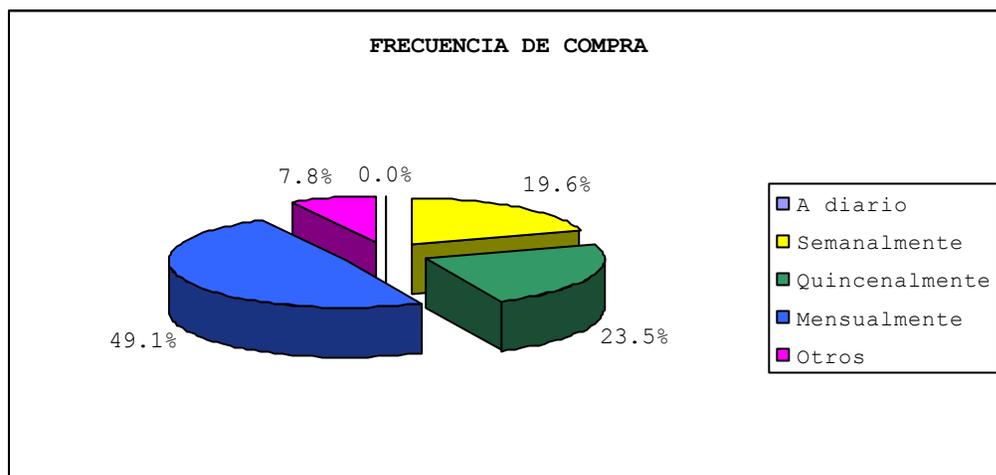


Del 100% de los encuestados, el 92% respondió que la demanda es constante y solamente un 2% expresó que la compra la incrementa en el cuarto trimestre.

Pregunta No. 8 : ¿ Con qué frecuencia compra la medicina natural?

Objetivo : Conocer la frecuencia con que los establecimientos se provisionan de la medicina natural durante todo el año.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A diario	0	0%
Semanalmente	10	19.6%
Quincenalmente	12	23.5%
Mensualmente	25	49.1%
Otros	4	7.8%
Total	51	100%

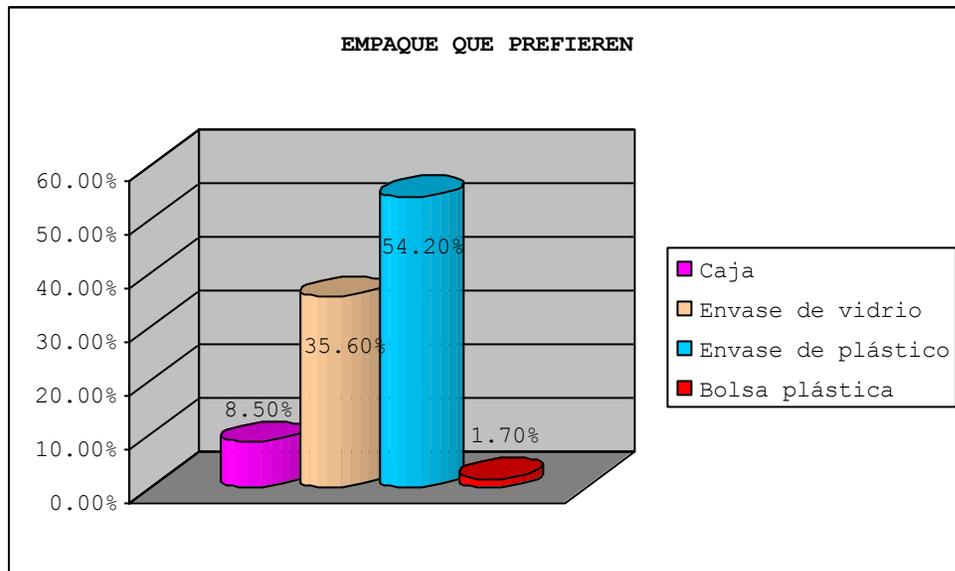


El 49.1% de los establecimientos encuestados manifestó que la frecuencia con la que realizan pedidos a los proveedores es mensualmente, el 23.5% hacen sus pedidos de manera quincenal, un 19.6% semanalmente y el restante 7.8% es para la alternativa de otros en donde manifestaron que las realizaban bimensualmente.

Pregunta No. 9 : ¿En qué tipo de empaque prefiere recibir la medicina natural?

Objetivo : Conocer el tipo de empaque que prefieren

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Caja	5	8.5%
Envase de vidrio	21	35.6%
Envase de plástico	32	54.2%
Bolsa plástica	1	1.7%
Total	59	100%

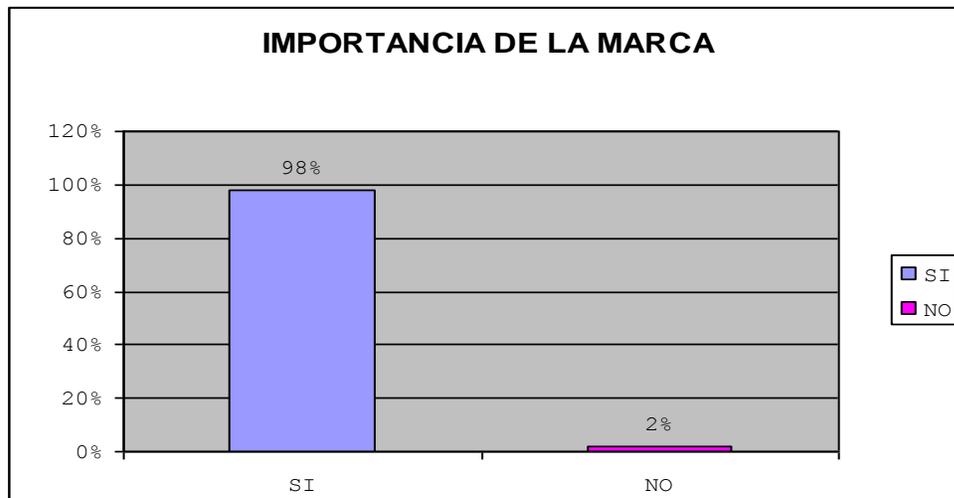


Del 100% de los establecimientos encuestados, el 54.20% manifestó que prefiere recibir la medicina natural en envase de plástico, un 35.6% en envase de vidrio, una minoría del 8.5% en caja y el 1.7% restante en bolsa plástica.

Pregunta No. 10 : ¿Considera importante el uso de la marca en la medicina natural?

Objetivo : Identificar la importancia que tiene que el producto cuente con una marca, con un nombre comercial distintivo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	98%
NO	1	2%
Total	51	100%

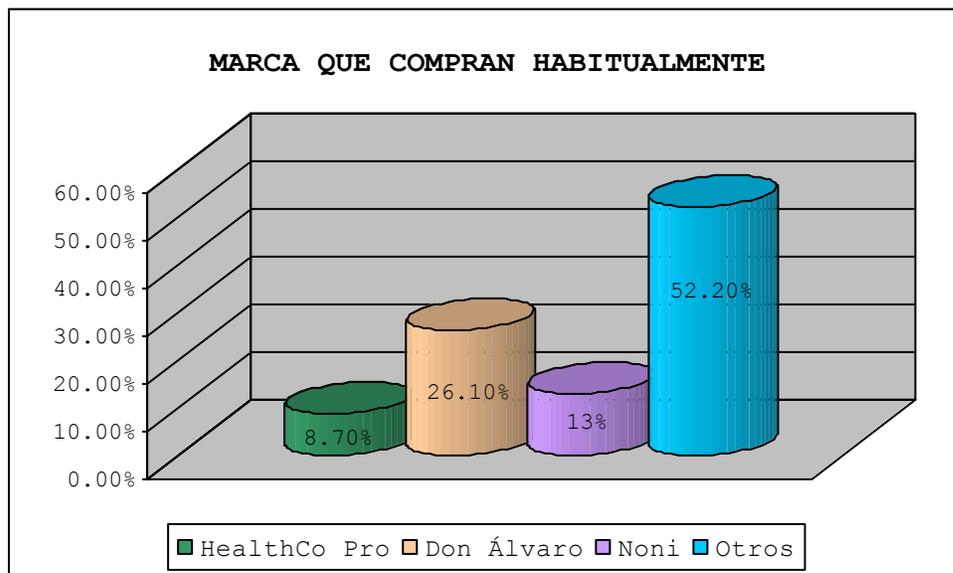


El 98% de los establecimientos encuestados respondieron que si es importante la utilización de la marca en la medicina natural y una minoría correspondiente al 2% expreso que no lo consideraban importante.

Pregunta No. 11 : ¿Cuál marca de medicina natural compra habitualmente?

Objetivo : Identificar las marcas de medicina natural que los establecimientos compran regularmente para determinar cual tiene mayor demanda.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
HealthCo Pro	6	8.7%
Don Álvaro	18	26.1%
Noni	9	13
Otros	36	52.2
Total	69	100%

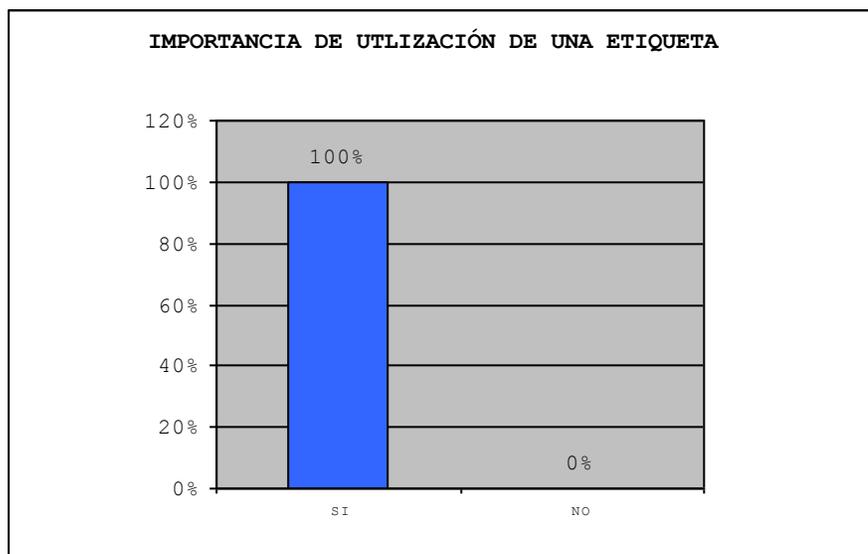


EL 8.7% respondió que marca HealthCo Pro, un 13% Noni, seguido de un 26.1% para la marca Don Álvaro y el 52.2% restante para Otros destacándose particularmente para esta opción las marcas Jamieson, Sun Naturals, SCAES, Miel de Dios, entre otras.

Pregunta No. 12 : ¿ Considera importante la utilización de una etiqueta que especifique la propiedades y/o beneficios de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas ?

Objetivo : Determinar el grado de importancia que tiene el uso de una etiqueta en la que se describan las propiedades de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	100%
NO	0	0%
Total	51	100%

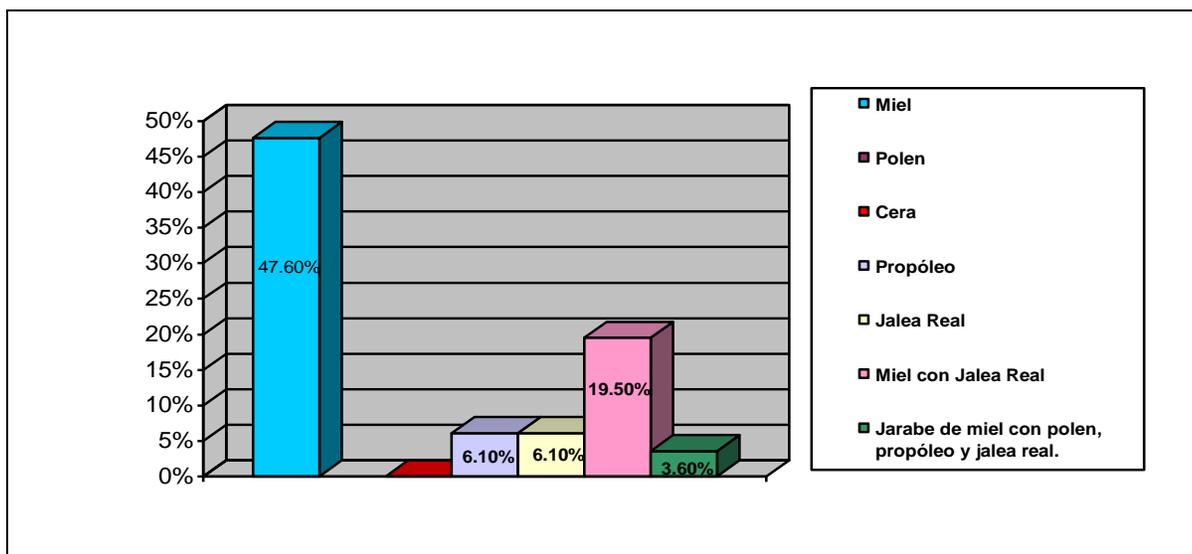


El 100% de los establecimientos encuestados manifestaron que es de suma importancia el uso de una etiqueta que especifique las propiedades y beneficios de la medicina natural elaborada a base de productos apícolas o derivada de la colmena.

Pregunta No. 13 : Indique los precios que paga por los productos de la siguiente tabla.

Objetivo : Determinar los precios que los establecimientos pagan en la compra de los productos naturales.

PRODUCTO	UNIDADES Y PRECIO	PRECIO UNITARIO EN \$					TOTAL
		\$1 - \$5	\$6 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	Más de \$20	
Miel		39					39
		100%					100%
		58.2%					47.6%
Polen		14					14
		100%					100%
		20.9%					17.1%
Cera							
Propóleo			5				5
			100%				100%
			38.5%				6.1%
Jalea Real		1	4				5
		20%	80%				100%
		1.5%	30.7%				6.1%
Miel con jalea real		13	3				16
		81.3%	18.7%				100%
		19.4%	23.1%				19.5%
Jarabe de miel con polen, Propóleo y jale real.			1	2			3
			33.3%	66.7%			100%
			7.7%	100%			3.6%
TOTAL		67	13	2			82
		81.7%	15.9%	2.4%			100%
		100%	100%	100%			100%

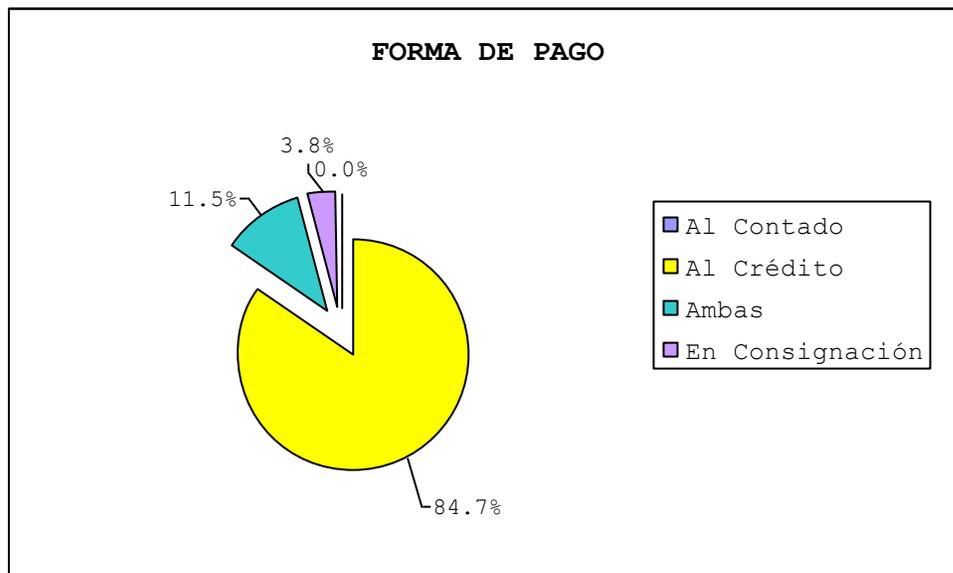


El 47.6% de los establecimientos encuestados manifestó que por el producto Miel (1 Botella) pagan un precio de entre \$1 y \$5, un 19.5% expresó que por la Miel con Jalea Real pagan entre \$1 y \$10; y por los productos Propóleo y Jalea Real un 6.10% paga entre \$3 y \$5 y entre \$1 y \$10 respectivamente.

Pregunta No. 14: ¿Qué condiciones de pago se adaptan a sus necesidades en la compra de medicina natural?

Objetivo : Conocer las condiciones de pago que se adaptan las necesidades de compra de los establecimientos encuestados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al Contado	0	0
Al Crédito	44	84.7%
Ambas	6	11.5%
En Consignación	2	3.8%
Total	52	100%

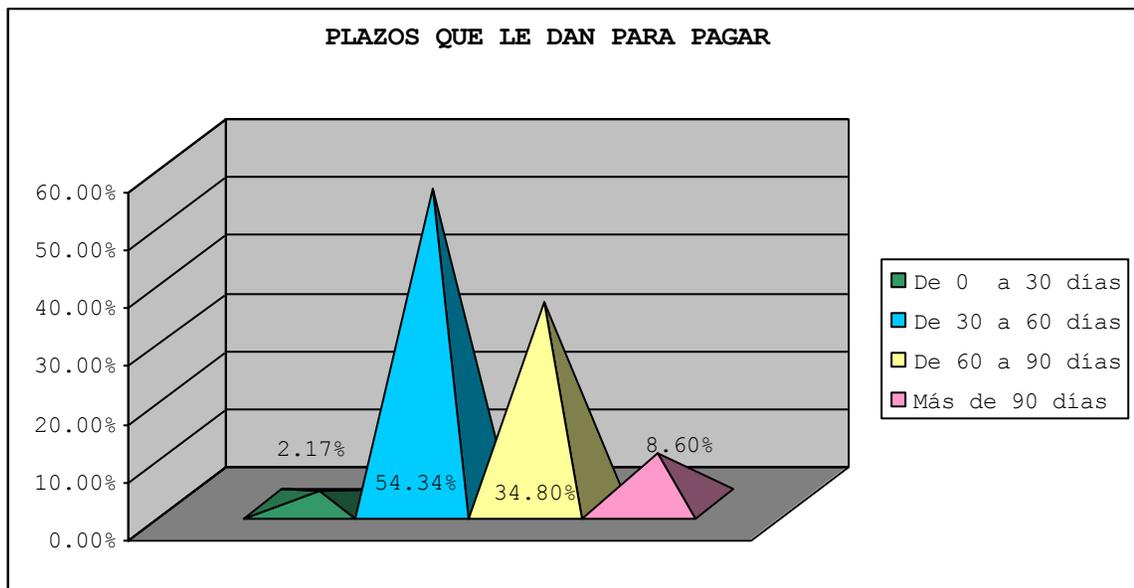


El 84.7% manifestó que la condición de pago que mas se adaptan a las necesidades que ellos tienen es Al Crédito, el 11.5% respondió Ambas, es decir, al crédito y al contado y el 3.8% restante comentó Al Contado.

Pregunta No. 15: Si las compras las realiza al crédito, ¿Qué plazos le dan para pagar?

Objetivo : Conocer cual es el plazo que los proveedores les brindan en caso de que las compras las efectúan al crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 30 días	1	2.17%
De 30 a 60 días	25	54.34%
De 60 a 90 días	16	34.8%
Más de 90 días	4	8.6%
Total	46	100%

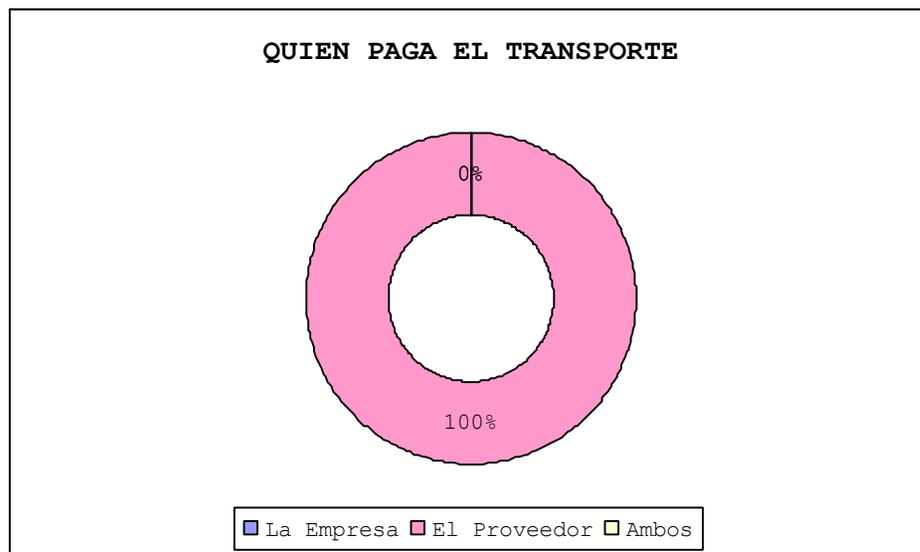


Del 100% de los establecimientos encuestados el 54.34% manifestó que el plazo que le dan para pagar es de 30 a 60 días, el 34.80% un plazo de 60 a 90 días, un 8.60% expresó más de 90 días y el 2.17% restante un plazo de 0 a 30 días para pagar.

Pregunta No. 16: ¿Quién paga el transporte?

Objetivo : Identificar quien es el responsable de cancelar el transporte.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La Empresa	0	0
El Proveedor	51	100%
Ambos	0	0%
Total	51	100%

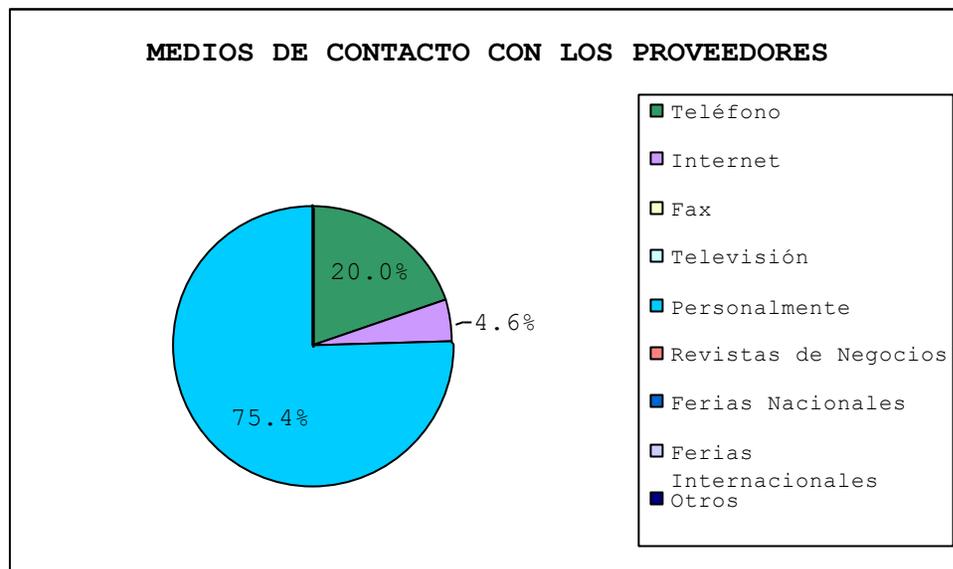


El 100% expresó que el transporte lo paga el proveedor.

Pregunta No. 17: ¿A través de qué medios se hacen los contactos con los proveedores de medicina natural?

Objetivo : Identificar los mecanismos o medios de contacto que los establecimientos emplean con sus proveedores. quien es el responsable de cancelar el transporte.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	13	20%
Internet	3	4.6%
Fax	0	0
Televisión	0	0
Personalmente	49	75.4%
Revistas de Negocios	0	0
Ferias Nacionales	0	0
Ferias Internacionales	0	0
Otros	0	0
Total	65	100%

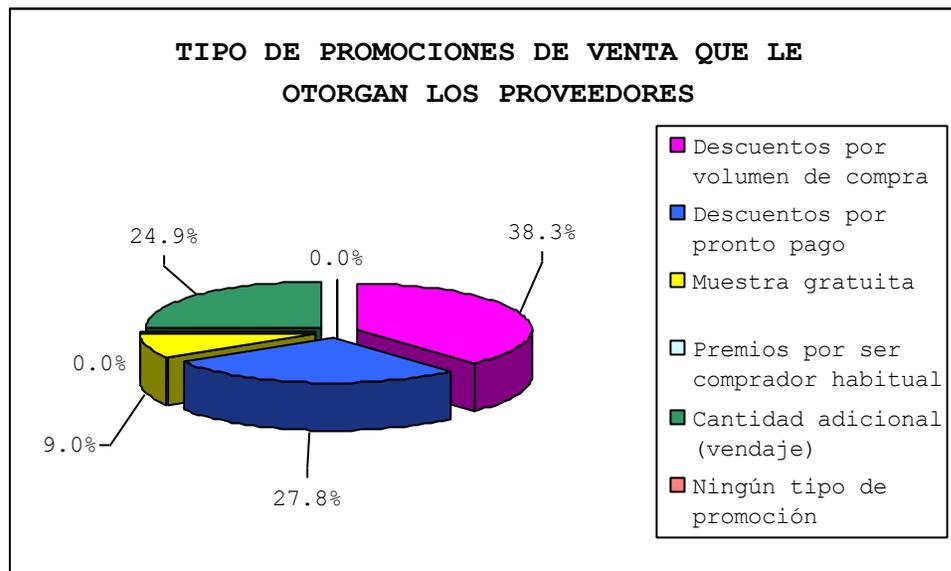


El 75.4% de los encuestados opinó que el contacto principal es personalmente, el 20% vía telefónica, y el 4.6% restante a través de medios electrónicos, es decir, Internet.

Pregunta No. 18: ¿Qué tipo de promociones de venta le otorgan sus proveedores?

Objetivo : Conocer el tipo de promoción de venta que los proveedores brindan a sus clientes para determinar cuales son las de mayor aplicación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen de compra	51	38.3%
Descuentos por pronto pago	37	27.8%
Muestra gratuita	12	9%
Premios por ser comprador habitual	0	0
Cantidad adicional (vendaje)	33	24.9%
Ningún tipo de promoción	0	0
Total	133	100%



Del 100% de las personas encuestadas se define que un 38.3% reciben Descuentos por volumen de compra; seguido del 27.8% obtienen Descuentos por pronto pago, además otro 24.9% les otorgan Cantidad adicional (vendaje); mientras que solo un 9 % expresaron que los proveedores les conceden Muestras Gratuitas de medicina natural.

ANEXO N° 7
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.



ANEXO N° 8
PARTICIPACIÓN NACIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y
COMERCIALIZADORAS DE MEDICINA NATURAL ELABORADA A BASE DE
PRODUCTOS DERIVADOS DE LA COLMENA AL AÑO 2004

EMPRESA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL (Envases)	%
HealthCo Pro	525,000	59%
Don Álvaro	175,000	19.70%
Scaes	100,000	11.20%
Miel de Joya de Cerén	30,000	3.40%
Empresa Agroindustrial de Morazán	60,000	6.70%
Total	890,000	100%

Fuente: Elaborado por el Grupo de Tesis a partir de MAG, Unidad de Control Sanitario Apícola, HealthCo Pro, CONAPIS

ANEXO N° 9
PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA / PERSONA JURÍDICA

Una persona jurídica es una figura legal que permite la creación de una empresa por medio de una escritura pública elaborada por un notario, la cual debe estar inscrita en el registro de comercio.

Las personas jurídicas pueden ser: Sociedades de capital y de personas, asociaciones, Cooperativas y de servicio, Fundaciones y cualquier otra figura jurídica que sea creada con escritura pública.

La persona jurídica mas comúnmente empleada como figura mercantil es la de las sociedades de capital variable, que se abrevian con las letras S.A. de C .V.

Para la creación de una sociedad solamente es necesario exhibir el 25% del capital social que es como mínimo de 100,000.00.

A continuación se describe en forma breve los pasos que una persona jurídica que se dedique al comercio, industria o servicio, para formar parte del sistema formal mercantil de El Salvador.

NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD

Se procede a la constitución de la Escritura Pública ante los oficios de un abogado quien deberá entregarla debidamente inscrita en el Registro de Comercio.

Condiciones a cumplir:

Anexando los siguientes documentos:

- Presentar al Registro de Comercio tres Nombres posibles de la sociedad.
- Estar constituida mínimo por dos personas
- Presentación de fotocopias de cedula y Nit, de cada uno de los socios.
- Presentación de un cheque certificado con valor del 25% del capital social como mínimo.
- Definir el giro o actividad principal a la que se dedicara la sociedad. (No es limitante para realizar otras actividades lícitas)
- Elaboración de la escritura por un abogado.
- Inscripción de la escritura en el Centro Nacional de Registros Sección Comercio. (Esta inscripción la hace el abogado).

OBTENCION DEL NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)

Se procede a obtener el Número de Identificación Tributaria en el Ministerio de Hacienda, donde deberá presentar

Anexando los siguientes documentos:

- Original y una fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad
- Si el representante legal efectúa los trámites presentará:
- Cédula de Identidad Personal o el Documento Único de Identificación (DUI).
- Si esta gestión la realiza por medio de un representante o apoderado.

Tiene que llenar formulario F 215, proporcionado por esta misma dependencia, y debe ir firmado por el notario que autentica la firma en el documento.

(F-215=FORMULARIO DE NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA)

OBTENCION DEL NÚMERO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.

NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD

Se procede a la constitución de la Escritura Pública ante los oficios de un abogado quien deberá entregarla debidamente inscrita en el Registro de Comercio.

Anexando los siguientes documentos:

- Presentar al Registro de Comercio tres Nombres posibles de la sociedad.
- Estar constituida mínimo por dos personas
- Presentación de fotocopias de cedula y Nit, de cada uno de los socios.
- Presentación de un cheque certificado con valor del 25% del capital social como mínimo.
- Definir el giro o actividad principal a la que se dedicara la sociedad. (No es limitante para realizar otras actividades licitas)
- Elaboración de la escritura por un abogado.
- Inscripción de la escritura en el Centro Nacional de Registros Sección Comercio. (Esta inscripción la hace el abogado).

OBTENCION DEL NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)

Se procede a obtener el Número de Identificación Tributaria en el Ministerio de Hacienda, donde deberá presentar:

Anexando los siguientes documentos:

- Original y una fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad
- Si el representante legal efectúa los trámites presentará:
- Cédula de Identidad Personal o el Documento Único de Identificación (DUI).
- Si esta gestión la realiza por medio de un representante o apoderado.

Tiene que llenar formulario F 215, proporcionado por esta misma dependencia, y debe ir firmado por el notario que autentica la firma en el documento.

(F-215=FORMULARIO DE NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA)

OBTENCION DEL NÚMERO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.

Se procede a obtener el Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC), llenando el formulario F- 210 proporcionado por el Ministerio de Hacienda,
Si lo hace el representante legal personalmente deberá presentar:

Anexando los siguientes documentos:

- La escritura de constitución
- Su DUI o CEDULA de Identidad personal.
- Presentar un escrito firmado por el representante legal de la empresa y Autenticado por un abogado.

(F-210=FORMULARIO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)

REGISTRO EN LA ALCALDIA DEL DOMICILIO DE LA SOCIEDAD

Abrir cuenta en la Alcaldía de la población donde corresponda la empresa.

Se procede a llenar la declaración jurada cuyo formato proporciona cada Alcaldía, el cual es gratis.

Anexando los siguientes documentos:

- DUI.
- Balance inicial de la empresa, debidamente firmado por el representante legal, contador y auditor autorizados.
- Declaración Jurada
- Pago de Vialidad de Socios y empleados de la empresa (si existen)

OBTENCION DE LA SOLVENCIA MUNICIPAL

Anexando los siguientes documentos:

- Las vialidades pagadas de los propietarios y los trabajadores (Si existen)
- Declaración jurada
- Recibo de pago de tasación de impuesto municipal

OBTENCION DE LA MATRICULA DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTO

Se debe hacer una solicitud de renovación de matrícula cada año, se pagará anualmente en concepto de derechos de registro por renovación la misma cantidad que determina la tabla siguiente:

Por cada establecimiento, sucursal o agencia, se pagará por el registro de matrícula de cada uno de ellos..... 300.00
Por la renovación de cada uno de ellos 300.00
Por el registro de traspaso de matrícula de empresa.... 300.00
Si solo se traspasa el establecimiento, por cada uno.. 300.00

DESPUES DE REGISTRADA LA EMPRESA

Se procede a solicitar matrícula de comercio por primera vez mediante un escrito dirigido al Señor Registrador de Comercio, Sección de Matrículas de Comercio.,

Anexando los siguientes documentos:

- Original y Copia de la escritura de constitución para ser confrontada
- Copia de Cédula o DUI del representante legal de la empresa
- Copia de NIT
- Copia de Solvencia de la Alcaldía Municipal de la localidad
- Solvencia de DIGESTYC
- Recibo de pago de los derechos correspondientes

El recibo de pago de los derechos de matrículas, puede ser proporcionado en el Centro Nacional de Registro o en los Bancos. Los derechos de Renovación de Matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año.

El trámite de la matrícula se efectúa en el mes de constitución de la sociedad obteniéndose la constancia de recepción de documentos para posteriormente recibir el número de matrícula.

Luego se publica tres veces en el diario oficial y tres veces en un diario de mayor circulación en el país.

LEGALIZACION DE LOS LIBROS CONTABLES

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada al Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.

Anexando los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución junto con el original, para ser confrontada.
- Descripción del Sistema contable
- Sistema contable apegado a Normas Internacionales de Contabilidad
- Catálogo de cuentas y Manual de Aplicación de cuentas
- Balance inicial, debidamente firmado por el representante legal, contador autorizado y auditor.

- CIP. o DUI del representante legal
- NIT de la sociedad
- Recibo de pago de los derechos de Matrícula correspondientes
- Constancia de Recepción de Matrículas extendida por el CENTRO Nacional de Registros.

LEGALIZACION DE LOS LIBROS CONTABLES

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada ante notario, al Licenciado en Contaduría Pública, anexando la siguiente documentación:

Anexando los siguientes documentos:

- Copia de la Descripción del Sistema contable
- Copia del recibo de pago de los derechos de matrícula de comercio
- Copia del NIT
- Copia del Número de Registro de IVA
- Copia de Cédula de Identidad personal o DUI
- Copia de Constancia de Recepción de Matrículas en CNR
- Libros u hojas a legalizar

Los honorarios por la legalización de los libros, se pactarán con el Licenciado en Contaduría Pública.

**INSCRIPCION DE LA EMPRESA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO Y
PREVISION SOCIAL**

Se procede a presentar formulario lleno, que es proporcionado gratuitamente en esa oficina.

Anexando los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de constitución y su original para ser confrontada
- Fotocopia de la Cédula o DUI , del representante legal

**LA PUBLICACION EN EL DIARIO OFICIAL DE LA RESOLUCION DEL CENTRO
NACIONAL DE REGISTROS MATRICULAS DE COMERCIO**

Se paga el costo de 3 publicaciones en la Imprenta Nacional, el valor depende del tamaño de la publicación y en un diario de mayor circulación en el País.

**INSCRIPCION DE LA EMPRESA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO Y
PREVISION SOCIAL**

Se llenará el formulario que es proporcionado gratuitamente en dicha oficina; acompañándola de la fotocopia de la cédula de Identidad Personal o Documento Único de Identidad (DUI).

INSCRIPCION DEL NEGOCIO O EMPRESA EN EL I.S.S.S.

En las oficinas administrativas se retira el formulario de inscripción de Patrono o empresa, y se presenta:

Anexando los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de constitución y su original para ser confrontada.

INSCRIPCION DE LA EMPRESA EN UNA ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES (AFP)

Completar el formulario de inscripción de la empresa. Con la administradora del fondo de pensiones más conveniente para la empresa y que la mayoría de los empleados estén de acuerdo en inscribirse en ella.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES Y EMPRESAS MERCANTILES

Anualmente las empresas presentaran a esta oficina los estados financieros uniformes en formularios proporcionados por dicha oficina.

ANEXO N° 10
INFORMACIÓN REQUERIDA PARA EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS NACIONALES

a) Fórmula cualicuantitativa

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.
- Únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo éstos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cualicuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.

b) Etiquetas o bocetos

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el Etiquetado de los alimentos pre-envasados NSO 67.10.0:98. La

cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 226-2800 y su e-mail es: info@ns.conacyt.gob.sv,

- Si aún no cuenta con etiquetas deberá presentar bocetos de etiqueta que contengan la información requerida en la Norma Salvadoreña Obligatoria, en igual cantidad que para el caso de etiquetas.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta distintiva de cada presentación.

c) Licencia de funcionamiento

- Deberá presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por la Unidad de Salud más cercana a la fábrica.
- A cada expediente deberá incorporarle una copia de la Licencia de Funcionamiento y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.
- Registro Sanitario y/o Revalidación de Alimentos y Bebidas Nacionales. En caso de que la Licencia Sanitaria esté en trámite, deberá presentar una constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite. Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la Certificación de Registro Sanitario.

d) Identificación y Caracterización del Producto.

- Nombre comercial del producto: especificar el nombre del producto: refrescos, galletas, dulces, leche, queso, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le hayan asignado.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento.
- Contenido y Peso escurrido: Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: en volumen, para los alimentos líquidos (litros, mililitros); en masa, para los alimentos sólidos (kilogramos, gramos); en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

e) Muestra de los productos.

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, cárnicos, productos de pastelería u otro que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento.
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hieleras a 4°C, para conservar la cadena de frío

al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al Laboratorio correspondiente.

- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, de acuerdo a lo indicado anteriormente.
- Los expedientes serán entregados a la secretaria quién revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de presentarlos se asegure que la información este completa, en caso contrario no se recibirán.
- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quién remitirá las muestras colocando en la fórmula de composición fecha, nombre, firma y sello, para que ésta sea entregada al momento de presentar las muestras en el Laboratorio correspondiente.
- Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera: Muestras de alimentos sólidos 200 gramos

cada una; Muestras de alimentos líquidos 200 mililitros cada una.

- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio le haya extendido el reporte de los análisis practicados, el interesado deberá presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la debida interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los Alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro, transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

f) Información adicional:

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólder tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos siempre conservando el texto original del mismo.

- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo se realizarán bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).

ANEXO N° 11
FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O
REVALIDACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES

A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR

2. Nombre del Productor: _____
3. Nombre de la Empresa: _____
4. Dirección Exacta de la Empresa: _____

5. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

6. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

7. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

A. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

2. Nombre del País en donde es fabricado el producto: _____

3. Nombre Especifico del producto: _____
4. Marca del producto: _____
5. Material del que está fabricado el envase: _____

6. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: _____

7. No. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): _____
8. Composición Cualicuantitativa de ingredientes y aditivos del producto (en orden decreciente de concentración): _____

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: _____

Firma y Sello

ANEXO N° 12

LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES

CODIGO	TIPO DE MATERIAL
PL	POLIETILENO
VD	VIDRIO
CT	CARTÓN
AL	ALUMINIO
PP	PAPEL
HJ	HOJALATA
NY	NYLON
GR	GRANEL (SIN ENVASE)
DU	DURAPAX

ANEXO N° 13
SOLICITUD PARA OBTENCIÓN DE CERTIFICADO DE LIBRE VENTA
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

Sr. Director General de Salud
 Presente.

_____, Mayor de edad, portador
 (Nombre del solicitante)
 del documento de identificación _____
 (Número de DUI o NIT)
 en calidad de _____ de la empresa _____
 (Representante, Propietario) (Nombre de la Empresa)
 con domicilio en _____
 (el del solicitante)

con todo respeto solicita Certificación de Registro y Libre Venta, del (los) producto(s)
 alimenticio(s) siguiente(s):

No	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	NO.DE REGISTRO	VIGENCIA

Dicha certificación la solicito para fines de presentarla en la República de _____
 _____ manifiesto a usted que este (estos) productos (s) es
 (Nombre de la República)
 (son) elaborado(s) por _____
 (Nombre de la fábrica)
 ubicada en _____
 (Dirección de la fábrica)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____

f) Firma del Interesado

ANEXO N° 14
PASOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO DE MARCA

Paso 1:

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2:

- Presentar solicitud original y 2 copias según modelo,
- Anexar 14 copias debidamente cortados en un sobre.
- Adjuntar Solvencia.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el Art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos el Registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el Art. 8 y 9 se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3:

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegarán el registro mediante resolución razonada; sí el Registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los Artículos 13 y 14 de Ley sé admitida la solicitud se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota:

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5:

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6:

El interesado presenta el recibo de los Derechos de Registro por un valor de \$ 100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota:

Se califica el expediente y el Registrador elabora el Auto de Inscripción y el Certificado de Registro de la Marca.

Paso 7:

Se le entrega el Auto de Inscripción y el Certificado de Registro original al interesado.

ANEXO N° 15
MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRO DE MARCAS



MODELO DE SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE MARCAS
(REPRESENTANTE LEGAL)

Viñeta

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo _____ mayor de edad con profesión u oficio _____ del domicilio _____ de nacionalidad _____ actuando en calidad de **Representante Legal** de la Sociedad _____, que se abrevia _____ del domicilio _____ de nacionalidad _____ tal como lo compruebo legitimando mi personería con la inscripción de la _____ en el Registro de Comercio al número _____ del libro _____ del Registro de Sociedades a usted atentamente **EXPONGO:**

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en adelante llamare Ley de Marcas, con instrucciones expresas de mi mandante, vengo a iniciar diligencias a fin de que se registre a su nombre y como de su exclusiva propiedad, la Marca de _____ consistente en _____

Servirá para amparar (enumerar productos o servicios) _____ comprendida en la clase (1-45) del arreglo de NIZA.

Mi Representada se reserva el derecho de usar dicha marca tal como aparece en los facsímiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta **PIDO:** Me admita la presente solicitud, Se me tenga por parte en el carácter en que comparezco, Le dé a la misma el trámite de ley correspondiente.

ANEXO a la presente: 15 Facsímiles.

Dirección para oír notificaciones: _____ y autorizo a _____ para que pueda retirar cualquier notificación.

San Salvador _____
(letras)

F _____
Firma del Representante Legal

F _____
Firma y Sello de Abogado Director

- Si la Marca consiste únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.
- Si la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.
- Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario

ANEXO N° 16
CUOTAS ANUALES DE CÓDIGOS DE BARRA

CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CODIGOS DE BARRA

Cuotas a cubrir:

- **Membresía DIESCO.** Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción. (Estará en función a las ventas netas del ejercicio fiscal inmediato anterior y será reevaluada año tras año)

VENTAS ANUALES				CUOTA	
\$ 0.00	a	\$ 34,285.71	\$ 50.29	<input type="checkbox"/>	
\$ 34,285.83	a	\$ 100,000.00	\$ 100.00	<input type="checkbox"/>	
\$ 100,000.11	a	más	\$ 200.00	<input type="checkbox"/>	

- Cuota por la asignación de códigos de productos.

NÚMERO DE CÓDIGOS				CUOTA (IVA INCLUIDO)	
1	a	25	\$ 22.28	c/u	
26	a	50	\$ 17.03	c/u	
51	a	75	\$ 11.77	c/u	
76	a	100	\$ 5.83	c/u	
101	a	150	\$ 1.14	c/u	
151	a	más	\$ 1,690.63	(fijo)	

ANEXO N° 17
CONTRATO PARA CÓDIGOS DE BARRA



CONTRATO

Empresa:
Registro:
Giro:
NIT:
Representante Legal:

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte
San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 205-1000
FAX: (503) 205-1010
E-Mail: servicio.cliente@diescoscan.com.sv
www.diescoscan.com.sv

Estimados Señores:

Nos permitimos confirmarles las bases sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a DIESCO EAN EL SALVADOR, se le denominará "DIESCO", y a ustedes "EL ASOCIADO".

OBJETO

Lo será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Codificación EAN/UCC, que a continuación se señalan:

____ Código de productos EAN

DIESCO y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos e intercambio electrónico de datos, de conformidad con los estándares de codificación internacional, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de DIESCO, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

VIGENCIA

El contenido del presente contrato estará en vigor por periodo de un año. Sin embargo, cualesquiera de las partes podrá darlo por terminado, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirlo.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a DIESCO a exigir su cumplimiento forzoso o a darlo por terminado, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.

CUOTAS

EL ASOCIADO pagará a DIESCO por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- a) CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA: Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la Junta Directiva de DIESCO. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a

DIESCO, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a DIESCO, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta.

La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.

Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la Junta Directiva de DIESCO.

- b) CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO: La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por DIESCO. Esta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación. El derecho de uso de estos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por períodos iguales al aniversario de su inscripción.

SERVICIOS PARA ASOCIADOS

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, DIESCO prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto
3. Asesoría en la implantación del código de producto
4. Asesoría en la implantación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
5. Descuentos en los eventos y seminarios que organice DIESCO
6. Catálogo Electrónico de Productos

JURISDICCIÓN

DIESCO y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

DIESCO EAN EL SALVADOR

REPRESENTANTE LEGAL
DIESCO EAN EL SALVADOR

REPRESENTANTE LEGAL
EMPRESA

ANEXO N° 18
SOLICITUD DE MEMBRESIA Y ASIGNACION DE CÓDIGOS DE BARRA

SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA

Favor llenar con letra de molde y legible

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social (bajo la cual se facturará): _____
Registro IVA: _____ Nombre Comercial: _____
NIT: _____ GIRO: _____
Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador
Otro país, (especificar) _____

Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados Almacenes Farmacias
Especificar (nombre): _____
 Otros _____

Que tipo de productos comercializa: _____

Nombre y cargo del responsable ante DIESCO EAN EL SALVADOR (miembro de la empresa):

Nombre del representante legal de la empresa: _____

NOTA: El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

FIRMA RESPONSABLE

San Salvador, _____ de _____ de _____.

ANEXO N° 19
NOMBRE Y LOGOTIPO PROPUESTO PARA LA SOCIEDAD COOPERATIVA



ANEXO N° 20
FOTOGRAFÍAS



FOTOGRAFIA TOMADA A LA ABEJA REINA POR EL GRUPO DE TESIS
(OBSERVESE LA ESTRELLA DE 5 PUNTAS QUE LA CARACTERIZA)



FOTOGRAFIA TOMADA A LOS APICULTORES REALIZANDO TAREAS DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LAS COLMENAS



FOTOGRAFIA DE ABEJAS OBRERAS REALIZANDO ACTIVIDADES EN SU HABITAT



**FOTOGRAFIA DEL GRUPO DE TESIS CON LA PROPIETARIA DEL APIARIO VISITADO
EN EL MUNICIPIO DE SAN FERNANDO**



**LAS PARTES QUE SE OBSERVAN MAS OSCURAS CORRESPONDEN A PROPÓLEOS QUE
PRODUCEN Y UTILIZAN LAS ABEJAS PARA MANTENER LIBRE DE SUSTANCIAS E
INSECTOS EXTRAÑOS LAS COLMENAS**



APIARIOS DE FECANM



ABEJAS OBRERAS REALIZANDO LABORES EN SU HÁBITAT



FOTOGRAFIA DE APICULTORES Y MIEMBROS DEL GRUPO DE TESIS REALIZANDO TAREAS DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LAS COLMENAS

ANEXO N° 22
GLOSARIO

Abeja: Insecto que produce miel del género Apis. Incluye todas las etapas de la vida de dichos insectos.

Apiario: Incluye la abeja, panal, colmena, utensilio, colonia, donde están conservadas, localizadas o se puedan encontrar las abejas.

Apicultor: Toda persona que opere o se proponga establecer un apiario.

Apicultura: Conjunto de conocimientos que tratan del cultivo de las abejas.

Colmena: Cualquier receptáculo o envase o parte de los mismos que se hace o se prepara para el uso de las abejas o que es habitado por las abejas.

Colonia: Una colmena y su contenido, incluyendo abejas, panal y utensilios.

Envase: Cualquier caja, embalaje, cofre, cartón, barril, pipa u otro receptáculo que contenga miel.

Implementar: Saber seleccionar el recurso que va a permitir echar a andar un proyecto.

Mercadeo: La posesión, venta, ofrecimiento en venta a cualquier nivel, cesión, donación, transportación, almacenamiento,

elaboración o cualquier forma de manipulación de las mieles y otros productos elaborados por las abejas.

Miel adulterada: Cualquier miel a la que se le añade ligamaza, glucosa, dextrosa, melaza, azúcar, almíbar, azúcar invertida o cualquier producto similar con excepción del néctar floral de las plantas.

Miel extraída: Miel que ha sido extraída del panal.

Otros productos de las abejas: Cera, jalea real, polen y propóleo.

Panal: Incluye todo el material que usualmente depositan las abejas en las colmenas. No incluye el extractor de miel o jalea real, polen atrapado y cera procesada, recogida y almacenada en el panal de abejas.

Polinización: Transporte del polen desde el saco polínico hasta el pistilo.