

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN  
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA COLMENA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL,  
EN EL AÑO DE 2010”**

**PRESENTADA POR:**

**ANDRADE RIVERA, GLENDA LISSETH  
NAVARRETE CHÁVEZ, KAREN LILIANA  
SALMERÓN SÁNCHEZ, ELSY CRISTINA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OCTUBRE 2010**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**



**MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ  
RECTOR**

**MSC. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS  
VICE-RECTOR ACADÉMICO**

**MSC. OSCAR NOÉ NAVARRETE  
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO SÁNCHEZ  
SECRETARIO GENERAL**

**DR. RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ  
FISCAL GENERAL**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



**DRA. ANA JUDITH GUATEMALA DE CASTRO  
DECANA EN FUNCIONES**

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ  
SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS:**

**MSC. LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS  
JEFE DE DEPARTAMENTO**

**LIC. GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO  
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN**

**LIC. RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ TORRES  
ASESOR METODOLÓGICO**

**MSC. LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ  
DOCENTE DIRECTOR**

## DEDICATORIA

**A Jehová Dios**, por darme aliento de vida y derramar su espíritu para llenarme de paciencia, autodominio y ser mi torre fuerte ante todas las adversidades que se me presentaron en lo largo de todo el proceso de estudio; y de tal modo culminar un objetivo más en mi vida.

**A mi Papá: Juan Andrade**, por darme tu amor y apoyo, por ser mi mejor maestro y con su ejemplo me instruyó que nada es imposible en la vida, pero, para lograrlo se necesita valor, coraje y esmero; y enseñarme a no dejarme vencer por nada y por todo lo que veo que me das y lo que no logro ver, “Gracias Papá”, Te amo.

**A mi Mamá: Reina de Andrade**, por regalarme tu amor, cariño, confianza, dedicación; y llenarme de fortaleza cuando me sentía sin fuerzas para continuar, por comprenderme cuando parecía que todo estaba difícil y darme la mejor palabra de aliento como fortaleza para continuar, por ser mi Amiga, “Gracias Mami”, Te amo.

**A mi hermanita querida: Roxana Andrade**, por ser mi Amiga confidente y por compartir mis momentos difíciles y aguantarme después de mis noches de desvelo y días complicados, “Gracias manita”, Te amo.

**A mi amor: Eduardo Castro**, por ayudarme, apoyarme en todo momento y por darme ánimos cuando creía haber perdido, “Gracias mi amor”, Te amo.

**A mis amigas y compañeras de tesis: Karen y Elsy**, por compartir todo este tiempo y por comprenderme, “Gracias niñas” las quiero mucho.

**Glenda Lisseth Andrade Rivera**

## **DEDICATORIA**

### **Agradezco a Dios Todopoderoso:**

Por estar siempre a mi lado guiándome y colmándome de bendiciones: darme vida, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito mis estudios y lograr mis metas propuestas.

*Gracias padre celestial porque todo cuanto tengo y cuanto soy es gracias a ti.*

### **A mis padres:**

Nubia Chávez y Misael Navarrete por su amor, su comprensión y apoyo económico en todo momento; por ser el pilar fundamental en mi vida enseñándome los valores morales y espirituales para mi diario vivir, por crearme capaz de este triunfo dándome sus palabras de aliento y su fe puesta en mí que me impulsaban a levantarme cada mañana y seguir luchando.

### **A mis hermanos:**

Saraí y Misael gracias por apoyarme en todo momento y creer en mí.

### **A mis familiares:**

Mis abuelos por su constante apoyo y comprensión

Mis tías, tíos y primos por sus consejos y cariño que me ayudaban a no rendirme y seguirme esforzando hasta el final.

A Guille por brindarme esa sonrisa inspiradora que ilumina mi día.

### **A todos mis amigos:**

Gracias por su cariño, apoyo y ayuda en el momento justo.

### **A mis compañeras de tesis:**

Por este año de trabajo y bonitas experiencias.

**Karen Liliana Navarrete Chávez**

## DEDICATORIA

**Gracias Señor** por esta hermosa bendición que he recibido y tu amor infinito hacia mi, dándome siempre fortaleza para seguir adelante, a ti también SJF por sus oraciones y estar en todo momento en mi corazón, por vivir siempre a mi lado dándome paz y consuelo en los momentos mas difíciles de mi carrera.

**También quiero agradecer a mis Padres:** María Dolores Sánchez y Teodoro Salmerón por su apoyo incondicional y estar siempre dándome sus palabras de consuelo para seguir adelante por sus consejos, las oraciones de mi madre, los quiero mucho, y este triunfo se los dedico con todo mi amor, así como también a mis tíos.

**A mis Queridos Hermanos:** en especial a Rene Osmin, por todos sus esfuerzos y dedicación hacia mí que a pesar de la distancia siempre recibe su apoyo y cariño , en todo el transcurso de mi desarrollo académico, también a Edwin Omar y Elías José Salmerón por aguantarme y apoyarme sin condición, soy feliz de que sean mis hermanos.

**Al Licenciado:** Arnoldo Orlando Sorto Martínez, por haber sido nuestro guía y compartir sus conocimientos para la realización del trabajo de graduación, por su dedicación y tiempo prestado, por inculcar el aprendizaje y desarrollo.

**A mis compañeras de Tesis:** y amiga Glenda Andrade por su amistad, confianza, y la comprensión en momentos difíciles y Karen Navarrete por su apoyo y trabajo en conjunto en el desarrollo del proyecto por la constancia en realizar las cosas de la mejor forma.

**A mis amigas:** por su apoyo y cariño y creer siempre en mi en todo momento para seguir adelante.

**Elsy Cristina Salmerón Sánchez**

***Confía en Jehová con todo tu corazón, y no te apoyes en tu propio entendimiento. En todos tus caminos tómallo en cuenta, y él mismo hará derechas tus sendas.***

***(Proverbios 3:5-6)***

## INDICE

CONTENIDO	PAG.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	1
MARCO METODOLÓGICO	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	4
1.3.1 JUSTIFICACIÓN	4
1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	6
1.3.2.1 Delimitación Espacial	6
1.3.2.2 Delimitación Temporal	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis Específicas	7
1.6 DISEÑO METODOLÓGICO	8
1.6.1 Tipo De Estudio	8
1.6.1.1 Investigación Descriptiva	8
1.6.1.2 Investigación Exploratoria	9
1.6.2 Fuentes Para La Obtención De Información	10
1.6.2.1 Fuentes Primarias	10
1.6.2.2 Fuentes Secundarias	10

<b>1.6.3 Técnicas De Recolección De Información</b>	<b>11</b>
<b>1.6.3.1 Entrevista Estructurada o Dirigida</b>	<b>11</b>
<b>1.6.3.2 Encuesta</b>	<b>11</b>
<b>1.6.3.3 Cuestionario</b>	<b>11</b>
<b>1.6.3.4 La Observación</b>	<b>12</b>
<b>1.6.4 Población Y Muestra</b>	<b>12</b>
<b>1.6.4.1 Población</b>	<b>12</b>
<b>1.6.4.2 Método Y Tamaño De La Muestra</b>	<b>13</b>
<b>1.6.5 Proceso Para La Recolección De Información</b>	<b>14</b>
<b>1.6.5.1 Validación Del Instrumento</b>	<b>14</b>
<b>1.6.5.2 Procesamiento De La Información</b>	<b>14</b>

## **CAPITULO II**

<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>16</b>
--------------------------	-----------

<b>2.1 MARCO NORMATIVO</b>	<b>16</b>
<b>2.2 MARCO HISTÓRICO</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 HISTORIA Y TEORÍA DEL MERCADEO</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 HISTORIA DE LA APICULTURA</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3 HISTORIA DE LA APICULTURA EN EL SALVADOR</b>	<b>26</b>
<b>2.2.4 HISTORIA DE LA EMPRESA LA COLMENA, SAN MIGUEL</b>	<b>28</b>
<b>2.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1. TEORÍA DE LA MIEL</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1.1 Tipos De Miel Y Tipos De Colmenas</b>	<b>30</b>
<b>2.3.1.2 Usos De La Miel</b>	<b>31</b>
<b>2.3.1.3 Composición Química De La Miel</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1.4 Los Apicultores</b>	<b>34</b>
<b>2.3.1.5 Materiales Del Apicultor</b>	<b>34</b>
<b>2.3.2 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>35</b>

<b>2.3.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>36</b>
<b>2.3.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>37</b>
<b>2.3.5 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>38</b>
<b>2.3.6 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>39</b>
<b>2.3.7 PRINCIPALES FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>39</b>
<b>2.3.8 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>	<b>42</b>
<b>2.3.8.1 Productos De Uso Común</b>	<b>42</b>
<b>2.3.8.2 Productos De Comparación</b>	<b>42</b>
<b>2.3.8.3 Productos De Especialidad</b>	<b>43</b>
<b>2.3.9 PLAN DE MERCADO</b>	<b>43</b>
<b>2.3.9.1 Ventajas De Un Plan De Mercado</b>	<b>48</b>
<b>2.3.9.2 Fases Y Etapas En La Elaboración De Un Plan De Mercado</b>	<b>49</b>
<b>2.3.9.2.1 <i>Primera fase:</i> ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN</b>	<b>49</b>
<b>2.3.9.2.1.1 1ª etapa: Análisis De La Situación</b>	<b>49</b>
<b>2.3.9.2.1.2 2ª etapa: Diagnostico De La Situación</b>	<b>50</b>
<b>2.3.9.2.2 <i>Segunda fase:</i> DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADO</b>	<b>51</b>
<b>2.3.9.2.2.1 3ª etapa: Formulación De Los Objetivos De Mercado A Alcanzar</b>	<b>51</b>
<b>2.3.9.2.2.2 4ª etapa: Elaboración Y Elección De Las Estrategias De Mercado A Seguir</b>	<b>52</b>
<b>2.3.9.2.3 <i>Tercera fase:</i> DECISIONES OPERATIVAS DE MERCADO</b>	<b>53</b>
<b>2.3.9.2.3.1 5ª etapa: Planes De Acción</b>	<b>53</b>
<b>2.3.9.2.3.2 6ª etapa: Determinación Del Presupuesto De Mercado Y De La Cuenta De Explotación Previsional</b>	<b>54</b>
<b>2.3.10 PRODUCTO</b>	<b>55</b>
<b>2.3.10.1 Concepto De producto</b>	<b>55</b>
<b>2.3.10.2 Clasificación De Los Productos</b>	<b>55</b>
<b>2.3.10.3 Ciclo Vital Del Producto</b>	<b>55</b>
<b>2.3.10.3.1 Etapa De Introducción Del Producto</b>	<b>56</b>

<b>2.3.10.3.2 Etapa De Crecimiento</b>	<b>56</b>
<b>2.3.10.3.3 Etapa De Madurez</b>	<b>57</b>
<b>2.3.10.3.4 Etapa De Declinación Del Producto</b>	<b>58</b>
<b>2.3.10.4 La Línea De Productos</b>	<b>58</b>
<b>2.3.10.4.1 Decisión Sobre La Amplitud De La Línea De Productos</b>	<b>58</b>
<b>2.3.10.4.2 Decisión Sobre La Extensión De La Línea De Productos</b>	<b>59</b>
<b>2.3.10.4.3 Decisión Sobre La Línea Del Producto</b>	<b>60</b>
<b>2.3.10.4.4 Decisión Sobre La Presentación De La Línea Del Producto</b>	<b>61</b>
<b>2.3.10.5 Mezcla De Producto</b>	<b>61</b>
<b>2.3.10.5.1 Componentes De La Mezcla</b>	<b>62</b>
<b>2.3.11 PRECIO</b>	<b>63</b>
<b>2.3.11.1 El Concepto De Precio</b>	<b>63</b>
<b>2.3.11.2 El Precio Como Instrumento De Mercado</b>	<b>64</b>
<b>2.3.11.3 Condicionantes En La Fijación De Precios</b>	<b>65</b>
<b>2.3.11.4 Métodos De Fijación De Precios</b>	<b>69</b>
<b>2.3.12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>79</b>
<b>2.3.12.1 Concepto De Canal De Distribución</b>	<b>79</b>
<b>2.3.12.2 Canales De Distribución Para Productos De Consumo</b>	<b>79</b>
<b>2.3.12.3 Importancia De Los Canales De Distribución</b>	<b>81</b>
<b>2.3.12.4 Funciones De Canal</b>	<b>82</b>
<b>2.3.12.5 Criterios Para La Selección Del Canal De Distribución</b>	<b>82</b>
<b>2.3.13 PROMOCIÓN</b>	<b>84</b>
<b>2.3.13.1 Concepto De Promoción</b>	<b>84</b>
<b>2.3.13.2 Promoción De Ventas</b>	<b>84</b>
<b>2.3.13.2.1 Objetivos De La Promoción De Ventas</b>	<b>85</b>
<b>2.3.13.2.2 Herramientas De La Promoción De Ventas</b>	<b>85</b>
<b>2.3.13.3 Fuerzas De Ventas</b>	<b>86</b>
<b>2.3.13.4 Publicidad</b>	<b>88</b>
<b>2.3.13.5 Relaciones Públicas</b>	<b>90</b>
<b>2.3.13.6 Marketing Directo</b>	<b>90</b>

<b>2.3.14 MERCADO</b>	<b>91</b>
<b>2.3.14.1 Mercado Meta Primario</b>	<b>91</b>
<b>2.3.14.2 Mercado Meta Secundario</b>	<b>91</b>
<b>2.3.14.3 Características Del Mercado Meta</b>	<b>92</b>
<b>2.3.14.4 La Selección De Mercados Meta Requiere De Tres Pasos Principales</b>	<b>92</b>
<b>2.3.14.5 Importancia Del Mercado Meta</b>	<b>93</b>
<b>2.3.15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	<b>94</b>
<b>2.3.15.1 Etapas Para La Segmentación De Mercados</b>	<b>94</b>
<b>2.3.15.2 Beneficios De La Segmentación De Mercados</b>	<b>96</b>
<b>2.3.15.3 Proceso De Segmentación De Mercados</b>	<b>97</b>
<b>2.3.15.4 Tipos De Segmentación De Mercado</b>	<b>98</b>
<b>2.3.15.5 Ventajas De La Segmentación De Mercados</b>	<b>98</b>
<b>2.3.15.6 Limitaciones De La Segmentación De Mercados</b>	<b>98</b>
<b>2.3.16 DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO</b>	<b>99</b>
<b>2.3.16.1 La Metodología Del Posicionamiento Se Resume En Cuatro Puntos</b>	<b>99</b>
<b>2.3.16.2 Tipos De Posicionamiento</b>	<b>100</b>
<b>2.3.17 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>101</b>
<b>2.3.17.1 Elementos De La Estrategia De Mercadotecnia</b>	<b>101</b>
<b>2.3.18 TIPOS DE ESTRATEGIAS</b>	<b>102</b>
<b>2.3.18.1 Estrategias Para El Producto</b>	<b>102</b>
<b>2.3.18.1.1 Estrategias Para El Precio</b>	<b>103</b>
<b>2.3.18.1.2 Estrategias Para La Plaza O Distribución</b>	<b>103</b>
<b>2.3.18.1.3 Estrategias Para La Promoción O Comunicación</b>	<b>104</b>
<b>2.3.18.2 Estrategias De Mercadeo</b>	<b>105</b>
<b>2.3.18.2.1 Estrategias En La Demanda Primaria</b>	<b>106</b>
<b>2.3.18.2.2 Estrategias Para Atraer A Los No Usuarios</b>	<b>106</b>
<b>2.3.19 ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES</b>	<b>109</b>
<b>2.3.19.1 Premios</b>	<b>109</b>

<b>2.3.19.2 Cupones</b>	<b>109</b>
<b>2.3.19.3 Reducción De Precios Y Ofertas</b>	<b>109</b>
<b>2.3.19.3.1 Reducción De Precios</b>	<b>109</b>
<b>2.3.19.3.2 Ofertas</b>	<b>110</b>
<b>2.3.19.4 Muestras</b>	<b>110</b>
<b>2.3.19.5 Tipos De Muestras</b>	<b>110</b>
<b>2.3.19.6 Concursos Y Sorteos</b>	<b>111</b>
<b>2.3.20 ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES</b>	<b>111</b>
<b>2.3.20.1 Exhibidores</b>	<b>111</b>
<b>2.3.20.1.1 Tipos De Exhibidores</b>	<b>111</b>
<b>2.3.20.2 Clases De Aparadores</b>	<b>111</b>
<b>2.3.20.3 Demostradores</b>	<b>112</b>
<b>2.3.21 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>112</b>
<b>2.3.21.1 Funciones De Los Canales De Distribución</b>	<b>112</b>
<b>2.3.21.2 Diseño De Los Canales De Distribución</b>	<b>113</b>
<b>2.3.22 EL PRESUPUESTO</b>	<b>113</b>
<b>2.3.23 EL CONTROL</b>	<b>114</b>
<b>2.3.23.1 Etapas Del Control Permanente</b>	<b>114</b>

### **CAPITULO III**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS 116**

<b>3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>116</b>
<b>3.1.1 Encuesta Dirigida A Consumidores</b>	<b>116</b>
<b>3.1.2 Encuesta Dirigida A Los Distribuidores</b>	<b>146</b>

<b>CAPITULO IV</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>171</b>
<b>4.1 CONCLUSIONES</b>	<b>171</b>
<b>4.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>173</b>

<b>CAPITULO V</b>	
<b>“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA COLMENA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EN EL PERIODO DE MARZO-OCTUBRE DE 2010”</b>	<b>175</b>
<b>5.1 RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>175</b>
<b>5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>178</b>
<b>5.2.1 Análisis Interno</b>	<b>181</b>
<b>5.2.1.1 Funcionamiento De La Estrategia Actual De La Empresa</b>	<b>181</b>
<b>5.2.1.2 Fortalezas Y Debilidades De Los Recursos De La Empresa</b>	<b>182</b>
<b>5.2.1.3 Competitividad De La Empresa Respecto A Precios Y Costos</b>	<b>183</b>
<b>5.2.1.4 Posición Competitiva De La Empresa En Relación Con La Competencia</b>	<b>184</b>
<b>5.2.1.5 Problemas Estratégicos A Los Que Se Enfrenta La Colmena</b>	<b>185</b>
<b>5.2.2 Análisis Externo</b>	<b>185</b>
<b>5.2.2.1 Características Económicas Dominantes En La Industria</b>	<b>185</b>
<b>5.2.2.2 Análisis De La Competencia</b>	<b>187</b>
<b>5.2.2.3. Fuerzas Impulsoras Que Propician El Cambio</b>	<b>189</b>
<b>5.2.2.4. Posición Competitiva De Las Principales Compañías</b>	<b>190</b>
<b>5.2.2.5 Análisis Del Competidor</b>	<b>192</b>
<b>5.2.2.6 Factores Claves Que Determinan El Éxito</b>	<b>193</b>
<b>5.2.2.7 Oportunidades Y Amenazas De La Empresa</b>	<b>194</b>

<b>5.3. DIAGNOSTICO</b>	<b>195</b>
<b>5.3.1 Identificación De Las Fortalezas Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena</b>	<b>196</b>
<b>5.3.2 Identificación De Las Oportunidades Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena</b>	<b>198</b>
<b>5.3.3 Identificación De Las Debilidades Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena</b>	<b>200</b>
<b>5.3.4 Identificación De Las Amenazas Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena</b>	<b>202</b>
<b>5.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>203</b>
<b>5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>204</b>
<b>Estrategias De Segmentación</b>	<b>204</b>
<b>Estrategias De Posicionamiento</b>	<b>206</b>
<b>Estrategias De Las 4 P'S</b>	<b>207</b>
<b>Estrategia De Producto</b>	<b>207</b>
<b>Estrategias De Precio</b>	<b>207</b>
<b>Estrategias De Plaza</b>	<b>208</b>
<b>Estrategias De Promoción</b>	<b>208</b>
<b>5.6 PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>210</b>
<b>5.7 CRONOGRAMA</b>	<b>221</b>
<b>5.8 PRESUPUESTOS</b>	<b>224</b>
<b>5.9 CONTROLES</b>	<b>229</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>232</b>
<b>GLOSARO</b>	<b>234</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>243</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

**CONTENIDO** **PÁG.**

### **CAPITULO II MARCO REFERENCIAL**

<b>Tabla 2.1 Composición Química De La Miel</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2.2 Etapas Del Plan De Mercadeo</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 2.3 Ejemplo De Un Plan De Acción: Depto. De Ventas</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 2.4 Ejemplo De Presupuesto De Comunicación</b>	<b>54</b>

### **CAPITULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS**

<b>Tabla Nº 1- Nº 20 Tabulación De Encuestas A Consumidores De Miel De Abeja</b>	<b>117</b>
<b>Tabla Nº 1- Nº 18 Tabulación De Encuesta A Distribuidores De Miel De Abeja</b>	<b>146</b>

### **CAPITULO V “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA COLMENA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EN EL PERIODO DE MARZO-OCTUBRE DE 2010”**

<b>Tabla 5.1 Fortalezas Y Debilidades De La Empresa La Colmena</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 5.2 Oportunidades Y Amenazas De La Empresa La Colmena</b>	<b>194</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**CONTENIDO** **PÁG.**

### **CAPITULO II MARCO REFERENCIAL**

<b>Grafico 2.1 Niveles Para Establecer Las Estrategias Para Una Empresa</b>	<b>53</b>
<b>Grafico 2.2 Canales De Distribución</b>	<b>79</b>
<b>Grafico 2.3 Mezcla De Distribución</b>	<b>84</b>

### **CAPITULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS**

<b>Grafico Nº 1 - Nº 20 Tabulación De Encuestas A Consumidores De Miel De Abeja</b>	<b>117</b>
<b>Grafico Nº 1 - Nº 18 Tabulación De Encuesta A Distribuidores De Miel De Abeja</b>	<b>147</b>

### **CAPITULO V “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA COLMENA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EN EL PERIODO DE MARZO-OCTUBRE DE 2010”**

<b>Grafico 5.1 Organigrama</b>	<b>178</b>
<b>Grafico 5.2 Cadena De Valor</b>	<b>183</b>
<b>Grafico 5.3 Mapa De Grupos Estratégicos De Competidores Dedicados A La Industria Apícola</b>	<b>192</b>

## INTRODUCCIÓN

El estudio de un plan de mercado para renovar la distribución de miel de abeja procesada por la empresa La Colmena, comprende de distintos elementos que se deben conocer para saber la situación del mercado; las empresas actualmente son forzadas a competir para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficaces de mercadeo, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado y estar en primer lugar en la mente del consumidor; así como segmentar el mercado y la mente de sus consumidores.

Tomando en cuenta lo anterior, el estudio que esta a punto de leer se enfoco en estrategias de posicionamiento, segmentación, la mezcla de mercado que tiene que ver con la marca, empaque, promoción y distribución, así como también objetivos que permiten a la empresa a fijarse metas a alcanzar, lo cual contribuirá a incrementar la demanda de la miel de abeja.

En base a lo antes mencionado esta tesis consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I que comprende el enunciado del problema en el que se describe la situación problemática y la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; dicho capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación, diseño metodológico que da las pautas para la recolección de información.

Por otra parte el capítulo II esta conformado por el marco de referencia que posteriormente esta dividido en marco normativo, histórico, y teórico; esta información de análisis se recopilo de diferentes autores y fuentes informativas.

El capitulo III describe y proporciona la tabulación de la información obtenida, los cuales se presenta por medio de gráficos y análisis de los datos obtenidos, después de desarrollar el proceso de encuestar a los consumidores, distribuidores y el dueño de la empresa, información que permitió trazar que metas estratégicas debe utilizar la empresa en estudio y el desarrollo de los capítulos siguientes.

Por otra parte el capítulo IV contiene las conclusiones y recomendaciones fundadas en los resultados obtenidos de la investigación.

Y el capítulo V que comprende la propuesta de un plan de mercado que ayude a incrementar la demanda de miel y la participación de la empresa La colmena en el mercado, el cual esta integrado de resumen ejecutivo, la misión, visión y valores; y una evaluación del negocio por medio de la situación actual que detalla el análisis interno y externo; el diagnostico de la empresa por medio del análisis FODA; los objetivos de mercado seguido por las estrategias, las pautas que dan paso a la realización de estas, es decir, la propuesta que permite a la empresa alcanzar sus metas.

En la parte final se presentan los anexos, de cuestionarios para consumidor, distribuidor y productor de miel de abeja, así como también los bocetos de marcas y empaques que se pueden utilizar para la operativización del plan de mercadeo; hojas de pedido, el método para control de inventario, pasos para la inscripción de marca, entre otros.

# **CAPITULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

La apicultura o el cultivo de abejas es una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar.

El principal producto que obtiene el hombre en esta actividad es la miel. Un beneficio indirecto, producto de la actividad de pecoreo que realizan las abejas corresponde a la polinización que realizan estos insectos.

Es por medio de la apicultura que se obtiene la miel, que tiene cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y para endulzar naturalmente, con poder de endulzar dos veces mayor que el azúcar de caña.

Son conocidas diversas variedades de miel que dependen de la flor utilizada como fuente de néctar y del tipo de abeja que la produjo, pero como éstas la fabrican en cantidad cerca de tres veces superior de lo que necesitan para sobrevivir, siempre fue posible, primeramente, recogerse el exceso de ésta para el ser humano y más tarde realizarse la domesticación de las abejas para el fin específico de obtener su miel, técnica conocida como apicultura.

La miel no se echa a perder, es altamente perdurable, no caduca. Gracias a su alta concentración de azúcar, mata las bacterias. Las levaduras aerotransportadas no pueden prosperar en la miel debido a la baja humedad que contiene.

La apicultura alcanzó su apogeo cuando el único elemento conocido para endulzar los alimentos era la miel. El descubrimiento de América y la plantación de caña de azúcar en las regiones tropicales de este continente, hizo decrecer sensiblemente la importancia de la apicultura. Sin embargo su práctica no se interrumpió en ningún momento.

Es por ello, que se considera importante diseñar un plan de mercadeo que permita incrementar la demanda de dicho producto y crear estrategias que determinen el establecimiento de una plaza para distribuir mejor la miel en La empresa La Colmena, que está ubicada en la colonia Jerusalén, senda Palestina, Polígono A y C. Av. Floresta, en la ciudad de San Miguel en el departamento de San Miguel, dicha empresa se dedica a la explotación y comercialización de productos apícolas en dicha ciudad.

La empresa lleva a cabo el proceso de extracción del producto de una manera higiénica y artesanal para su comercialización, se cuenta con una bodega con infraestructura adecuada para el almacenamiento del producto, que no está circulando en el mercado; con medio de transporte para el fácil desplazamiento del producto desde su lugar de extracción hasta las bodegas, para un mantenimiento adecuado; el personal que labora en la empresa tiene un conocimiento empírico sobre todas las actividades que engloba el proceso productivo y de distribución, los empleados no posee una capacitación técnica en el área.

Es importante mencionar que de acuerdo a los cambios estacionales del año la producción sufre cambios y es por ello que en los meses de diciembre a mayo la producción disminuye y de igual manera las ventas sufren disminución. Los precios del producto se mantienen fijos a lo largo del año sin tomar en cuenta el precio del producto en el mercado, lo cual en ocasiones ha provocado que la empresa pierda clientes.

Así mismo la empresa no posee un registro escrito o una base de datos computarizada de su cartera de clientes, lo cual no le permite mantener constante comunicación ni una buena relación con los clientes, por tal razón desconoce de las necesidades del cliente y las nuevas exigencias del mercado.

De la misma forma la empresa no posee información sobre su competencia, lo cual le genera una debilidad porque desconoce las estrategias que esta utiliza para incrementar su participación en el mercado y acaparar nuevos clientes e imposibilitan el correcto desempeño de ciertas áreas mercadológicas.

Otro factor que obstruye la inserción a nuevos mercados es que la empresa solo abastece la ciudad de San Miguel, lo cual les ha generado un mercado limitado que está enfocado principalmente en la venta a revendedores.

Otro problema que acarrea la empresa, es en el área de mercadotecnia, puesto que el producto es distribuido sin una presentación formal, ni con viñeta distintiva que identifique a la empresa en el mercado, así mismo no cuenta con un punto de venta propio, donde se pueda distribuir el producto y dar una atención personalizada a sus clientes, se carece de estrategias mercadológicas y un programa de promoción y publicidad.

El hecho de no contar con un plan de mercado ha limitado el crecimiento de la empresa, debido a que el mercado potencial de La Colmena no tiene conocimiento de la existencia del producto y de su calidad.

Por lo tanto es importante diseñar un plan de mercado, el cual genere estrategias que permitan incrementar la participación de dicha empresa en el mercado; dar a conocer el producto por medio de un programa de publicidad en el cual se identifique la marca, una viñeta informativa de los componentes de dicho producto.

Utilizar estrategias para asignar precios, con lo cual permita competir en el mercado, atraer nuevos clientes, por medio de la promoción de tal producto.

## **1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿En qué medida contribuirá el diseño de un plan de mercado a incrementar el nivel de participación en el mercado de La empresa “La Colmena” ubicada en la ciudad de San Miguel?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL**

### **1.3.1 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del mercado esta cediendo un crecimiento en la economía nacional, donde la competencia en las empresas cada día es mayor y donde es necesario hacer uso de una buena presentación de cada uno de sus productos, también de calidad y precios bajos, donde los consumidores como los productores pueden ser beneficiados, satisfaciendo cada una de sus necesidades, por lo cual se considera necesario la realización de investigaciones que contribuyan al avance y desarrollo de cada una de las empresas, y también al desarrollo del país.

La investigación se realizo en La Empresa “La Colmena” dedicada a la extracción y comercialización de la miel de abeja, en la Ciudad de San Miguel; y tienen como objetivo contribuir al mejoramiento y fortalecimiento de aspectos con los cuales no cuenta actualmente, estrategias que se utilicen para poder competir en el mercado.

También que permita ofrecer precios en relación a la competencia, así como también una comercialización eficiente que permita un desarrollo para la industria, es por esta razón, que se considero necesario seleccionar las mejores técnicas de mercadeo, que permitan a la empresa hacer un buen uso de ellas y así poder incrementar la participación en el mercado y poder distribuir un mejor producto.

La empresa debe conocer el mercado meta, así como también quienes son sus competidores, es por ello que se considero importante desarrollarle un plan de mercadeo con el propósito de ayudarla a verificar cuales son los horizontes con relación a la competencia, y a través de dicha información poder diseñar estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado de la industria apícola en la zona.

La empresa cuenta con una ubicación adecuada, lo cual permitiría generar una fuente de empleo para personas de la ciudad de san miguel, ya que representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo de la población.

Con el desarrollo de esta investigación se beneficiaron:

Los empresarios de la colmena, así como también a las demás empresas dedicadas en la misma industria, el realizar la investigación permitió diseñar un plan de estrategias de mercadeo, que no necesito de grandes inversiones de dinero, solo de creatividad e inclinación lógica, y la información necesaria para diseñar el plan de mercado.

Con la investigación se beneficio la población de La Ciudad de San Miguel y sus alrededores, ya que con la implementación de los resultados que arrojo la investigación se pueden comercializar de una manera más atractiva los productos de la Colmena, el cual generara mayor atracción de compra para los consumidores, de la empresa.

Al grupo investigador, ya que a través de la investigación se logro ampliar los conocimientos acerca del plan de mercadeo, así como su aplicación en las empresas productoras de Miel de Abejas y otras.

Además esta investigación será utilizada como una referencia en cuanto a este tema para próximos estudios de este tipo, ya que cuando se realizó el estudio solo se encontraron estudios afines.

Por otra parte dicho estudio será utilizado como reseña bibliográfica para los estudiantes de carreras afines, así como a otras empresas que quieran dedicarse o que se dedican a la producción y/o comercialización de la miel de abejas.

### **1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación fue necesario enmarcar dentro de los siguientes límites:

#### **1.3.2.1 Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en la ciudad de San Miguel, en La Empresa “La Colmena”, con el fin de identificar la demanda que genera en el mercado el producto apícola.

#### **1.3.2.2 Delimitación Temporal**

El proceso de investigación se llevo a cabo en el periodo de marzo-octubre del año 2010.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

- 🐝 Diseñar un plan de mercadeo que contribuya a incrementar la participación en el mercado de la empresa “La Colmena” de la ciudad de San Miguel.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- 🐝 Realizar una investigación de mercado con el propósito de identificar los gustos y preferencias de los intermediarios y consumidores de los productos apícolas que distribuye la empresa La Colmena.
- 🐝 Elaborar estrategias de mercadeo que permita a la empresa La Colmena de la ciudad de San Miguel incrementar las ventas de los productos apícolas.
- 🐝 Crear una mezcla de mercado que le permita a la empresa La colmena generar la comercialización adecuada de los productos apícolas.

## **1.5 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Hipótesis General**

- 🐝 La implementación de un plan de mercado permitirá incrementar la participación en el mercado de la empresa “La Colmena” de la ciudad de San Miguel.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

- 🐝 Al realizar una investigación de mercado se identificarán los gustos y preferencias de los intermediarios y los consumidores de los productos

apícolas de la empresa La Colmena, lo cual ayudara a incrementar la distribución de dicho producto.

- ☛ La elaboración de estrategias de mercado permitirán a la empresa La Colmena de la Ciudad de San Miguel incrementar el nivel de ventas de los productos apícolas.
- ☛ La creación de una mezcla de mercado le permita a la empresa La colmena generar la comercialización adecuada de los productos apícolas.

## **1.6 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.6.1 Tipo De Estudio**

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes tipos de estudio, dentro de los cuales tenemos: la investigación bibliográfica y de campo, en la que se incluye la investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación se realizó en forma directa, ya que la información se obtuvo utilizando diferentes técnicas que permitieron acercarnos a la realidad, puesto que “la información para el análisis del fenómeno en estudio se obtuvo directamente de la realidad social a través de técnicas, como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta, etc.”<sup>1</sup>

#### **1.6.1.1 Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación que se apegó a nuestro estudio fue la Descriptiva, ya que “su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para

---

<sup>1</sup> Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 34 Edición; (México): Plaza y Valdez, Editorial, 2000, Pág. 41.

estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis”.<sup>2</sup>

Para determinar cómo está la situación de las variables en la población, la presencia o ausencia de la demanda de los productos apícolas, la frecuencia con que se da, quiénes son clientes potenciales, qué lugares son estratégicos para ofrecer el producto, será necesario hacer uso de un estudio descriptivo lo que permite la recolección de información de la competencia, distribuidores y consumidores, es decir que “los estudios descriptivos pretenden medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere, su objetivo es inducir como se relacionan las variables medidas.”<sup>3</sup>

Formular preguntas específicas con el objetivo de obtener la información adecuada del estudio, para luego describir los resultados obtenidos de la investigación. Por otra parte, la investigación descriptiva brinda las bases para las hipótesis a comprobar o rechazar.

#### **1.6.1.2 Investigación Exploratoria**

Los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social, “recaban información para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etc., para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo”.<sup>4</sup>

El propósito de los estudios exploratorio se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar el problema de investigación, el cual permite familiarizar con el fenómeno en estudio, y así obtener información más completa sobre el contexto de análisis.

---

<sup>2</sup> Ibid. Pág.42

<sup>3</sup> Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 4º Edición; (México): GrawHill Interamericana, Editorial, 2006, Pág. 109

<sup>4</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales” editorial P y V. 30ª edición, 1996, Pág., 222.

## **1.6.2 Fuentes para la Obtención de Información**

Para la recolección de información se hizo uso de las fuentes primarias y secundarias.

### **1.6.2.1 Fuentes Primarias**

Es aquella que el investigador obtiene directamente mediante un cuestionario, guías de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante.

La información se obtuvo a través de la entrevista y el cuestionario el cual fue dirigido a dueño de la empresa en estudio, consumidores seleccionados y distribuidores, con el objetivo de obtener información para conocer sus gustos y preferencias.

### **1.6.2.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes de información secundarias, hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad distinta al problema de información que se pretende resolver en un determinado momento.

Las principales fuentes donde se extrae la información son los censos, estadísticas vitales, libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información.

Para realizar la investigación se extrajo información de documentales escritos, censos estadísticos, se hizo uso de bibliografía de libros, tesis, revistas, así como también el Internet como un importante medio de recolección de información de fuentes secundarias.

## **1.6.3 Técnicas De Recolección De Información**

### **1.6.3.1 Entrevista Estructurada o Dirigida**

“Es el encuentro que se da entre dos o mas personas para tratar de un asunto, con el propósito de obtener información acerca de un tema en común”<sup>5</sup>

Esta técnica se llevo a cabo basándose en una guía de preguntas específicas, con el fin de obtener respuestas, sobre el tema en estudio, ya que al finalizar dicho proceso se obtuvo la información necesaria para preparar los análisis pertinentes en cuanto a la investigación.

### **1.6.3.2 Encuesta**

“Es el método de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”<sup>6</sup>

Es la técnica a utilizar para la recolectar información, que se realizo a través de la encuesta dirigida, cuyo instrumento fue el cuestionario, y permitió la obtención de información de la población que se encuestó, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple, se hizo con el fin de obtener información e identificar la magnitud del problema a investigar.

### **1.6.3.3 Cuestionario**

“Cuestionario: es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Diccionario Enciclopédico Océano, CARVAJAL, S.A., Edición 2009.

<sup>6</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113

<sup>7</sup> Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación, para Administración y Economía. Editorial Prentice Hall. Pág. 222.

El cuestionario fue utilizado como parte del estudio, para obtener información que facilitó la realización del trabajo, el cual fue utilizado con el fin de obtener información, que permitió diseñar apropiadamente un plan de mercado que genere incremento en las ventas de la empresa en estudio.

#### **1.6.3.4 La Observación**

Se trata de una técnica de recolección de información de datos (denominada también observación de campo, observación directa u observación participante), cuyo propósito son explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría aspectos de la vida social, describir comunidades, contextos o ambientes y las actividades que se desarrollan estos.<sup>8</sup>

Con esta técnica se pretendió explorar y describir el ambiente del estudio, lo cual implica adentrarnos en profundidad a la situación que se vive en el lugar de estudio, lo que permite obtener información desde un contexto real.

#### **1.6.4 Población y Muestra**

##### **1.6.4.1 Población**

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se le denomina muestra.<sup>9</sup>

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta tres unidades de análisis con las que se consolidó la información, para realizar la investigación que dio paso a la construcción del plan de mercado.

---

<sup>8</sup> Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 3ª Edición; (México): GrawHill Interamericana, Editorial, 2006, Pág. 108

<sup>9</sup> Mercado, Salvador. "¿Cómo Hacer Una Tesis?". Noriega Editores. 2ª Edición. Pág.65

Las unidades de estudio fueron: los clientes potenciales, distribuidores y el propietario de la empresa.

#### **1.6.4.2 Método Y Tamaño De La Muestra**

La muestra es una porción significativa del universo que se selecciona para entrevistar.<sup>10</sup>

La estimación de la muestra se obtuvo utilizando el método probabilístico, a través del muestreo al azar simple.

Se consideraron como distribuidores potenciales del producto todos los propietarios de supermercados, farmacias y comercios de abarrotes de la ciudad de San Miguel, que en este caso se tomó como objeto de estudio el supermercado Todito, la Farmacia Brasil y la Farmacia San Rey, a los cuales abastece la empresa La colmena.

Pero se considero como objeto de estudio los clientes de estos negocios. Por lo cual es muy difícil determinar el número exacto de ellos, para lo cual se utiliza una fórmula para poblaciones infinitas.

La fórmula para determinar la muestra fue la siguiente, la cual determino el número de consumidores a los que se les pasó la encuesta:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / E^2$$

Donde:

N= Muestra.

Z= Desviación Estándar.

P= Probabilidad de éxito.

---

<sup>10</sup> Mercado, Salvador. "¿Cómo Hacer Una Tesis?". Noriega Editores. 2ª Edición. Pág.65

Q= Probabilidad de error.

Nivel de confianza = 95%;  $95\%/2 = 47.5/100 = 0.475$ ,  $Z = 1.96$

P = 0.5

Q = 0.5

Margen de error = 5%

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0,25}$$

**n= 384** encuestas a consumidores potenciales.

## **1.6.5 Proceso Para La Recolección De Información**

### **1.6.5.1 Validación del Instrumento**

Para la validación del instrumento se llevo a cabo mediante una muestra relativamente pequeña tomándola del universo que se investigo a través de una prueba piloto dirigida a un 10% de la muestra. Se hizo con el objetivo de conocer cómo funcionan las preguntas en forma individual y en conjunto que tan confiables son las preguntas, si están bien formulas, son comprensibles y si los encuestados las entienden con facilidad.

### **1.6.5.2 Procesamiento de la Información**

Consiste en recopilar la información obtenida de las entrevistas, los cuestionarios y las guías de observación y otros. Cuando se ha terminado el trabajo de

campo, los cuestionarios, células de entrevistas o cualquier otro instrumento deberán prepararse para el procesamiento de la información.

“Para el procesamiento de la información existen diversos métodos, cuya utilización esta condicionada por el tamaño de la muestra, el numero de preguntas del instrumento, las formas de presentación requerida y el tipo de análisis que se pretende realizar, así como por los recursos financieros y materiales disponibles.”<sup>11</sup>

Se realizó haciendo uso de herramientas estadísticas con la ayuda de la computadora, la información es presentada a través de cuadros que contienen los resultados obtenidos de las encuestas, agrupándolos en frecuencias relativas y absoluta, para ser presentados a través de gráficas de pastel y por ultimo se realizo la interpretación y análisis considerando el objetivo de la pregunta, y los resultados obtenidos con mayor porcentaje.

---

<sup>11</sup> Soriano Rojas, Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales, Plaza y Valdés, editores, 40ª edición.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO NORMATIVO**

La producción apícola en el salvador forma un papel económico importante. La miel de abeja está regulada en cuanto a la calidad, de acuerdo a las características fisicoquímicas y sanitarias como lo exige la Norma Salvadoreña NSO6719.01:01 "Miel de abeja especificaciones correspondencia ICS 67.180.1.

Fue elaborada bajo la coordinación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Y toda institución que se dedique a la realización de una actividad comercial de la miel debe estar regida por ciertas normas legales:

#### **Constitución de La República**

Esta ley nos permite establecer los fundamentos de convivencia nacional con base al respeto a la dignidad de la persona humana en la constitución de una sociedad mas justa.

**Art. 37.-** El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna.

De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.

**Art. 38.-** El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

**Art.47.** Toda persona puede libremente expresar de palabra o por escrito, imprimir y publicar sus pensamientos en la forma que mejor le conviene, sin previo examen, censura ni caución; pero deberá responder conforme a la ley, por el delito que cometa.

### **Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes inmuebles y a la Prestación de Servicios**

**Art. 1** Que el impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, y el autoconsumo de servicios, de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.<sup>12</sup>

### **Ley de Impuesto Sobre La Renta**

**Art. 1** Establece que la obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en dicha ley.<sup>13</sup>

**Art. 2** Dice que se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente.

### **Código Tributario**

**Art.140** Todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios.<sup>14</sup>

Así mismo existen obligaciones de índole laboral: tienen como propósito regular las prestaciones entre empleadores y trabajadores. Su base legal se encuentra

---

<sup>12</sup> Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a La Prestación de Servicios, editor: Lic. Luis Vásquez López, 2009.

<sup>13</sup> Ley del Impuesto Sobre La Renta, editor: Lic. Luis Vásquez López, 2009.

<sup>14</sup> Código tributario, editor: Lic. Luis Vásquez López, 2009.

en La Constitución de la República, El Código de Trabajo, La Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y La Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones.

### **Código de Trabajo**

**Art. 1** Establece que tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, lo cual conlleva a que cualquier acuerdo o desacuerdo en patronos y trabajadores será resuelto amparándose en los derechos y obligaciones que el código de trabajo otorga a cada uno.<sup>15</sup>

**Art. 29** Establece las obligaciones para los patronos, algunas de ellas son: Pagar al trabajador un salario en forma, cuantía, fecha y lugar establecidos, Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltrato de obras o de palabras, etc.

**Art. 30** Este artículo establece las prohibiciones para los patronos que entre ellas están: Exigir a sus trabajadores que compren artículos de cualquier clase en establecimientos o a personas determinados, sea al crédito o al contado, Tratar de influir en sus trabajadores en lo relativo al ejercicio del derecho de asociación profesional, etc.

**Art. 31** De la misma forma que en el artículo anterior en este se establece las obligaciones de los empleados entre las que se mencionan: Desempeñar el trabajo convenido, Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma, tiempo y lugar convenido, etc.

**Art. 32** Aquí se mencionan las prohibiciones de los trabajadores algunas de ellas son: Abandonar las labores durante la jornada de trabajo sin causa justificada o

---

<sup>15</sup> Código de Trabajo, editor: Lic. Luis Vásquez López, 2009.

licencia del patrono o jefes inmediatos, Hacer cualquier clase de propaganda en el lugar de trabajo durante el desempeño de las labores, etc.

### **Código de Comercio**

**Art. 7.-** Son capaces para ejercer el comercio:

I.- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.

II.- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.

III.- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

IV.- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial

**Art. 411.-** Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambios en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

**Art. 414.-** El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio.

**Art. 435.-** El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de Auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, Diario y Mayor, y los demás que sean necesario por exigencias contables o por Ley.

Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el Diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables.

**Art. 437.-** Los comerciantes individuales con activo inferior a los doce mil dólares de los Estados Unidos de América, llevarán la contabilidad por sí mismos o por personas de su nombramiento.

### **Ley de Protección al Consumidor**

**Art. 1.-** El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

**Art. 2.-** Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean éstos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

**Art. 6.-** Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

**Art. 14.-** Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.

**Art. 31.-** La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

### **Ley de Competencia**

**Art. 1.-** El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

**Art. 2.-** Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

Dentro de este contexto, también es necesario tomar en cuenta el papel que juega el consumidor y la competencia, para ello es necesario tomar en cuenta alguna de las leyes que les competen, entre las cuales se pueden mencionar:

**Código de Salud,**

**Ley de Marca y otros Signos Distintivos**

Con el propósito de dar a conocer, es necesario el desarrollar un programa publicitario para dar a conocer determinado producto tomando en cuenta lo que regulan **El Código de Ética Publicitario.**

## **2.2 MARCO HISTÓRICO**

### **2.2.1 HISTORIA Y TEORÍA DEL MERCADEO <sup>16</sup>**

El término mercadeo aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Durante estos primeros años se considera al mercadeo como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo, cuando vivía en las cavernas y era autosuficiente. Pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros y crearon pueblos en los que se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer.

Unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos. Pero no fue hasta 1800 cuando las empresas en Europa y EEUU comenzaron a mostrar una clara orientación hacia la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender.

Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, sino que simplemente cogía cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta y se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables, y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

---

<sup>16</sup> Extraído de la página de Internet de [www.arturosoria.com](http://www.arturosoria.com)

A partir del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, y otros tuvieron un éxito momentáneo.

Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto, el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización, si esta no realizaba una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar.

Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas ('mass marketing') por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores.

### **2.2.2 HISTORIA DE LA APICULTURA <sup>17</sup>**

La apicultura o el cultivo de abejas es una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas (del género *Apis*) y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar.

El principal producto que obtiene el hombre en esta actividad es la miel. En el Mesolítico 10.000 a 5.000 años a d c, el hombre comienza la recolección de miel de colmenas silvestres y en el Neolítico cuando aprendió a controlar las abejas y enjambres.

Existen datos históricos que señalan la existencia de prácticas apícolas en el periodo predinástico de Egipto, trasladando sus colmenas en embarcaciones a lo largo del río Nilo. Hay papiros que datan del año 2400 a. de c. donde podemos observar la práctica.

Los griegos, que fundan Éfeso en el año 1100-1000 a. de c. en el Asia menor en la Anatolia hoy Turquía, veneraron la apicultura dado que la Diosa Artemisa (después Diana para los romanos) era representada en las monedas. Con el cuño de una abeja en los años 480 a. de c. En la Tracia también fue muy común acuñar monedas con una abeja.

Los romanos, también practicaron la apicultura y en general heredaron las prácticas helénicas e hicieron de ellas un objeto de culto. Los mayas cortaban los troncos en donde existían panales, los transportaban al alero de su vivienda y los cuidaban hasta el momento de la cosecha. Esta actividad alcanzó mayor eficiencia en La Europa de los siglos XVI al XVIII, especialmente en lo que se refiera a producción y reproducción de colonias.

La apicultura alcanzó su apogeo cuando el único elemento conocido para endulzar los alimentos era la miel. El descubrimiento de América y la plantación de

---

<sup>17</sup> Ibid

caña de azúcar en las regiones tropicales de este continente, hizo decrecer sensiblemente la importancia de la apicultura. Sin embargo su práctica no se interrumpió en ningún momento.

La apicultura moderna comienza con la creación de los panales y los cuadros móviles, en virtud que no destruyen los mismos al realizar la cosecha de miel, las hojas de cera estampada y los extractores mecánicos, alcanzando su apogeo a fines del siglo XIX y a principios del siglo XX.

### **2.2.3 HISTORIA DE LA APICULTURA EN EL SALVADOR<sup>18</sup>**

La apicultura se inició en El Salvador en la época colonial con la introducción de las abejas melíferas conocidas como "extranjeras", de "castilla", "negras " o "alemanas", cuyo nombre científico es *Apis mellifera*.

Posterior a La Colonia, algunos apicultores importaron abejas de razas italiana y caucásica. La mansedumbre de estas razas permitió mantener colmenas en bancos colectivos y algunos casos hasta se colocaban en los patios de las viviendas rurales.

La apicultura Salvadoreña creció en el siglo XIX y gran parte del siglo XX con una serie de limitantes: entre ellas la carencia de leyes que regulen y controlen la producción, resistencia de algunos apicultores a la adquisición de nueva tecnología, la falta de uniformidad del material apícola y el inadecuado sistema de financiamiento.

En 1976, con el fin de impulsar el desarrollo apícola y otras especies, el gobierno (por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería) implementó un programa de especies menores. En 1980, éste programa se fortaleció con el proyecto "Fomento de la Apicultura", financiado por la FAO, por medio del cual se establecieron

---

<sup>18</sup> <http://www.uady.mx/sitios/abejas/sitio/publicaciones/Salvador02.html>, Desarrollo de la apicultura de El Salvador. Por Carlos Ruano Iraheta de La Universidad del Salvador El Salvador

cinco centros apícolas para capacitación teórico-práctico para el manejo racional de apiarios.

En 1984, el Banco Central de Reserva de El Salvador, abrió a través de bancos comerciales, una línea especial de créditos para la producción de miel. Estos créditos tenían bajos intereses y facilidades de pago para productores independientes o asociados, excluyendo los que se iniciaban en esta actividad, para quienes existía un fondo de desarrollo económico.

La organización de los apicultores comenzó en 1980 con la fundación de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador (SCAES) que aglutina a 70 socios con un total de 25,000 colmenas. En 1987 se organizó la Asociación Cooperativa de Comercialización, Aprovechamiento, Ahorro y Crédito de Apicultores "La Libertad" que esta formada por 29 apicultores que poseen 3,500 colmenas. A partir de 1996 algunas organizaciones no gubernamentales comenzaron a desarrollar proyectos apícolas en comunidades de escasos recursos y áreas de bosques.

Ante la amenaza de la varroasis en 1996, los sectores involucrados con la apicultura (productores, exportadores, Ministerio de Agricultura y Ganadería y Universidad de El Salvador) comenzaron a reunirse para analizar la situación.

Para 1998, se formó la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS), una entidad jurídica, ajena a toda actividad política, religiosa o lucrativa, destinada a promover, fomentar y proteger la producción de miel de abeja y otros productos apícolas.

Esta Comisión está integrada por ocho representantes de apicultores independientes, dos representantes de empresas exportadoras de miel, un representante por cada asociación cooperativa, y dos miembros del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Los principales logros de esta Comisión son la coordinación en el uso de acariciadas para el control de la varroasis y la elaboración de la normativa de la calidad de miel para El Salvador, por medio de un Comité formado por representantes de CONAPIS, Ministerio de Economía, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Universidad de El Salvador y Universidad Centro Americana.

#### **2.2.4 HISTORIA DE LA EMPRESA LA COLMENA, SAN MIGUEL**

La empresa la Colmena fue fundada por el Sr. Avelino Vázquez y la Sra. Antonieta de Cepeda, en el año de 1990, dicha empresa inicio operaciones con 50 colmenas. Con el paso del tiempo la empresa fue obteniendo más apiarios, llegando a obtener 350 colmenas, de esta forma la producción incremento y en igual medida las ventas. Pero para el año de 1999 la empresa paso a ser propiedad del sr. César Virgilio Argueta, que actualmente cuenta con 600 colmenas.

Las colmenas se distribuyeron de la siguiente manera 300 en Las placitas, 200 en Jucuapa y 100 en Alegría, y así facilitar la producción de miel y brindarles el cuidado necesario y el ambiente apropiado a las abejas.

La empresa cuenta con una extensión territorial de 12 manzanas de tierra y 7 empleados que se distribuyen de la siguiente manera: tres empleados para el área de producción, uno para el proceso de embotellado o empacado, uno para distribuir el producto, una secretaria y un gerente para el proceso administrativo, que actualmente es el dueño quien se desenvuelve en dicha área.

En la actualidad, las colmenas se encuentran ubicadas en el caserío Conacastal, Las Placitas, Jucuapa y Alegría, lugares en los cual se lleva a cabo el proceso de producción de la miel y posteriormente es llevada a las bodegas de la empresa que esta ubicada en la colonia Jerusalén, Pasaje Palestina, senda A y C. Av. Floresta, San Miguel, es en dicho lugar donde se envasa la miel y posteriormente pasa a ser vendida a los clientes de la empresa.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1. TEORÍA DE LA MIEL**

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas.

La miel ha sido utilizada también como moneda y objeto de un intenso comercio que realizaban desde Tabasco, por mar con Honduras y Nicaragua, así como con el Imperio Mexicano, a cambio de miel y cera, los mayas probablemente recibían semillas de cacao y piedras preciosas. Esta práctica ha sido utilizada en numerosas culturas en el mundo.

Todos los griegos desde su infancia eran alimentados con una mezcla fortificante de leche y miel que le llamaban melikatron, y no había una sola comida sencilla o suntuosa en la que no figurase la miel en panal. Entre las costumbres culinarias exóticas hemos señalado los ratoncillos cubiertos de miel de los chinos y los saltamontes con miel de los árabes.

Existen diversas referencias históricas a esta sustancia. Además de las citas bíblicas, muchos otros pueblos, como los antiguos egipcios o los griegos, por ejemplo, se referían a la miel como un producto sagrado, llegando a servir como forma de pagar los impuestos.

En excavaciones egipcias con más de 3.000 años fueron encontradas muestras de miel perfectamente conservadas en vasijas ligeramente tapadas. También existen registros prehistóricos en pinturas rupestres de la utilización de la miel.

Son conocidas diversas variedades de miel que dependen de la flor utilizada como fuente de néctar y del tipo de abeja que la produjo, pero como éstas la fabrican en cantidad cerca de tres veces superior de lo que necesitan para sobrevivir, siempre

fue posible, primeramente, recogerse el exceso de ésta para el ser humano y más tarde realizarse la domesticación de las abejas para el fin específico de obtener su miel, técnica conocida como apicultura.

### 2.3.1.1 Tipos De Miel Y Tipos De Colmenas

Según su origen vegetal, se diferencia entre:

🐝 **Miel de flores:** la producida por las abejas a partir del néctar de las flores. Se distinguen muchas variedades:

🐝 **Mono floral:** predominio del néctar de una especie. Las más usuales son de castaño, romero, Ulmo, tomillo, brezo, naranjo o azahar, tilo, acacia, eucalipto, lavanda o cantueso, zarzamora, alfalfa, etc.

🐝 **Multi-floral** (*varias flores*): del néctar de varias especies vegetales diferentes, y en proporciones muy variables.

🐝 **De la sierra** o de **montaña**, y **del desierto** (vara dulce, mezquite), que son tipos especiales de *mil flores*.

🐝 **Miel de mielada o mielato, rocío de miel**, miel de rocío o miel de bosque: es la producida por las abejas a partir de las secreciones dulces de áfidos pulgones, cochinillas y otros insectos chupadores de savia, normalmente de pinos, abetos, encinas, alcornocques y otras plantas arbustivas.

#### **Existen dos tipos de colmenas desde el punto de vista metodológico:**

Colmena rústica: es la colmena que encontramos en el hueco de un árbol naturalmente.

Colmena racional:

1. Colmena de panales fijos: son las colmenas que construye el hombre en los primeros estadios de la apicultura, en troncos huecos, en vasos de corcho, en

cestos de mimbre, en campanas de paja, donde las abejas construyen los panales de cera según sus propios criterios.

2. Colmena de panales o marcos móviles: son las colmenas utilizadas en apicultura racional, existen de diferentes tamaños y altura, pero la particularidad que las une es que en su interior todas tienen cuadros de madera móviles que permiten una explotación racional sin necesidad de destrucción del nido de cría.

La miel de mielato procedente de pinares tiene un peculiar sabor a pino, y es apreciada por su uso medicinal en Europa y Turquía.

La miel de flores es transparente y se solidifica con el tiempo dependiendo de su procedencia vegetal y de la temperatura. Por debajo de 14 °C se acelera el proceso de solidificación. Las mieles de brezo se endurecen muy pronto y las de castaño tardan mucho. El estudio del polen en la miel virgen (melisopalinología) permite determinar su origen floral.

Dado que las partículas de polen están electrostáticamente cargadas y atraen otras partículas, las técnicas usadas en la melisopalinología pueden usarse en estudios medioambientales de partículas radiactivas, polvo o contaminación.

Un efecto secundario de la recolección del néctar y el polen para la producción de miel es la polinización, que es crucial para la reproducción de las plantas con flores.

### **2.3.1.2 Usos De La Miel**

#### **Gastronómicos**

La miel se usa principalmente en la cocina y la pastelería, como acompañamiento del pan o las tostadas (especialmente, en desayunos y meriendas) y como aditivo de diversas bebidas tales como el té. Al ser rica en azúcares como la

fructosa, la miel es higroscópica (absorbe humedad del aire), por lo que el añadir una pequeña cantidad a panes y pasteles hace que éstos endurezcan más lentamente.

La miel virgen también contiene enzimas que ayudan a su digestión, así como diversas vitaminas y antioxidantes. Por esto suele recomendarse el consumo de la miel a temperaturas no superiores a 60°C, pues a mayor temperatura empieza a perder propiedades beneficiosas al volatilizarse algunos de estos elementos.

La miel es el ingrediente principal del hidromiel, que es producida a partir de la miel y el agua, que también es conocida como vino de miel.

### **Terapéuticos**

La miel tiene muchas propiedades terapéuticas (Havsteen 2002). Se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales.

También es utilizada en cosmética (cremas, máscarillas de limpieza facial, tónicos, etcétera) debido a sus cualidades astringentes y suavizantes. La miel también se emplea en la medicina tradicional. Es un excelente conservante natural.

Debido a su contenido de azúcares simples, de asimilación rápida, la miel es altamente calórica (cerca de 3,4 kcal/g), por lo que es útil como fuente de energía.

La miel no se echa a perder, es altamente perdurable, no caduca. Gracias a su alta concentración de azúcar, mata a las bacterias por lisis osmótica. Las levaduras aerotransportadas no pueden prosperar en la miel debido a la baja humedad que contiene.

El efecto preservante de la miel se debe a su baja concentración de agua y es idéntico al que permite la prolongada conservación de los dulces y de las frutas en almíbar donde el alto contenido en azúcar disminuye el contenido de agua.

### 2.3.1.3 Composición Química de La Miel

Los componentes más usuales de la miel se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.1 Composición química de la miel

<b>Componente</b>	<b>Rango</b>	<b>Contenido Típico</b>
Agua	14 - 22 %	18%
Fructosa	28 - 44 %	38%
Glucosa	22 - 40 %	31%
Sacarosa	0.2 - 7 %	1%
Maltosa	2 - 16 %	7.5%
Otros azúcares	0.1 - 8 %	5%
Proteínas y aminoácidos	0.2 - 2 %	
Vitaminas, enzimas, hormonas ácidos orgánicos y otros	0.5 - 1 %	
Minerales	0.5 - 1.5 %	
Cenizas	0.2 - 1.0 %	

La humedad es un componente fundamental para la conservación de la miel. Mientras el porcentaje de humedad permanezca por debajo de 18% nada podrá crecer en ella. Por encima de ese valor pueden aparecer procesos fermentativos.

El contenido en minerales es muy pequeño. Los más frecuentes son calcio, cobre, hierro, magnesio, manganeso, zinc, fósforo y potasio.

Están presentes también alrededor de la mitad de los aminoácidos existentes, ácidos orgánicos (ácido acético, ácido cítrico, entre otros) y vitaminas del complejo B, vitamina C, D y E. La miel posee también una variedad considerable de antioxidantes (flavonoides y fenólicos).

#### **2.3.1.4 Los Apicultores**

El apicultor es la persona que practica la apicultura. Son diversas las actividades que desarrolla el apicultor, durante la primavera y verano normalmente trabaja con las abejas realizando trabajos de control de población y extracción de la miel, pero durante el invierno o estación de receso, el trabajo consiste en la preparación del material de madera, para la temporada que viene en donde alojará las nuevas familias, así como advertir posibles enfermedades o plagas de las poblaciones de abejas para poder tratarlas a tiempo.

Durante muchos siglos los apicultores gozaron de gran prestigio, las diferentes culturas desde el Antiguo Egipto valoraban esta ocupación, ya que proveía el único edulcorante, la miel, conocido hasta la edad media cuando, tras el descubrimiento de América, se difundió la caña de azúcar y la remolacha azucarera. Artur Wulfrath B. es considerado el padre de la apicultura moderna, quien estableció la mayor empresa apícola del Mundo llamada Miel Carlota S.A. en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, siendo el descubridor de la Jalea Real, y quien la hiciera famosa mundialmente.

#### **2.3.1.5 Materiales Del Apicultor**

Para la práctica de la apicultura, el apicultor necesita de una serie de elementos y herramientas.

La colmena es el elemento principal, en virtud de que es la nueva casa donde confinará la colonia de abejas, que puede provenir de un enjambre natural, de una colonia o colmena rústica, o de un núcleo o paquete de abejas que se compra a otros apicultores.

Existen diferentes tipos de colmenas, las cuales difieren principalmente en sus medidas de ancho, largo y alto las más utilizadas actualmente son las langstroth y la Jumbo. Una colmena consta de un piso, alzas, cuadros y techo.

Otros elementos necesarios para la práctica de la apicultura son:

- 🐝 Ahumador
- 🐝 Pinza o palanca para manejo de cuadros
- 🐝 Cepillo para desabejar
- 🐝 Traje de apicultura
- 🐝 Elementos para la extracción de la miel
- 🐝 Elementos para la fundición de la cera
- 🐝 Rejilla excluidora de reinas
- 🐝 Cera estampada
- 🐝 Piquera
- 🐝 Trampa caza polen
- 🐝 Trampa para propóleos

### **2.3.2 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", Las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:<sup>19</sup>

- 🐝 Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- 🐝 La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

---

<sup>19</sup> Fisher Laura y otros, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Pag.10

- ☛ La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- ☛ La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- ☛ La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

### **2.3.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA**

Según los siguientes expertos la mercadotecnia se define de la siguiente manera:

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".<sup>20</sup>

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."<sup>21</sup>

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

---

<sup>20</sup> Philip, Kotler, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A Octava Edición Pág. 7

<sup>21</sup> Del sitio Web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

En síntesis, la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

#### **2.3.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Para William Stanton: "La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa."

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en la economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc.

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes

necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, los que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general

### **2.3.5 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios:

1. Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales.
2. Diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios.
3. Desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.<sup>22</sup>
4. Maximización del consumo, estimular el consumo, lo cual crea a su vez, un nivel máximo de producción, de empleo y de consumo.
5. Maximización de la selección, implica maximizar la variedad de productos y la elección del consumidor.
6. Maximización de la satisfacción del consumidor, y no simplemente la cantidad que consume.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Lamb Charles, y otros, Marketing, sexta edición, International Thomson Editores, 2002, Pág., 19

<sup>23</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice hall, segunda edición, Pág. 17.

### **2.3.6 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA**

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal a Al avizorar el hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala.

El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo, todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, ésta presentó una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas.

Stanton (2006) señala: "Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Se refiere a que cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Hacer el trabajo requiere la coordinación proporcionada por una moderna administración de la información, un manejo de material con los últimos adelantos y un dedicado personal de servicio al cliente.

### **2.3.7 PRINCIPALES FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las principales funciones de la mercadotecnia, son: <sup>24</sup>

#### **La investigación de mercado**

Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen, dónde

---

<sup>24</sup> Fischer Laura y otros, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Pág. 26.

compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc., determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

### **Decisiones sobre el producto**

Esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas:

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1) Bienes.       | 2) Servicios.            |
| 3) Experiencias. | 4) Eventos.              |
| 5) Personas.     | 6) Lugares.              |
| 7) Propiedades.  | 8) Organizaciones.       |
| 9) Información.  | 10) Ideas. <sup>25</sup> |

### **Decisiones de precio**

Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta y por otra, para la empresa u organización.

### **Distribución o Plaza**

Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).<sup>26</sup>

### **Promoción**

Esta función de la mercadotecnia, se encarga de:

- 1) Dar a conocer el producto al mercado meta,
- 2) Persuadirlo para que lo adquiera,
- 3) Recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

---

<sup>25</sup> Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Pag. 6

<sup>26</sup> Fischer Laura y otros, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Pág. 26.

## **Venta**

Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

## **Posventa**

Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

La función de la mercadotecnia consiste básicamente en: "La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos"

Cabe señalar, que a criterio de Laura Fischer y Jorge Espejo, el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración.

## 2.3.8 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

### 2.3.8.1 Productos de uso común

Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo de la comparación y la compra, estos se dividen en:

- 🐝 **Bienes básicos:** son aquellos que los consumidores compran de manera regular.
- 🐝 **Bienes de adquisición impulsiva:** se compran sin planearse o buscarse; por lo general, se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan.
- 🐝 **Bienes de emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente, son estratégicamente colocados en muchos puntos de venta, para evitar perder ésta en el momento en que el cliente lo necesita.

### 2.3.8.2 Productos De Comparación

Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compra en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilos; estos se dividen en:

- 🐝 **Bienes uniformes:** para el cliente los bienes de comparación uniforme son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio como para justificar las comparaciones.
- 🐝 **Bienes no uniformes:** las características de estos productos son más importantes que el precio, por eso es necesario que exista la variedad para poder satisfacer los gustos y preferencias de cada consumidor.

### **2.3.8.3 Productos De Especialidad**

Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra.

Los compradores no suelen comprar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto.

### **2.3.9 PLAN DE MERCADO**

**Definición:** “es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la tajada, L.A., 1974).

Kotler (2006) define al Plan de Mercadotecnia como “el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia. Es decir que si las empresas desean mejorar la eficacia y eficiencia de mercadotecnia deben generar e instrumentar planes sólidos de mercadotecnia.”

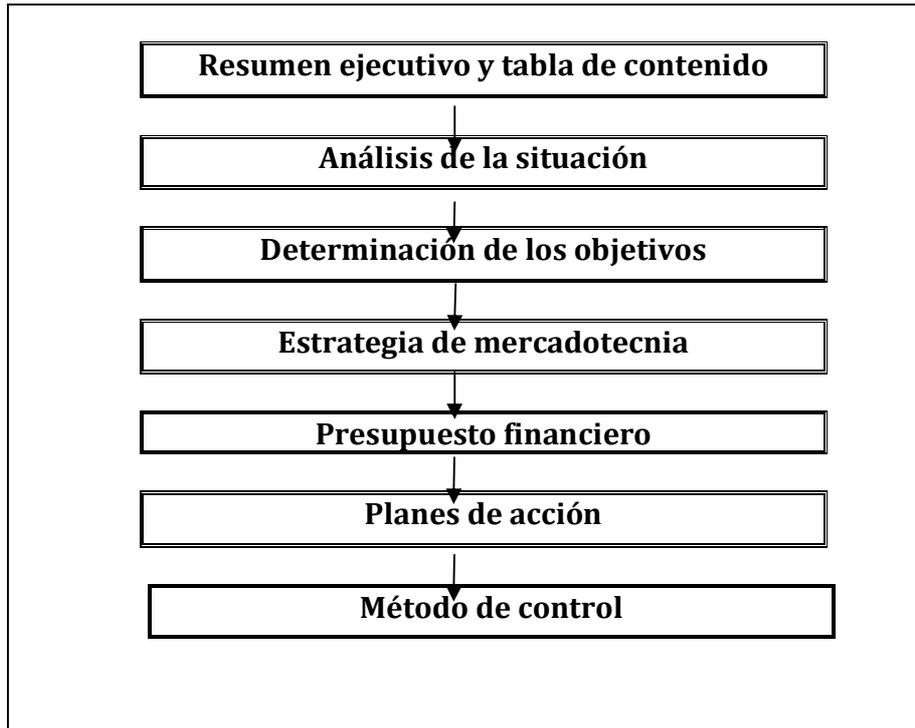
El Plan de Mercadotecnia opera a dos niveles: El Plan Estratégico de Mercadotecnia determina los mercados metas y la proporción de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado.

El Plan de Mercadotecnia Táctico especifica las acciones de mercadotecnia concretas que se van a poner en práctica como características de producto, promoción, comercialización, establecimiento de precios, canales de distribución y servicios.

### **Contenido de un plan de mercadotecnia.**

Referente al contenido de un plan de mercadotecnia Kotler, (2006) señala varias secciones:

**Tabla N° 2.2 Etapas del plan de mercadeo**



#### **1- Resumen ejecutivo y tabla de contenido**

El plan de mercadotecnia debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones.

El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

## **2- Análisis de la situación**

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Con la información obtenida se elabora un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para la empresa.

## **3- Determinación de los objetivos**

Los objetivos constituyen el punto central del plan de mercadeo, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al seguimiento de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de que forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **3.1- Los objetivos de mercadeo se relacionan de la siguiente manera**

Vender productos existentes en los mercados existentes

Vender productos existentes en nuevos mercados

Vender nuevos productos en mercados existentes

Vender nuevos productos en nuevos mercados

## **4- Estrategias de mercadotecnia**

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de mercadotecnia. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer.

A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de productos, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. En esta fase debe concretarse la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

#### 4.1- Las estrategias de mercadeo se relacionan con las políticas generales de la siguiente manera:

##### 🌻 Productos

1. Cambio de productos del portafolio
2. Descontinuar, añadir o modificar productos
3. Cambio del diseño, de la calidad o rendimiento
4. Consolidación y estandarización

##### 🌻 Precio

1. Cambio de precios, términos o condiciones para productos o grupos particulares en segmentos de mercado
2. Políticas de penetración
3. Políticas de descuento

##### 🌻 Plaza

1. Cambio en canales de distribución
2. Mejora en el servicio

##### 🌻 Promoción

1. Cambios en ventas
2. Cambios en la organización de ventas
3. Cambios en la publicidad o promoción de ventas
4. Cambios en las políticas de relaciones públicas
5. Incremento / Decremento en exhibición de productos

#### 4.2- Existen diferentes tipos de estrategias

**De defensa.** Diseñada para prevenir pérdidas de clientes actuales

**De desarrollo.** Diseñada para ofrecer a los actuales clientes un más amplio rango de productos o servicios

**De ataque.** Diseñada para generar negocios a partir de nuevos clientes

## **5- Proyecciones financieras o Presupuesto financiero**

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a los ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto.

Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de mercadotecnia previstos, desglosados en sub-categorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

## **6- Planes de acción**

Una vez que ha seleccionado las estrategias y táctica para alcanzar sus objetivos de mercadeo, necesita construir el plan de acción o programa que le permitirá dar claras instrucciones a su equipo.

Cada plan debería incluir:

Posición actual – Donde estamos ahora

Objetivos – Que hacer / Donde vamos a ir

Acciones – Que necesito para ir allá

Fecha de inicio

Fecha de finalización

Presupuesto

Cada acción debe ser dividida en sus partes componentes. A continuación se sugiere un formato para el plan de acción:

## Ejemplo de Plan de acción: Departamento de Ventas

Tabla 2.3 Ejemplo de plan de acción: Departamento de ventas

Objetivo	Situación Actual	Acción	Responsable	Inicio	Finalización	Costo
Enviar Información	Obtener Listado	Actualizar lista	PPM	02-01-09	04-01-09	\$ 4000.00

### 7- Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de mercadotecnia, el control de la gestión y el manejo de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

#### 2.3.9.1 Ventajas de un Plan de Mercado

- ☛ Asegura la toma de decisiones comerciales y de mercado con un enfoque sistemático, acorde a los principios del mercado.
- ☛ Obliga a plasmar un programa de acciones coherente con el rumbo marcado para la actividad comercial y de mercado.
- ☛ Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de mercado, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de

la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de mercado).

☛ Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de mercado concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de mercado.<sup>27</sup>

### **2.3.9.2 Fases Y Etapas En La Elaboración De Un Plan De Mercado**

De acuerdo a su forma puede variar, pero en su mayoría un plan de mercado esta formado de la siguiente forma:

#### **2.3.9.2.1 Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

##### **2.3.9.2.1.1 1ª etapa: Análisis De La Situación**

Esta primera etapa comprende un estudio riguroso de la situación externa e interna de la empresa.

#### **A. Análisis externo**

El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario completarlo antes de analizar el mercado porque nos da una idea bastante buena del marco en el que se va a desenvolver dicho mercado.

#### **Situación del mercado**

**Situación del mercado relevante:** analiza el tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participación de mercado, segmentos elegidos, etc.

**Competidores:** estudia el número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.

**Nuevos entrantes:** nuevos competidores que entran al mercado.

---

<sup>27</sup> Sainz de Vicuña, José María- El Plan de Marketing en la Práctica, 8ª edición, Editorial ESIC, Madrid 2003, Pág. 81

**Productos sustitutos:** introducción de nuevos productos a base de miel.

**Evolución del sector:** en el que se enmarca el mercado relevante.

**Canales de existentes:** importancia y evolución de los mismos.

## **B. Análisis interno**

El análisis de la situación externa trata de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado en el que se desenvuelve la empresa, este segundo tipo de análisis pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de mercado.

### **2.3.9.2.1.2 2ª etapa: Diagnostico De La Situación**

En Todo plan de mercado el diagnostico es, por tanto, consecuencia de un análisis previo y a la vez una síntesis del mismo a partir de la cual se puede identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que se descubren los puntos en los que determinado negocio se encuentran fuerte o débil respecto a los competidores.

#### **A. Análisis FODA**

**Fortalezas:** o puntos fuertes, son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos propios de la empresa.

**Oportunidades:** son aquellos factores externos a la propia empresa, es decir, no controlables que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos que se propongan.

**Debilidades:** o puntos débiles a los factores internos que perjudican el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Amenazas:** son aquellos factores externos a la empresa y, por tanto, también no controlables que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.

## **B. Generación de valor**

**Valor del producto:** calidad, innovación, ecología, salubridad, envase, formato u otras características funcionales del producto.

**Valor económico o precio:** precio del producto, oferta-promociones o condiciones de pago, que pueden producir al cliente el correspondiente ahorro de dinero.

**Valor percibido:** gama, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, profesionalidad.

**Valor de identificación:** imagen, asociaciones, marca, confianza, relaciones, u otros aspectos psicológicos relevantes.

### **2.3.9.2.2 Segunda fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADO**

#### **2.3.9.2.2.1 3ª etapa: Formulación De Los Objetivos De Mercado A Alcanzar**

En el orden operativo, se debe tener en cuenta ciertos requisitos más o menos aceptados, para la reacción de los objetivos de mercado.

- 🌻 Siempre debe ser coherente con los recursos que dispone la empresa.
- 🌻 El objetivo establece el **qué** y el **cuándo** más que el cómo y el porqué.
- 🌻 El objetivo es consecuente con las políticas prácticas y básicas de la empresa.
- 🌻 Los objetivos deben ser realistas y alcanzables pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor.

Los objetivos se registran y comunican por escrito a los responsables o secciones afectados en su consecución, tratando por ello que sean fácilmente comprensibles por todos.

#### **A. Efecto de la madurez de los mercados en la definición de los objetivos de mercado.**

Al impacto de la dimensión de la empresa en la definición de su sistema de objetivos corporativos debe sumarse el de la situación de su mercado relevante.

En efecto, con independencia del sistema de objetivos de una empresa, otro elemento condicionante de los objetivos suele ser la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran los productos de la empresa.

Así si la empresa se encuentra en mercados de expansión, la empresa optara por objetivos de crecimiento en vez de rentabilidad porque desea consolidarse en ellos para cuando llegue la etapa de la madurez.

Por tanto, las empresas se centran en:

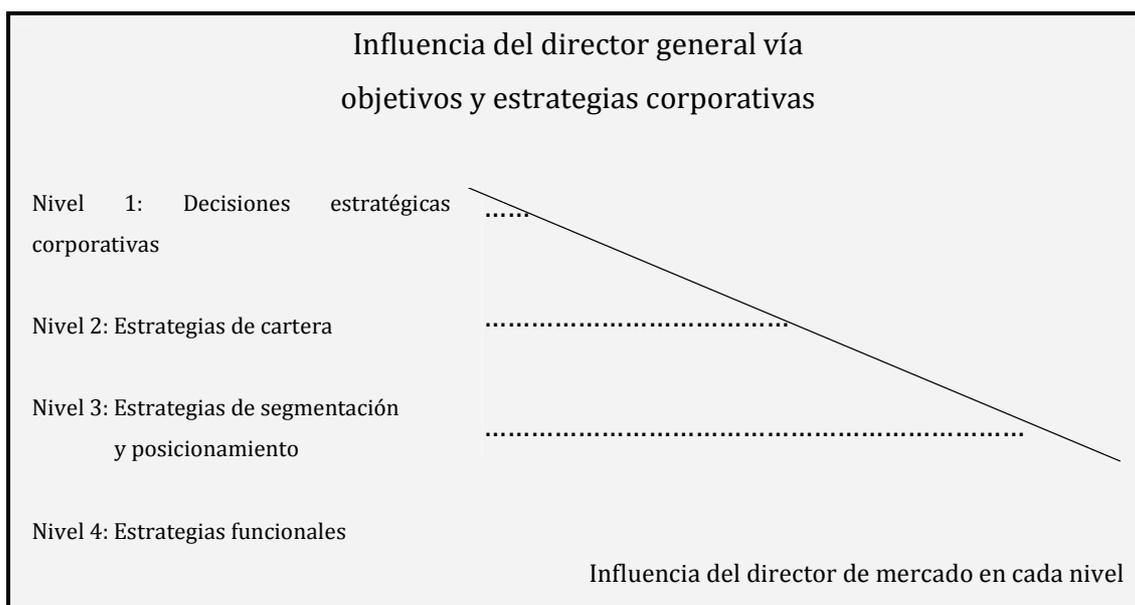
1. Mantener y mejorar sus niveles de satisfacción y lealtad, para retenerlos.
2. Estimular la repetición de compra o simplificarla, favorecer la reposición.
3. Reducir las posibilidades de cambio o incrementar los costes de cambio.

#### **2.3.9.2.2.2 4ª Etapa: Elaboración Y Elección De Las Estrategias De Mercado A Seguir**

Estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

Tendiendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

**Grafico N° 2.1 Niveles para establecer las estrategias para una empresa**



### **2.3.9.2.3 Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MERCADO**

#### **2.3.9.2.3.1 5ª Etapa: Planes De Acción**

La definición de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de mercado.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los planes previstos.

Así como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

### **2.3.9.2.3.2 6ª Etapa: Determinación Del Presupuesto De Mercado Y De La Cuenta De Explotación Previsional**

Este punto puede ser, por si mismo, una ultima etapa o estar integrado en la quinta etapa en los planes de acciones.

Si el plan concluye con una cuenta de explotación provisional no es necesario recoger el presupuesto de mercado, ya que aquella incluirá los gastos de mercado.

Y si se piensa en detallar el presupuesto de mercado no es imprescindible incluir la cuenta de explotación provisional. A continuación se muestra la orientación presupuestaria de las diversas acciones de comunicación recogidas en el plan.

**Tabla Nº 2.4 Ejemplo de Presupuesto de comunicación**

<b>Públicos objetivo</b>	<b>Campañas y medios utilizados</b>	<b>Orientación presupuestada</b>
1. Distribuidores.	Promociones y regalos	\$
2. Agentes de venta	Campañas especializadas: Medios Realizaciones Material Publio-promocional	\$
3. consumidor final	Campaña de publicidad: Medios publicitarios Realizaciones	\$
Totales		\$

## 2.3.10 PRODUCTO

### 2.3.10.1 Concepto De Producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

### 2.3.10.2 Clasificación De Los Productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tängibilidad.

- ☛ **Los bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- ☛ **Los bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- ☛ **Bienes de consumo.** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

### 2.3.10.3 Ciclo Vital Del Producto

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

#### **2.3.10.3.1 Etapa De Introducción Del Producto (Ver anexo N° 10)**

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

#### **2.3.10.3.2 Etapa De Crecimiento**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas.

El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente.

Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

#### **2.3.10.3.3 Etapa De Madurez**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan.

Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones. Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

#### **2.3.10.3.4 Etapa De Declinación Del Producto**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

1. Avances tecnológicos
2. Cambios en los gustos de los consumidores
3. Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

#### **2.3.10.4 La Línea De Productos**

##### **2.3.10.4.1 Decisión Sobre La Amplitud De La Línea De Productos**

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos.

Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos.

La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias.

Cuando alguno de los productos deja de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

#### **2.3.10.4.2 Decisión Sobre La Extensión De La Línea De Productos**

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba.

La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

##### **1. Extensión hacia abajo**

Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un

principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender.

La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

## **2. Extensión hacia arriba**

Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quiera entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa.

La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad.

Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

## **3. Extensión en ambos sentidos**

Las compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

### **2.3.10.4.3 Decisión Sobre La Línea Del Producto**

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría.

Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

Pero si se exagera, el resultado es canibalismo entre los productos y confusión para el cliente. La compañía debe estar segura de que los nuevos productos son claramente diferentes a los anteriores.

#### **2.3.10.4.4 Decisión Sobre La Presentación De La Línea Del Producto**

El gerente de línea de producto por lo general selecciona uno o dos artículos de la línea para presentarla. Esta estrategia es la presentación de la línea de producto. En ocasiones, los gerentes presentan modelos promocionales del sector inferior de la línea para que sirvan como "iniciadores de movimiento". En otros casos los gerentes presentan el modelo superior para dar "categoría" a la línea de producto.

#### **2.3.10.5 Mezcla Del Producto**

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada *surtido de producto*), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

**La amplitud** de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

**La profundidad** de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

**La consistencia** de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla.

De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa.

También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor o menor consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

#### **2.3.10.5.1 Componentes De La Mezcla**

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes.

Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

**Producto líder:** es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

**Producto de atracción:** es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico; ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

**Producto de estabilidad:** es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.

**Producto táctico:** Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores.

Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contra-atacar a una empresa competidora.

## **2.3.11 PRECIO**

### **2.3.11.1 El Concepto De Precio**

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

### **2.3.11.2 El Precio Como Instrumento De Mercado**

Para los responsables del marketing de una organización, el precio tiene una gran importancia por estas razones:

1. El precio es un instrumento a corto plazo.
2. Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad.
3. Es un poderoso instrumento competitivo.
4. Es el único instrumento que proporciona ingresos.
5. Los restantes instrumentos del marketing suponen un gasto. Además, el precio es un determinante directo de los beneficios.
6. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
7. El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor.
8. La sensibilidad al precio y en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre es constante.
9. Las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda, aunque a veces puede provocar el efecto contrario. Una disminución del precio, no siempre consigue estimular la demanda.
10. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.
11. El consumidor, a veces, no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto.

### **2.3.11.3 Condicionantes En La Fijación De Precios**

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

#### **Marco legal**

Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Aunque en una economía de mercado existe libertad en la fijación de los precios, hay excepciones en las que están regulados como los de la energía eléctrica, el agua, etc.

#### **Mercado y competencia**

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

Las modificaciones del precio tendrán diferentes consecuencias según la reacción de la competencia. Si esta no reacciona, o tarda en hacerlo, puede obtenerse una ventaja sustancial de una variación del precio. Pero si es inmediata, puede resultar muy poco efectiva la actuación sobre el precio.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionaran también en buena medida las decisiones de fijación de los precios.

#### **Objetivos de la empresa**

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing.

### **Múltiples partes interesadas**

Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

- 1. Competidores:** debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.
- 2. Accionistas y trabajadores:** esperaran mayores rentas o remuneraciones si suben los precios.
- 3. Proveedores:** si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.
- 4. Acreedores:** pueden ver mal una reducción del precio si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.
- 5. Organizaciones de consumidores y usuarios:** estas instituciones querrán intervenir en el proceso de fijación de precios o denunciaran cualquier elevación de los mismos que consideren excesiva.

Sociedad en general la subida de precios es siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o de la empresa.

### **Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas)**

Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos.

La elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios, y positiva entre los sustitutivos.

### **Interacción entre los instrumentos comerciales**

Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio del producto.

Se reduce entonces la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y puede frenarse la caída de las ventas, e incluso estas pueden incrementarse como consecuencia de una elevación del precio.

La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio. Por ejemplo, el efecto negativo que podría tener el aumento del precio de un producto puede ser contrarrestado, al menos en parte, mediante una adecuada información sobre la mejora en las prestaciones o calidad del producto ofrecido.

### **Dificultad de determinar la respuesta de la demanda**

Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad, se podría también fijar sin dificultad el precio óptimo. Pero esto, en la práctica puede ser imposible, sobre todo si se trata de productos nuevos.

Además la demanda de un producto no depende únicamente del precio y su influencia sobre la misma está afectada por la interacción de otras variables.

La curva de demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y posteriormente adquiere mayor elasticidad, cuando los precios son bajos. Además, la elasticidad no es igual para todos los compradores.

## **Los costos y la curva de experiencia del producto**

Si los ingresos totales son uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, son difíciles de predecir por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Hay costos de distinta naturaleza. Los denominados costos fijos, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Los costos variables, varían directamente con la cantidad producida. La suma de los costos de producción y comercialización, tanto fija como variable, constituye el costo total. El beneficio es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costos. En principio, los ingresos totales deben superar a los costos totales.

El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el costo variable. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el costo marginal y será una contribución al beneficio.

A medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costos unitarios de producción tienden a reducirse.

La denominada curva de experiencia expresa la disminución que tiene lugar en los costos marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada.

Si los costos de producción disminuyen, los precios ofrecidos pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva.

## **El ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida puede también condicionar el precio a fijar. En las primeras fases del ciclo de vida del producto, la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, por lo que será, en este caso, más aconsejable fijar precios altos. En la medida en que la elasticidad aumenta, en fases posteriores, será más efectiva una reducción de precios.

### **2.3.11.4 Métodos De Fijación De Precios**

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos:

- a) Los costos
- b) La competencia
- c) El mercado o la demanda

Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel.

### **Métodos basados en el costo**

Son los que se consideran más objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización.

Estos métodos son sencillos y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Tal política se ciñe estrictamente a los costos de las partes que integran un producto y no tiene en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo.

### **Métodos basados en la competencia**

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado.

Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa.

Una situación competitiva particular la constituye la licitación o concurso, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

Para decidir cuál es la mejor oferta a realizar en esas situaciones puede recurrirse a la determinación del valor esperado, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia.

### **Métodos basados en el mercado o la demanda**

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido.

Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

En el primero de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

## **Estrategias de precios**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, y en general, los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación en la estrategia diseñada.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de marketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios siguientes:

- a) Objetivos de la empresa
- b) Flexibilidad. La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.

## **Estrategias diferenciales**

Estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende un mismo producto o marca pero se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar. Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

### **a) Estrategia de precios fijos o variables**

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Esta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor.

**b) Descuentos por cantidad** (*Precios no lineales*)

El descuento por cantidad es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio.

**c) Descuento por pronto pago**

El descuento por pronto pago es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.

**d) Aplazamiento del pago**

Consiste en el diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por interés sobre el importe aplazado.

La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular al comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo.

**e) Descuentos aleatorios**

Consiste en realizar una reducción del precio, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de una unidad adicional (ofertas del tipo 2x1) o de productos complementarios, etc.

**f) Descuentos periódicos (rebajas)**

A diferencia de las ofertas, la realización de esta estrategia es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda.

Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

**g) Descuentos en segundo mercado**

Los descuentos en segundo mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones.

Los descuentos en segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor. En el segundo mercado se fija un precio menor que el del mercado principal.

Se supone que las personas que integran el segundo mercado no comprarían, o lo harían en menor proporción, de no ofrecérseles el precio reducido.

El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por la localización geográfica y por las características socioeconómicas de los consumidores.

Cuando la discriminación según localización geográfica se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina dumping.

#### **h) Precios profesionales**

Algunos profesionales aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.

#### **i) Precios éticos**

En determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

#### **Estrategias competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector. Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios "primados".

Una estrategia de precios bajos o precios "descontados" puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición.

Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para perjudicar o eliminar a los competidores.

### **Estrategias de precios competidores**

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor, pero es posible que llegue a convertirse en un precio acostumbrado o habitual. Estos precios pueden ser muy difíciles de modificar.

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. Esta estrategia de precio prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio "redondeado", generalmente. Por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio "impar", se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales.

El precio según valor percibido por el consumidor no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del

producto menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido.

El consumidor no solo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores.

Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto.

Se utilizan con frecuencia en la publicidad de los minoristas, por el efecto que ejercen sobre la creencia de precios de los consumidores y sus intenciones de compra.

### **Estrategias de precios para líneas de productos**

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Si existe interdependencia entre las demandas de los productos, debe tratarse de conocer la magnitud y sentido de las elasticidades cruzadas.

En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de pérdidas que supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer

nuevos compradores y ayuden a empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son mas rentables para la empresa.

Cuando se trata de fijar precio a productos de la línea que son complementarios, pueden fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.

La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como los rollos y las cámaras fotográficas. En estas situaciones se trata de fijar precios de productos cautivos. Una estrategia usual es fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios.

En el caso de servicios, esta estrategia se denomina precio con dos partes; una fija, que constituye la cuota de abono del servicio, y otra variable, en función de su uso.

En todas las estrategias anteriores, los precios de los integrantes de una línea se suponen distintos. Otra estrategia posible, es fijar un precio único.

### **Estrategias de precios para productos nuevos**

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración.

La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la "crema" del mercado, e ir bajando el precio posteriormente de forma paulatina.

La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

La estrategia de descremaciones aconsejable cuando se dan alguna o varias de estas circunstancias:

Se trata de un producto realmente nuevo

La demanda es inelástica al precio

El mercado está segmentado

La demanda es sensible a la promoción

**La estrategia de penetración, en cambio, es recomendable cuando concurren estas otras circunstancias:**

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirán atraídos por los precios y beneficios altos.
4. Economías de escala
5. Recuperación rápida de la inversión

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de la marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen

las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor.

Al llegar a esta fase, la utilización de los productos se convierte en algo habitual y existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente.

### 2.3.12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### 2.3.12.1 Concepto De Canal De Distribución

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

#### 2.3.12.2 Canales de Distribución para Productos de Consumo

Grafico Nº 2.2 Canal de distribución



Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

**Productores Consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

**Productores minoristas consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema.

Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa.

En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

**Productores mayoristas minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

**Productores intermediarios mayoristas consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

### **2.3.12.3 Importancia De Los Canales De Distribución**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que

carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

#### **2.3.12.4 Funciones Del Canal**

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

**Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:**

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores.

El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

#### **2.3.12.5 Criterios Para La Selección Del Canal De Distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

**La cobertura del mercado:** en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

**Control:** se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto.

Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

**Costos:** la mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados.

Por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez.

### 2.3.13 PROMOCIÓN

Grafico Nº 2.3 Mezcla de Promoción



#### 2.3.13.1 Concepto De Promoción

**Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva

#### 2.3.13.2 Promoción De Ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los

consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

#### **2.3.13.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas**

Los objetivos son asociados generalmente con resultados de corto plazo, y no con resultados permanentes. En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

1. Aumentar las ventas en el corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
3. Lograr la prueba de un producto nuevo.
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia.
5. Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Reducir existencias propias.
7. Romper estacionalidades.
8. Colaborar a la fidelización.
9. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
10. Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
11. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
12. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

#### **2.3.13.2.2 Herramientas De La Promoción De Ventas**

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

1. Muestras: entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
2. Cupones: vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
3. Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

4. Precio de paquete: rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
5. Premios: bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
6. Regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
7. Premios a la fidelidad: premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
8. Promoción en el lugar de ventas: exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
9. Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
10. Eventos: ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
11. Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
12. Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

### **2.3.13.3 Fuerzas De Ventas**

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.

La disciplina del gerente encargado de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas, generalmente una parte del sistema de gestión de clientes de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta.

Incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes.

También incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados.

Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto.

Los Sistemas de Fuerza de Ventas más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea.

Una parte fundamental de cualquier sistema es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los Sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

#### **2.3.13.4 Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

### **2.3.13.5 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

### **2.3.13.6 Marketing Directo**

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.

También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet, que, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es

cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam, por último menos común.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

**Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:**

1. Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
2. Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

## **2.3.14 MERCADO**

### **2.3.14.1 Mercado Meta Primario**

Se refiere a todos los consumidores directos con decisión de compra y que realizan actividades de selección y evaluación del producto. Por ejemplo: el ama de casa que compra los artículos de limpieza del hogar, los utiliza y evalúa su efectividad.

### **2.3.14.2 Mercado Meta Secundario**

Se refiere a los consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de

evaluación del mismo. Por ejemplo, el ama de casa compra una pasta dental, la usa toda la familia, pero sólo ella decide la recompra del producto.

### **2.3.14.3 Características Del Mercado Meta<sup>28</sup>**

1. Los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización.
2. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
3. Las empresas deben generar utilidades.
4. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo.
5. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.
6. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año.

### **2.3.14.4 La Selección De Mercados Meta Requiere De Tres Pasos Principales<sup>29</sup>**

1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).

2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).

---

<sup>28</sup> Kotler, Phillip, Mercadotecnia 6ta Edición, de Prentice Hall, Págs. 61

<sup>29</sup> Ídem 1, Pág. 62

3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado posicionamiento en el mercado.

#### **2.3.14.5 Importancia del Mercado Meta**

“Es importante debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica que consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía”.<sup>30</sup>

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Por ello el mercado meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia.

En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la

---

<sup>30</sup> Kotler, Phillip, y otros, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall, Págs. 235

empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

### **2.3.15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”<sup>31</sup>

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares). Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí. Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

#### **2.3.15.1 Etapas Para La Segmentación De Mercados**

Para tener más en claro el concepto de la segmentación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos o etapas para realizar una segmentación de mercados.

---

<sup>31</sup> Stanton, William, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 170.

### **1. Segmentar el Mercado Total**

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra, etc.

### **2. Seleccionar el Mercado Objetivo**

Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar uno o varios submercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; y teniendo también en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

### **3. Definir el Perfil del Consumidor del Mercado Objetivo**

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

### **4. Diseñar las Estrategias de Marketing**

Una vez que hemos definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing, de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o

necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender nuestros productos en los lugares donde suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc.

## **5. Buscar Nuevos Mercados**

Al iniciar un nuevo negocio, lo recomendable es buscar pequeños, pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar, y, de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, etc., en resumen, hacer crecer nuestro negocio.

### **2.3.15.2 Beneficios De La Segmentación De Mercados**

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

1. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
2. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
3. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
4. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.  
Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### 2.3.15.3 Proceso de Segmentación de Mercados<sup>32</sup>

**Estudio:** se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, y conductas de los consumidores.

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficas, etc.

**Análisis:** se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**Preparación de Perfiles:** se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

---

<sup>32</sup> Kotler, Phillip, Marketing Management, Edition 2003, Editorial Prentice-Hall International, Págs. 61-63

#### **2.3.15.4 Tipos de Segmentación de Mercado<sup>33</sup>**

**Segmentación Geográfica.** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica.** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográficas.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por Comportamiento.** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

#### **2.3.15.5 Ventajas De La Segmentación de Mercados**

Primero se averigua las necesidades de los clientes dentro de un submercado (segmento) y luego se las satisface. La segmentación del mercado nos servimos de un enfoque individual y la agregación del mercado es un enfoque conjunto.

#### **2.3.15.6 Limitaciones De La Segmentación De Mercados**

Esta presenta algunas limitaciones respecto a los costos y la cobertura del mercado. Puede ser actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de producción. Con la segmentación los gastos de la mercadotecnia aumentan en varias formas. Los costos del inventario total se elevan por ser precisos mantener inventarios suficientes de cada estilo, color, etc.

---

<sup>33</sup> [www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml)

## **2.3.16 DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO**

### **Posicionar**

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.<sup>34</sup>

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

### **2.3.16.1 La Metodología del Posicionamiento se Resume en Cuatro Puntos<sup>35</sup>**

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

---

<sup>34</sup> Stanton, William Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Editorial McGrawhil, Pág. 170

<sup>35</sup> Stanton, William Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Editorial Mc Grawhil, Pág. 170

#### 4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

##### 2.3.16.2 Tipos De Posicionamiento<sup>36</sup>

- 🐝 **Posicionamiento por Atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 🐝 **Posicionamiento por Beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 🐝 **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 🐝 **Posicionamiento por Competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- 🐝 **Posicionamiento por Categoría de Productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 🐝 **Posicionamiento por Calidad o Precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

---

<sup>36</sup> Ídem 1, Pág. 172

### **2.3.17 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

Para Phillip Kotler y Gary Armstrong, Autores del Libro Fundamentos de Marketing, La Estrategia de Mercadotecnia es "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del Libro "Mercadotecnia", La Estrategia de Mercadotecnia "Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

#### **2.3.17.1 Elementos De La Estrategia De Mercadotecnia**

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar tres elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia.<sup>37</sup>

##### **El Mercado Meta**

Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

##### **El Posicionamiento**

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

##### **La Combinación de Mercadotecnia**

Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

---

<sup>37</sup> McCarthy, Jerome, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 47.

## 2.3.18 TIPOS DE ESTRATEGIAS<sup>38</sup>

### 2.3.18.1 Estrategias Para El Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

#### **Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:**

**Incluir nuevas características al producto**, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

**Incluir nuevos atributos al producto**, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

**Lanzar una nueva línea de producto**, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

**Ampliar nuestra línea de producto**, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante.

**Lanzar una nueva marca** (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

**Incluir nuevos servicios al cliente**, que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

---

<sup>38</sup> Sandhusen, Richard, Mercadotecnia, Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

### **2.3.18.1.1 Estrategias Para El Precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- 🌻 Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- 🌻 Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- 🌻 Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- 🌻 Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- 🌻 Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **2.3.18.1.2 Estrategias Para la Plaza o Distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- 🌻 Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- ☛ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ☛ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ☛ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ☛ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### **2.3.18.1.3 Estrategias Para La Promoción o Comunicación<sup>39</sup>**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ☛ Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ☛ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ☛ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ☛ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

---

<sup>39</sup> Sandhusen, Richard, Mercadotecnia, de Compañía Editorial Continental, Págs. 78

- ☛ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ☛ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ☛ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ☛ Participar en ferias.
- ☛ Crear puestos de degustación.
- ☛ Crear actividades o eventos.
- ☛ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ☛ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

#### **2.3.18.2 Estrategias De Mercadeo.<sup>40</sup>**

Son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o a una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. La demanda de la empresa es la participación de la compañía en la demanda de mercado.

A continuación, estas estrategias, se presentan diseñadas hacia la demanda primaria y hacia la demanda selectiva.

---

<sup>40</sup> Cardona, Zulma Inés, Finanzas Corporativas, Editorial Cargraphics, Págs. 225-227.

### **2.3.18.2.1 Estrategias En La Demanda Primaria**

La demanda primaria es aquella demanda para una clase de producto. Las estrategias, para este caso, las concentramos en dos grande grupos: para atraer a los no usuarios, y aumentar la tasa de compra entre los usuarios.

### **2.3.18.2.2 Estrategias Para Atraer A Los No Usuarios**

**Aumentar la disposición de compra:** esta estrategia incita, atrae o motiva a los no usuarios a que conozcan el producto y lo consuman. En economías muy desarrolladas esta estrategia no seria importante si los productos están bien establecidos, pero seria vital en un mercado nuevo con una cultura diferente como el nuestro.

Una manera de estimular esta estrategia, es demostrando los beneficios que tiene el producto. Los beneficios pueden ser ya conocidos por los usuarios, pero muchas veces no. La elección de un producto en especial puede ser el resultado de otros factores motivacionales, más no por el conocimiento en si de sus bondades.

### **Estrategias para Aumentar la tasa de Compra Entre los Usuarios**

**Ampliación del Uso:** la ampliación del uso se puede conseguir mediante nuevos usos o aumentando la tasa de usos. Cuando se aumenta la tasa de usos, implica usar el producto más veces en el tiempo, es decir, si antes se usaba dos o tres veces al día, ahora seria práctico usarlo cuatro o cinco veces.

**Aumento de los Niveles de Consumo del Producto:** esta estrategia supone buscar que los consumidores cada vez que vayan a usar el producto, empleen más cantidades del mismo.

**Estimular el Reemplazo:** básicamente busca influenciar al consumidor a que recompra un producto en especial, sin necesidad de que esté deteriorado o consumido totalmente, es decir, a que lo cambie por otro nuevo antes de tiempo.

**Estrategia de la Demanda Selectiva:** es aquella demanda dentro del mercado relevante que se inclina por marcas, alternativas o proveedores específicos. Puede influir en el mercado de tres formas: mediante la expansión del mercado servido, mediante la captación de clientes del competidor y mediante la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales.

## **Estrategias para Expandir el Mercado Servido**

### **Ampliar la distribución**

Es preciso aclarar, antes que todo, que el mercado servido es esa porción del mercado relevante, que las organizaciones escogen para atender y hacia donde está realmente dirigida toda su atención.

Cuando se piensa en una estrategia de ampliar la distribución, implica dirigirse hacia nuevos mercados geográficos o detectar nuevos canales de distribución que puedan ser más efectivos y por consiguiente hagan llegar los productos a más personas.

### **La Extensión de la Línea de Producto**

El éxito de esta estrategia se alcanza mediante el desarrollo de nuevos productos.

Es posible utilizar una extensión horizontal de línea de producto; esto es, agregar un nuevo producto con diferentes características en un rango similar de precios, remitiéndole a la compañía servir una variedad más amplia de preferencias.

## **Estrategias Para Captar Clientes de los Competidores**

### **Posicionamiento de Confrontación Directa**

Esta estrategia requiere de grandes esfuerzos de marketing, debido a que con ella una empresa busca detectar a fondo que beneficios ofrece la competencia con el fin de igualarlos, brindando relativamente, los mismos beneficios e intentando además superarla de cualquier manera.

Este tipo de estrategia es considerada como agresiva por el grado y por el sin número de reacciones que puede tomar la competencia. Es ideal para usar en mercados saturados y estancados en donde lo esencial es dejar de lado a los competidores.

## **Estrategias para Conservar y Expandir la Demanda Dentro de la Base de Consumidores Actuales**

### **Mantener la Satisfacción**

Esta ampliamente demostrado que para una empresa es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que conservar los actuales. De hecho, varios estudios han revelado cómo, del presupuesto de marketing, más del 50%, está dirigido a mantener la base actual de usuarios con que cuenta una empresa.

La satisfacción de un cliente es evidenciada en la recompra, lo cual conlleva a una fidelidad que le permite seguir consumiendo indefinidamente el producto o servicio según sea el caso.

### **Marketing de Relación**

Esta estrategia busca mantener relaciones de largo plazo con los clientes o proveedores, por ejemplo, mediante acuerdos contractuales, en donde se hace necesario que la empresa proporcione algún tipo de ventaja o incentivo hacia la contraparte con el fin de que esta se sienta motivada para la celebración del mismo.

Es común que este tipo de acuerdos se realicen con plazos mínimos de un año y que, a manera de "gancho", la empresa le garantice o asegure un precio del producto o descuentos y promociones especiales durante la vigencia del mismo.

## **2.3.19 ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES**

### **2.3.19.1 Premios**

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.

Cualquier que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

### **2.3.19.2 Cupones**

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

### **2.3.19.3 Reducción De Precios Y Ofertas**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

#### **2.3.19.3.1 Reducción De Precios**

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

### **2.3.19.3.2 Ofertas**

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

**Los ejemplos más comunes de ofertas son:**

1. Dos por el precio uno
2. Tres por el precio de dos
3. Compre uno y reciba otro gratis
4. Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

### **2.3.19.4 Muestras**

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo.

Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.

### **2.3.19.5 Tipos de Muestras**

1. Muestra dentro del empaque
2. Muestras de puerta en puerta
3. Muestras por correo
4. Muestras en las tiendas

### **2.3.19.6 Concursos y Sorteos**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento.

## **2.3.20 ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES**

### **2.3.20.1 Exhibidores**

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

#### **2.3.20.1.1 Tipos De Exhibidores**

**Anuncios Exteriores:** son los mejores medios para identificar una producción y un establecimiento.

**Aparadores:** sirven para dar a conocer los beneficios que proporcionan un producto, su empleo y presentación.

#### **2.3.20.2 Clases De Aparadores**

**Aparadores Cerrados:** este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.

**Aparadores Semicerrados:** este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.

**Aparadores Abiertos:** este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

### **2.3.20.3 Demostradores**

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar como se usa. Los demostradores son proporcionados por los fabricantes.

Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

## **2.3.21 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

### **2.3.21.1 Funciones De Los Canales De Distribución**

**Beneficio del Lugar:** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

**Beneficio de Tiempo:** es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

### **2.3.21.2 Diseño De Los Canales De Distribución**

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar.

Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercado lógico de la empresa.

Esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

### **2.3.22 EL PRESUPUESTO**

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".<sup>41</sup>

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing, si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

---

<sup>41</sup> Kotler, Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall, Pág. 247

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto.

Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

### **2.3.23 EL CONTROL**

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

#### **2.3.23.1 Etapas Del Control Permanente**

1. Analizar
2. Comprender
3. Revisar las estrategias y los objetivos
4. Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

#### **Mantener el Objetivo**

Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.

### **Reducir el Objetivo**

Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan. Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se deben, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona.

Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para la recolectar información, se realizo a través de la encuesta dirigida, cuyo instrumento fue el cuestionario, y permitió la obtención de información de la población que se encuestó, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple, se hizo con el fin de obtener información e identificar la magnitud del problema a investigar.

##### **3.1.1 Encuesta Dirigida A Consumidores**

Cuestionario para realizar la encuesta de consumidores de la miel de abeja.

**Objetivo:** Obtener información veraz y objetiva de los consumidores de miel de abeja, para realizar un análisis de la situación actual sobre la comercialización y nivel de ventas de la miel de abeja.

## 1. ¿Compra usted miel de abeja?

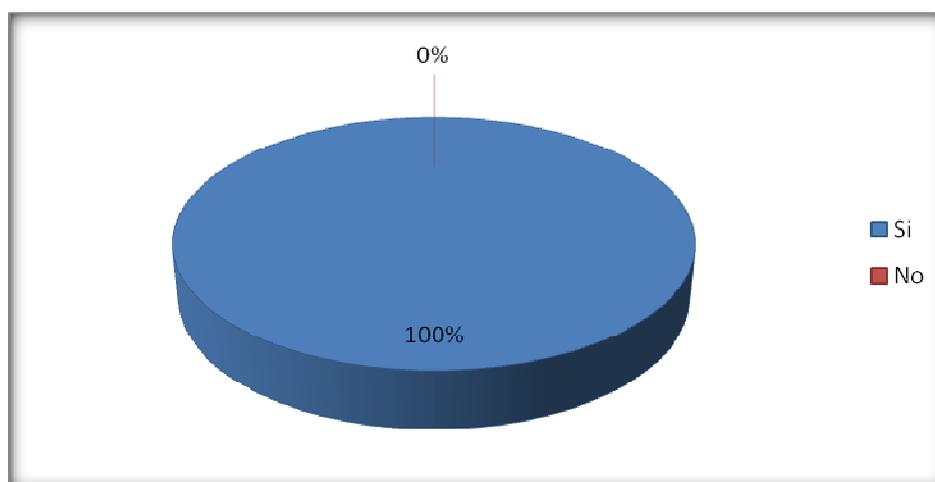
**Objetivo:** Conocer la existencia de consumo de miel de abeja, en la muestra encuestada.

**Tabla N° 1: Nivel de consumo del producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 1: Nivel de consumo del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 384 personas que equivalen al 100% respondieron que si consumen miel de abeja. Mientras que ninguna persona contesto que no consume miel de abeja.

**Interpretación:** de acuerdo a la información obtenida el total de los encuestados consume miel de abeja.

## 2. ¿Con qué regularidad compra miel de abeja?

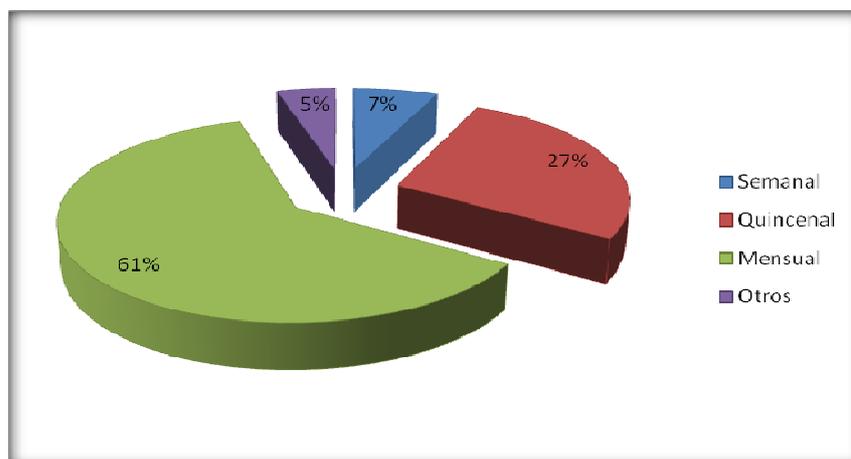
**Objetivo:** Conocer los periodos en que los consumidores compran miel de abeja.

**Tabla Nº 2: Periodo de compra**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Semanal	26	6.77%
Quincenal	104	27.08%
Mensual	236	61.47%
Otros	18	4.68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 2: Periodo de compra**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de las 384 personas encuestadas, 26 que equivalen al 6.77% consumen miel de abeja semanalmente, mientras que 104 que son equivalentes a un 27.08% adquieren el producto quincenalmente, por otro lado 236 personas manifestaron adquirirla mensualmente, las cuales representan el 61.47% de la población encuestada, un 4.68% de los encuestados representado por 18 personas manifestaron adquirir el producto en otro periodo.

**Interpretación:** la mayoría de los encuestados adquieren miel de abeja mensualmente.

### 3. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de comprar miel de abeja?

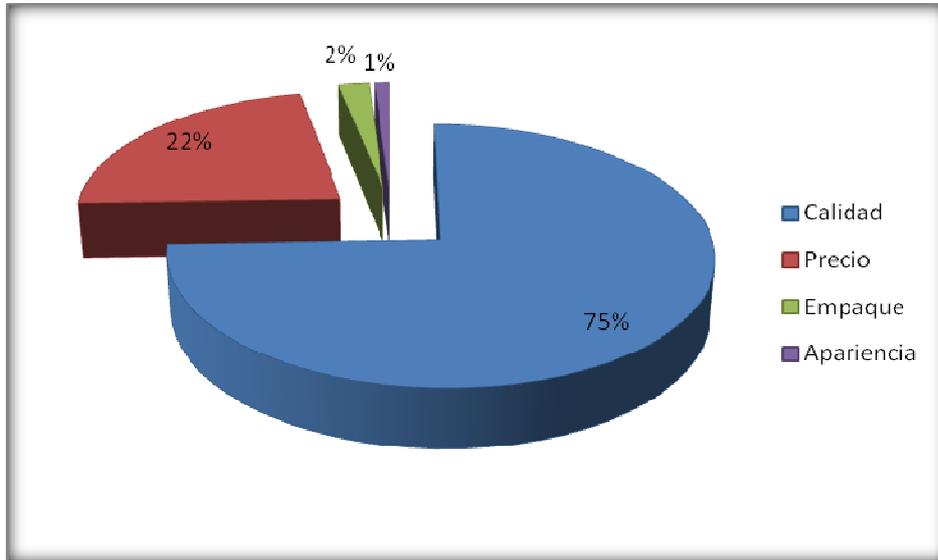
**Objetivo:** Conocer que atributos del producto influyen en la decisión de compra de los consumidores de miel de abeja.

**Tabla Nº 3: Atributos del producto**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Calidad	286	74.48%
Precio	86	22.40%
Empaque	8	2.08%
Apariencia	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 3: Atributos del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** del total de los encuestados un 74.48% consideran como factor primordial la calidad del producto para la compra de miel de abeja, un 22.40% se basa en el precio del producto para tomar su decisión de compra, el 2.08% de los clientes encuestados se basan en el empaque del producto y solamente un 1.04% se basan en la apariencia del producto para tomar su decisión de compra.

**Interpretación:** la mayor parte de los encuestados basan su decisión de compra en la calidad del producto.

#### 4. ¿Le gustaría comprar miel de abeja en una nueva presentación?

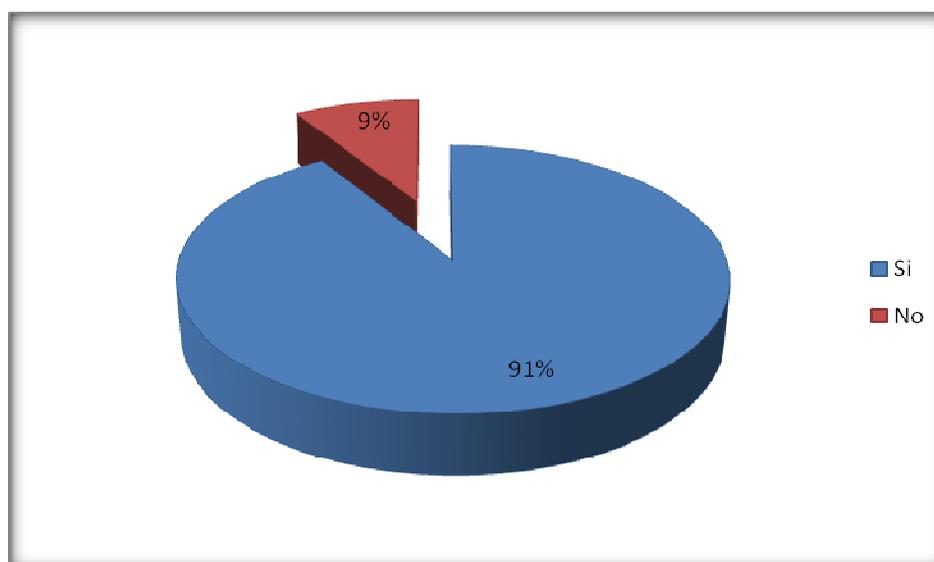
**Objetivo:** Conocer la disposición del consumidor para adquirir el producto con una presentación diferente.

**Tabla N° 4: Disposición del cliente**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	350	91.15%
No	34	8.85%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 4: Disposición del cliente**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de las 384 personas encuestadas, 350 que representan un 91.15% manifestaron que les gustaría adquirir miel de abeja con una nueva presentación; mientras que 34 personas que equivalen a un 8.85% del total de encuestados no les gustaría adquirir miel de abeja con una nueva presentación.

**Interpretación:** según los resultados de la encuesta la mayoría de las personas les gustaría adquirir miel de abeja con una nueva presentación.

## 5. ¿De qué material le gustaría el envase?

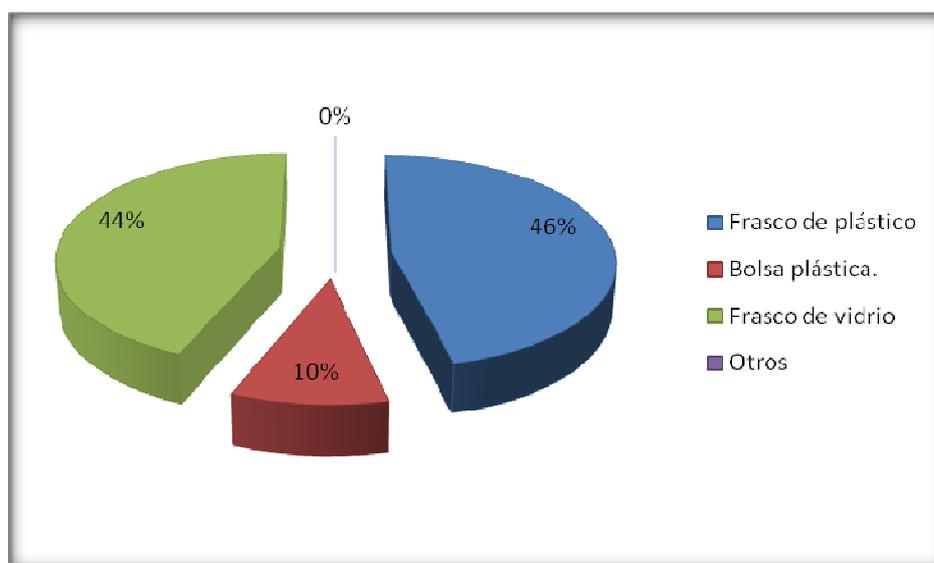
**Objetivo:** Conocer las preferencias del cliente con respecto al envase de presentación de la miel de abeja.

**Tabla N° 5: Opciones para la presentación del producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Frasco de plástico	178	46.35%
Bolsa plástica	38	9.90%
Frasco de vidrio	168	43.75%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 5: Opciones para la presentación del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 178 que equivalen a un 46.35% expresaron que prefieren q el envase de la miel sea un frasco de plástico, mientras que 38 personas equivalentes al 9.90% prefieren en envase de bolsa plástica, por otro lado 168 personas prefieren un frasco de vidrio y estas representan el 43.75% de la población encuestada.

**Interpretación:** según las respuestas obtenidas la mayor parte de las personas encuestadas prefiere que el producto sea presentado en un frasco de plástico.

#### 6. ¿Por qué prefiere el envase de ese material?

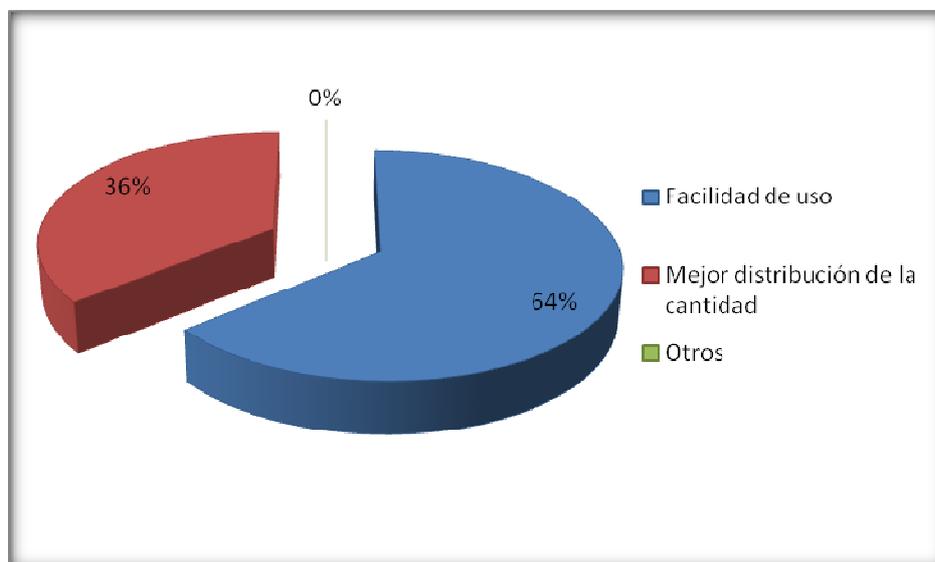
**Objetivo:** Conocer que impulsa al consumidor a decidir entre los diferentes materiales.

**Tabla N° 6: Preferencias del cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Facilidad de uso	246	64.06%
Mejor distribución de la cantidad	138	35.94%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 6: Preferencias del cliente**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de la población encuestada el 64.06% manifiesta que para seleccionar un material de presentación de la miel de abeja se inclina hacia la facilidad de uso de este mientras que el 35.94% de los encuestados toma su decisión en base a la distribución de la calidad.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos las personas prefieren que el envase de la miel de abeja sea fácil de manipular.

#### 7. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera el envase del producto?

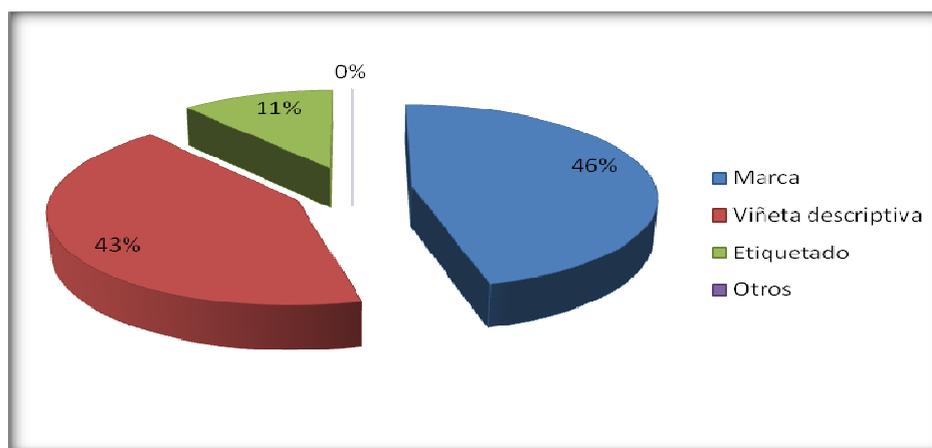
**Objetivo:** Conocer de que manera el cliente prefiere que el producto se diferencie de los demás.

**Tabla N° 7: Distintivo de la presentación del producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Marca	176	45.83%
Viñeta descriptiva	164	42.71%
Etiquetado	44	11.46%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 7: Distintivo de la presentación del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 176 que representan un 45.83% respondieron que les gustaría que el envase del producto tuviese una marca, por otro lado, 164 que representan un 42.71% prefieren que el empaque tenga una viñeta descriptiva, a la vez 44 personas que representan un 11.46% de la población encuestada desean que el producto cuente con un etiquetado. Ninguna persona sugirió que la presentación del producto tenga otro distintivo.

**Interpretación:** en base a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de los encuestados prefieren que el producto se distinga por una marca.

### 8. ¿En que presentación le gustaría comprar el producto?

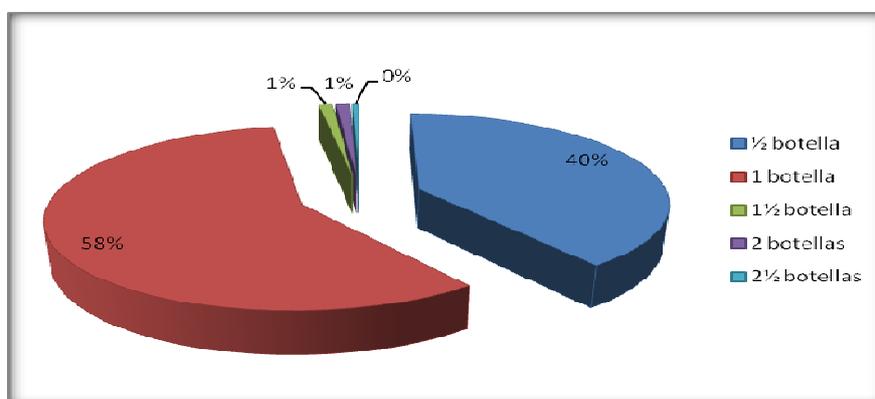
**Objetivo:** Conocer en que tipo de presentación le gustaría a los clientes comprar la miel de abejas.

**Tabla Nº 8: Presentación de la miel de abejas**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
½ botella	152	39.58%
1 botella	222	57.82%
1½ botella	4	1.04%
2 botellas	4	1.04%
2½ botellas	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico Nº 8: Presentación de la miel de abejas**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de la población encuestada el 57.82% manifiesta que prefieren comprar la miel de abejas en presentación de 1 botella por tener una mayor accesibilidad al producto, mientras que 39.58% prefiere en presentación de ½ botella porque esta al alcance de sus bolsillos, un 1.04% considera que es mejor comprar 1 ½ y 2 botellas porque sale mucho más económico, y resto que equivale a un 0.52% prefiere una presentación de 2 ½, estos resultados ayudara a la toma de decisión con relación a la presentación del producto a la Empresa la Colmena.

**Interpretación:** los consumidores prefieren comprar la miel de abejas en la presentación de una botella porque consideran que es mejor, porque les resulta más económico y esta al alcance de sus bolsillos.

**9. ¿Se siente satisfecho con el precio que actualmente ofrece el establecimiento donde efectúa la compra el producto?**

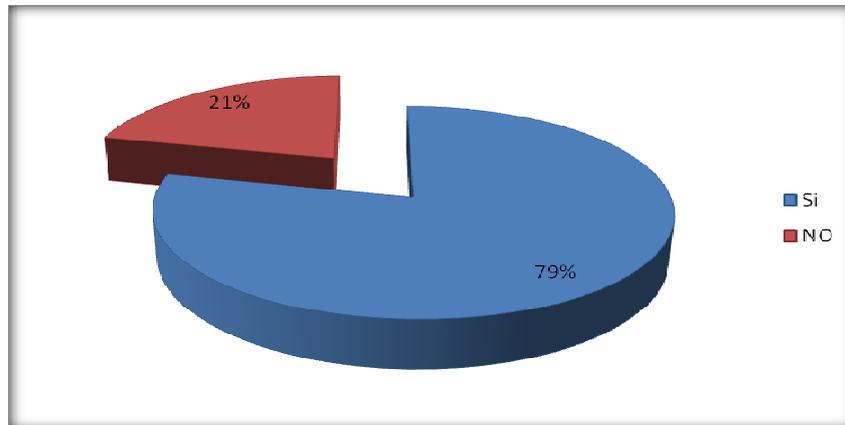
**Objetivo:** Conocer si los clientes están satisfechos con el precio que están pagando actualmente por la miel de abejas.

**Tabla Nº 9: Satisfacción del precio de actual de la miel de abejas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Porcentaje porcentual</b>
Si	302	78.65%
No	82	21.35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico N° 9: Satisfacción del precio de actual de la miel de abejas**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de la población encuestada 78.65% manifiesta que están satisfechos con el precio actual de la miel de abejas, mientras que un 21.35% manifiesta que no están satisfecho con el precio que actualmente están pagando por la miel ellos desean pagar menos y que la miel sea de mejor calidad.

**Interpretación:** la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos con el precio que actualmente están pagando por la miel de abejas, consideran que es justo el precio y que no desean que incremente el precio.

#### **10. ¿Qué precio esta pagando actualmente por la botella de miel?**

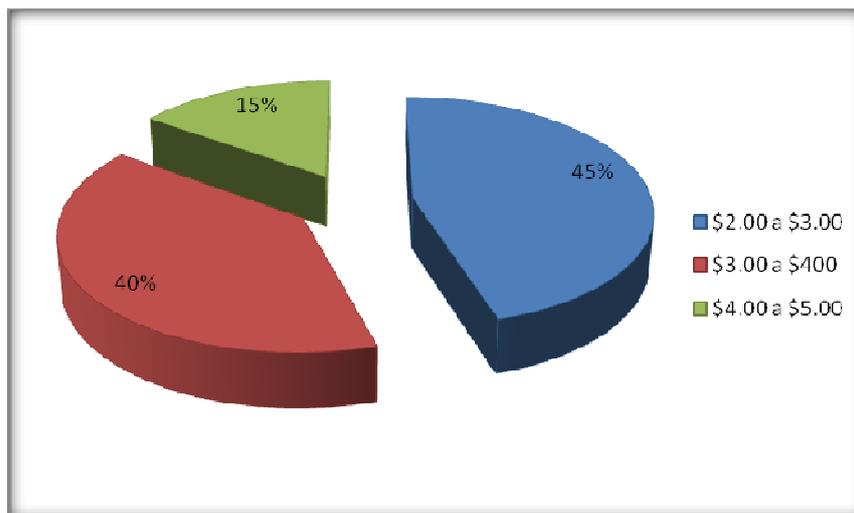
**Objetivo:** Identificar el precio que actualmente se esta pagando por la miel de abejas.

**Tabla N° 10: Precio de la miel de abejas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Porcentaje porcentual</b>
\$2.00 a \$3.00	174	45.30%
\$3.00 a \$4.00	152	39.60%
\$4.00 a \$5.00	58	15.10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

**Gráfico N° 10: Precio de la miel de abejas**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el precio que actualmente están pagando los consumidores de la miel de abejas es \$2.00 a \$3.00 correspondiente a 45.30% de los encuestados, mientras que otros manifiestan que están pagando \$3.00 a \$400 que equivale aun 39.60% y el restante nos expresa que están cancelando \$4.00 a \$5.00 correspondiente aun 15.10%.

**Interpretación:** como se puede dar cuenta los encuestados están cancelando de \$2.00 a \$3.00. Estos datos son muy importantes para la empresa la colmena porque a través de esta información se puede dar cuenta lo que la población esta pagando por la miel de abeja.

### 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la botella de miel?

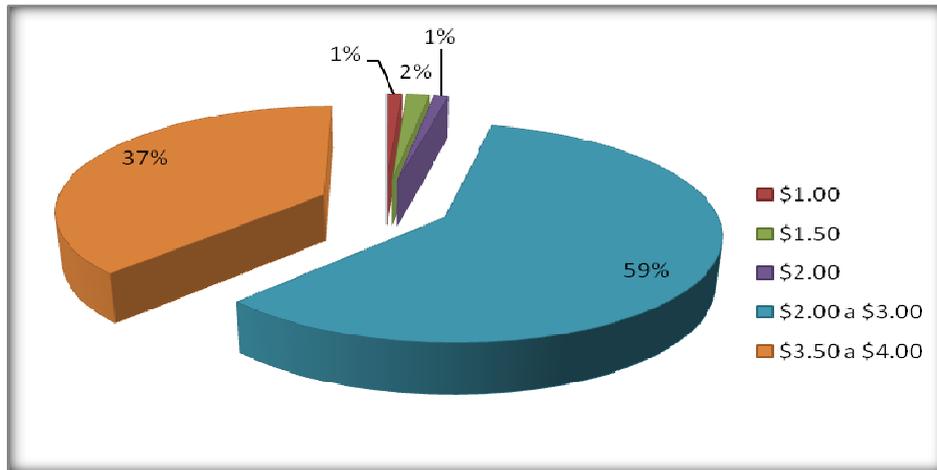
**Objetivo:** Conocer el precio que los clientes están dispuestos a pagar por la miel de abejas.

**Tabla N° 11: Precio que están dispuesto a pagar los clientes**

Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje porcentual
\$1.00	4	1.04%
\$1.50	6	1.57%
\$2.00	4	1.04%
\$2.00 a \$3.00	226	58.85%
\$3.50 a \$4.00	144	37.50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico N° 11: Precio que están dispuestos a pagar los clientes**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** la mayor parte de la población están dispuestos a pagar por una botella de miel de \$2.00 a \$3.00 lo cual lo respalda un 58.85%, mientras que un 37.50% están dispuesto a pagar \$3.50 a \$4.00, un 1.04% puede pagar \$1.50, y 1% esta en posibilidades de cancelar de \$1.00 a \$2.00.

**Interpretación:** estos datos le muestran a la Empresa la Colmena, un panorama con relación al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, lo cual le permite prepararse para satisfacer esta demanda.

**12. ¿Considera usted que la calidad del producto, es un factor que permita incrementar el precio?**

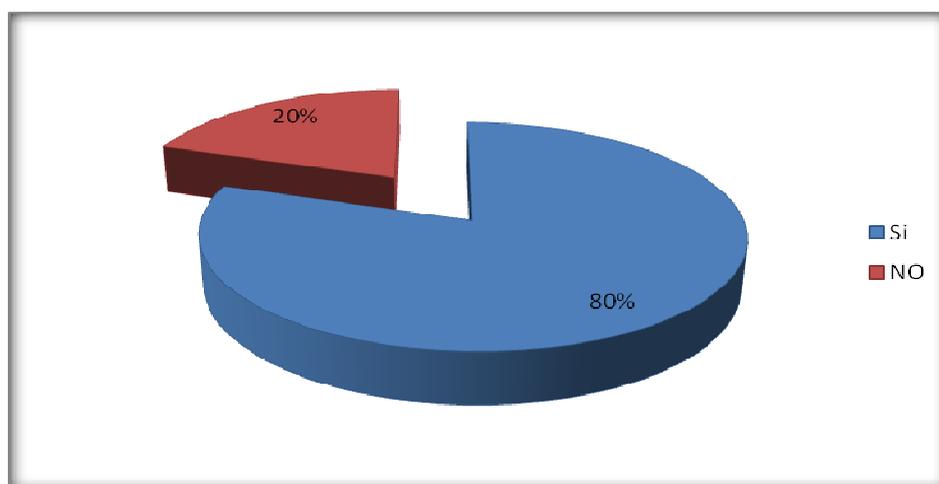
**Objetivo:** Identificar si la calidad del producto permite incrementar el precio de la miel de abeja.

**Tabla N° 12: Calidad del producto**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Porcentaje porcentual</b>
Si	308	80.20%
No	76	19.80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico N° 12: Calidad del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados el 80.20% ratifica que la calidad del producto contribuye a incrementar el precio, mientras que 19.80% manifiestan que la calidad del producto no contribuyen al incremento del precio.

**Interpretación:** la calidad del producto es uno de los atributos más determinantes al momento de comprar la Miel de Abejas y es por esa razón que los consumidores consideran que si la calidad de la miel de abeja es buena si se puede

incrementar el precio. Lo que indica que si la miel de abeja de La Empresa la Colmena es de muy buena calidad esta puede incrementar el precio que actualmente se esta pagando por el producto.

### 13. ¿En qué lugar prefiere comprar la miel de abeja?

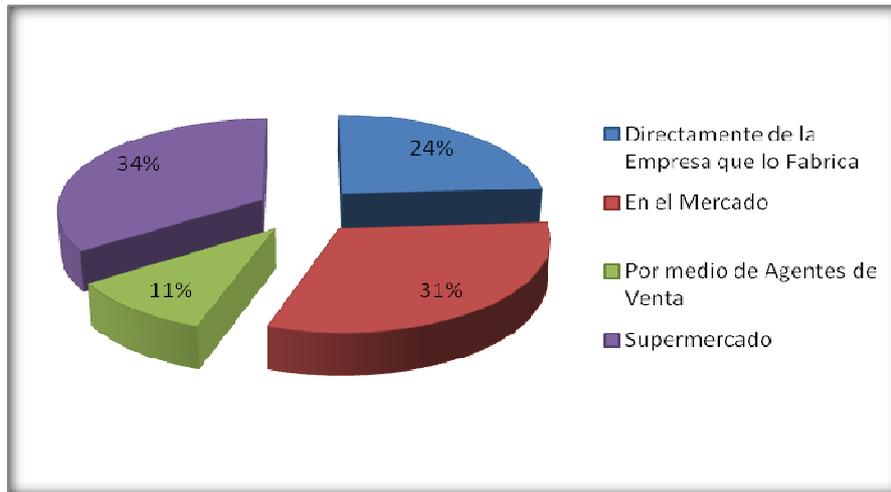
**Objetivo:** Conocer el lugar en el que prefieren realizar la compra de la miel de abejas los clientes.

**Tabla Nº 13: Lugar de preferencia**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Porcentaje porcentual</b>
Directamente de la Empresa que lo Fabrica	92	23.96%
En el Mercado	120	31.25%
Por medio de Agentes de Venta	40	10.42%
Supermercado	132	34.37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico N° 13: Lugar de preferencia**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** la población encuestada manifiesta que su lugar preferido para realizar su compra de miel de abejas es el supermercado que equivale a un 34.37% mientras que un 31.25% prefiere realizar sus compras en el mercado, un 23.96% manifiesta que prefieren realizar las compras directamente de la empresa que lo fabrica, y por ultimo un 23.96% piensa que lo más idóneo es realizar la compra por medio de agentes de venta.

**Interpretación:** Para los consumidores es de mucha importancia realizar sus compras en los supermercados ya que ellos consideran que los productos que se ofrecen en el establecimiento son de muy buena calidad y que siempre mantienen la pureza y frescura, esta información es de mucha importancia para la empresa porque se puede hacer uso de estrategias que permitan incrementar las ventas.

#### 14. ¿Qué le motiva a usted efectuar su compra en dicho lugar?

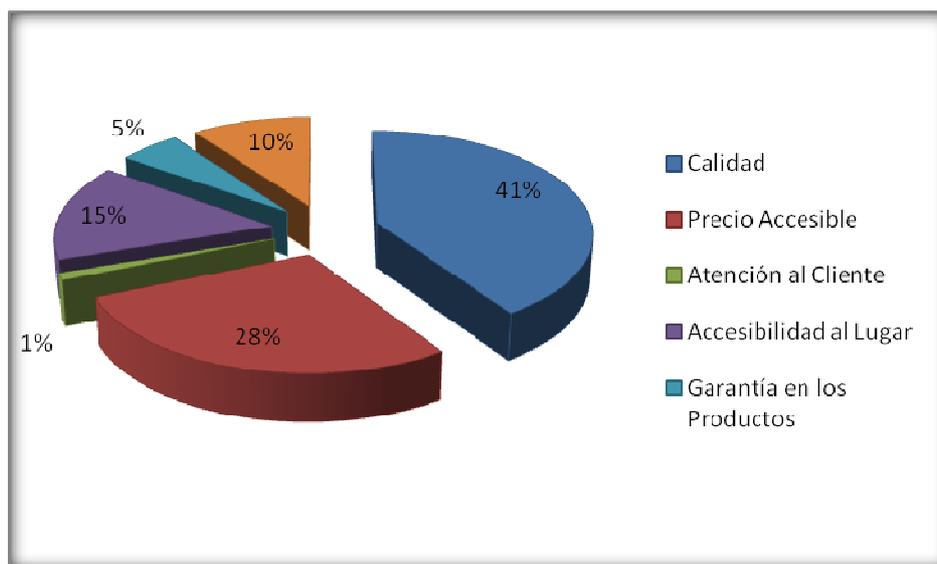
**Objetivo:** Identificar que motiva al cliente a comprar el producto en un determinado lugar.

**Tabla N° 14: Motivación del cliente**

Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje porcentual
Calidad	156	40.63%
Precio Accesible	108	28.13%
Atención al Cliente	4	1.04%
Accesibilidad al Lugar	58	15.10%
Garantía en los Productos	20	5.21%
Todas las Anteriores	38	9.89%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

**Grafico N° 14: Motivación del cliente**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** la calidad de la miel de abejas se posiciona con un 40.63% lo que corresponde mencionar que a los clientes los motiva realizar las compras en dicho lugar es la calidad, mientras que 28.13% considera que el precio accesible se toma en cuenta al momento de realizar la compra, un 1.04% considera mucho la atención al cliente, 15.10% expresa que para ellos es muy importante que lugar donde se realice la compra sea accesible, otra parte de la población encuestada nos contestó que un factor que tiene mucha importancia es la garantía del producto que se está adquiriendo lo que equivale a un 5.21%, y resto menciona que todas las anteriores que corresponde a un 9.89% de total.

**Interpretación:** con esto se muestra que la Colmena debe de tomar medidas estratégicas que le permita una mejor calidad de la miel de abejas.

#### 15. ¿Compra el producto siempre en el mismo lugar?

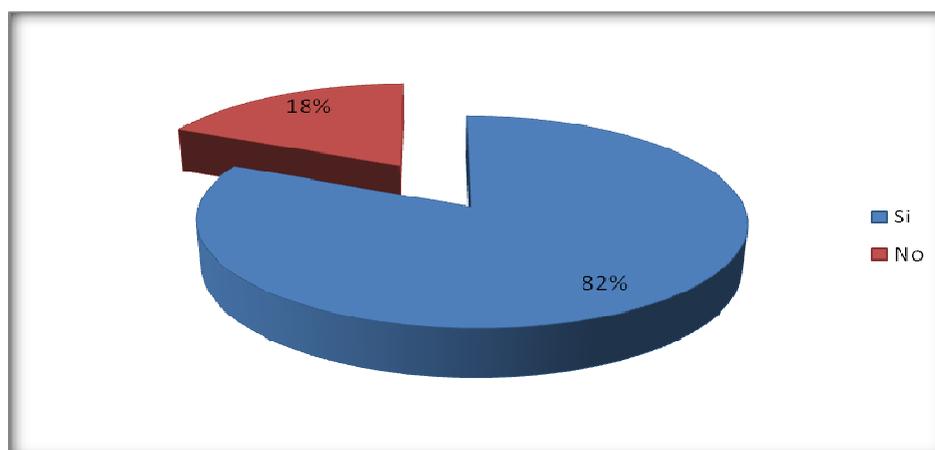
**Objetivo:** Identificar si los consumidores efectúan las compras de miel de abeja en el mismo establecimiento.

**Tabla N° 15: Determinación de regularidad de compra**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Si	314	81.77%
No	70	18.23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 15: Determinación de regularidad de compra**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 314 consumidores que equivalen al 81.77% compran la miel de abeja en el mismo establecimiento, mientras que 70 consumidores que equivale al 18.23% no compran dicho producto en el mismo establecimiento.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos y la opinión de los consumidores se puede determinar que el 81.77% de los encuestados compran la miel de abeja en el mismo establecimiento por preferencia y lealtad; pero el 18.23% de los consumidores manifestó que no efectúan las compras en el mismo establecimiento, por diversos factores, como entrega a domicilio, accesibilidad al lugar, entre otros; por lo tanto la miel puede ser distribuida de diversas formas.

**16. ¿Qué estrategias considera usted, que serian idóneas para dar a conocer la miel de abeja?**

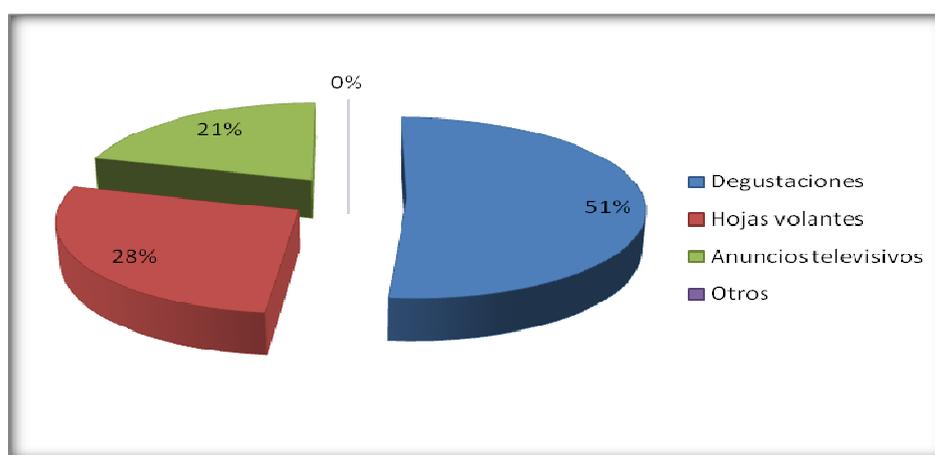
**Objetivo:** Identificar que tipo de estrategias consideran idóneas los consumidores para dar a conocer la miel de abeja.

**Tabla N° 16: Estrategias para conocer la miel**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Degustaciones	198	51.56%
Hojas volantes	106	27.60%
Anuncios televisivos	80	20.84%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 16: Estrategias para conocer la miel**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 198 consumidores que equivale al 51.56% consideran que la estrategia más idónea para dar a conocer la miel de

abeja son las degustaciones, mientras que 106 consumidores que equivale al 27.60% manifestó que una de las estrategias para dar a conocer la miel de abeja son las hojas volantes, pero un grupo de 80 encuestados, que equivale al 20.84%, considera que la estrategia por medio de la cual se daría a conocer dicho producto serian los anuncios televisivos.

**Interpretación:** por medio de la información obtenida se puede determinar que la estrategia idónea y por medio de la cual se conocería en el mercado la miel de abeja, seria las degustaciones ya que la muestra es representativa y abarca el 51.56% de la población encuestada.

#### 17. ¿Cuál de los medios publicitarios considera usted que influye en la decisión de compra de los consumidores?

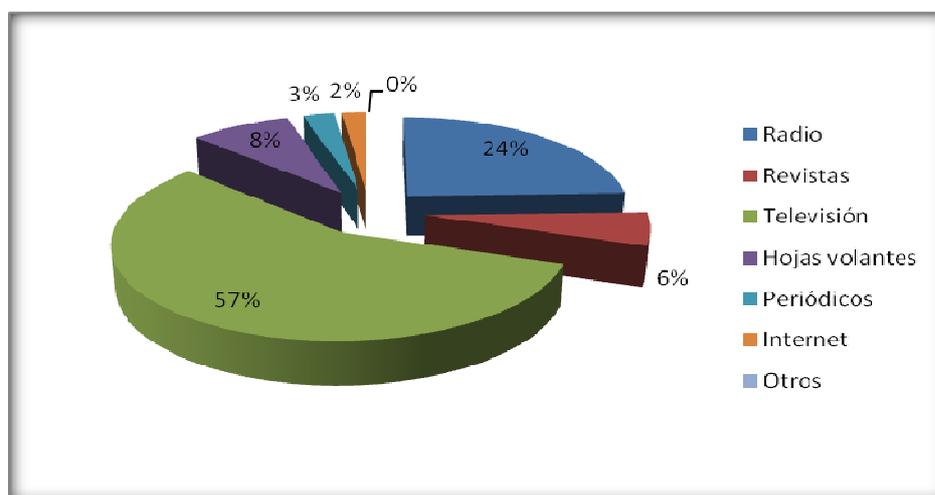
**Objetivo:** Determinar que medio publicitario influye en la decisión de compra de los consumidores.

**Tabla N° 17: Medio de publicidad que influye en el consumidor**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Radio	94	24.48%
Revistas	22	5.74%
Televisión	218	56.77%
Hojas volantes	32	8.33%
Periódicos	10	2.60%
Internet	8	2.08%
Otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

**Grafico N° 17: Medio de publicidad que influye en el consumidor**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 94 consumidores, que representa el 24.48% manifestó que el medio publicitario que influye en su decisión de compra es la radio; por otro lado 22 consumidores, que equivale al 5.74% considera que las revistas es un medio que influye en la decisión de compra; pero 218 consumidores, que representan que el 56.77% consideran que el medio más influyente en su decisión de compra es la televisión; no obstante 32 consumidores, que representan el 8.33% considera que el medio que influye en su decisión de compra son las hojas volantes; 10 consumidores, representando el 2.60% opinan que el medio que influye en su decisión de compra es el periódico; por otro lado 8 consumidores, representando 2.08% manifestó que el medio que influye en su decisión de compra es el Internet.

**Interpretación:** de acuerdo con los resultados obtenidos, el medio que más influye en la decisión de compra de los consumidores es la televisión, ya que representa el 56.77% de los consumidores encuestados.

**18. ¿Qué tipo de promoción encuentra en el establecimiento donde compra la miel de abeja?**

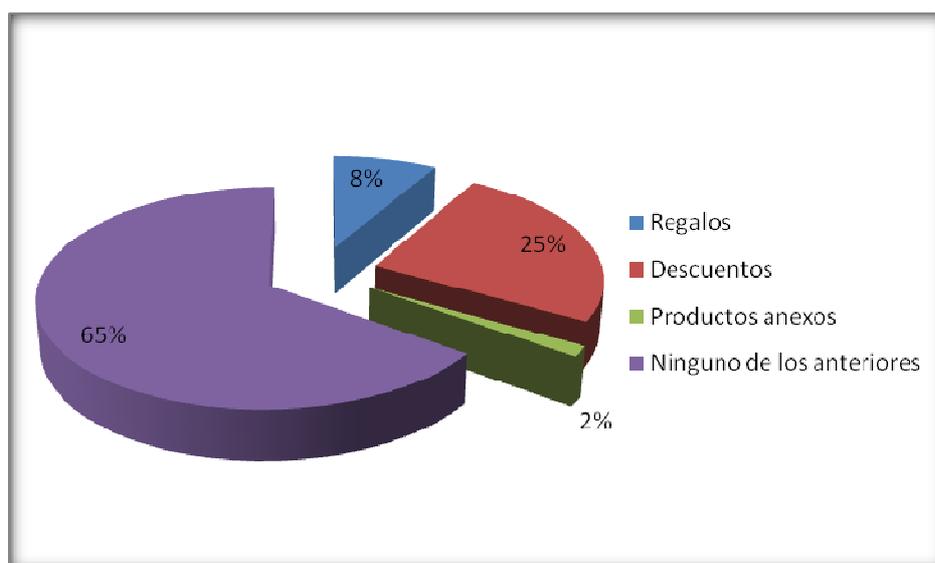
**Objetivo:** Conocer que tipo de promociones reciben los consumidores al momento de efectuar compras de miel de abeja.

**Tabla Nº 18: Conocer las promociones actuales en el mercado**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Regalos	32	8.33%
Descuentos	96	25.00%
Productos anexos	6	1.57%
Ninguno de los anteriores	250	65.10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

**Grafico Nº 18: Conocer las promociones actuales en el mercado**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 32 consumidores que equivale al 8.33% expresó que recibe regalos al efectuar la compra de dicho producto; 96 consumidores que representa el 25.00% de la población, opinó que recibe descuento por compra; y 6 consumidores, es decir, el 1.57% de los encuestados opino que recibe productos anexos; por tanto, 250 consumidores que representa el 65.10% informó que no recibe ningún tipo de promociones cuando efectúa la compra de la miel de abeja.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos, se puede describir, que el 65.10% de la población, no recibe ningún tipo de promoción al efectuar la compra de dicho producto.

### 19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar la compra de miel de abeja?

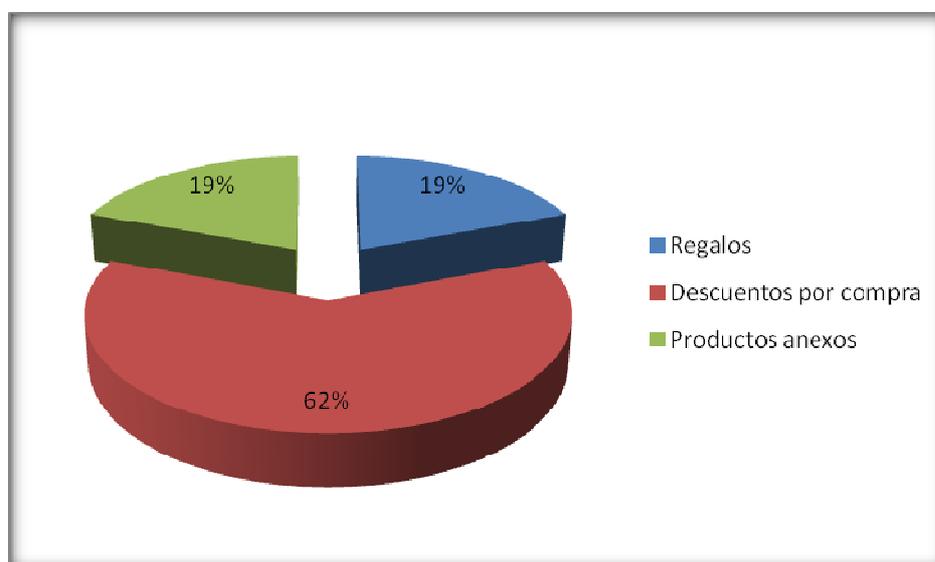
**Objetivo:** Conocer que tipo de promoción le gustaría recibir a los consumidores al momento de efectuar la compra de miel de abeja.

**Tabla N° 19: Determinar que promociones le gustaría recibir al consumidor**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Regalos	74	19.27%
Descuentos por compra	236	61.46%
Productos anexos	74	19.27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 19: Determinar que promociones le gustaría recibir al consumidor**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 74 consumidores, que representa 19.27% de la población, le gustaría recibir regalos al efectuar la compra de miel; pero 236 consumidores que equivale al 61.46% opinaron que prefieren descuentos por compra; pero 74 consumidores que es el 19.27% de la población les gustaría recibir productos anexos por compra.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos, se puede determinar que la promoción que los consumidores consideran atractiva y les gustaría recibir son los descuentos por compras, ya que representa el 62.46% de la población.

**20. ¿Cree usted que las promociones son una estrategia que permitan aumentar la demanda de miel de abeja?**

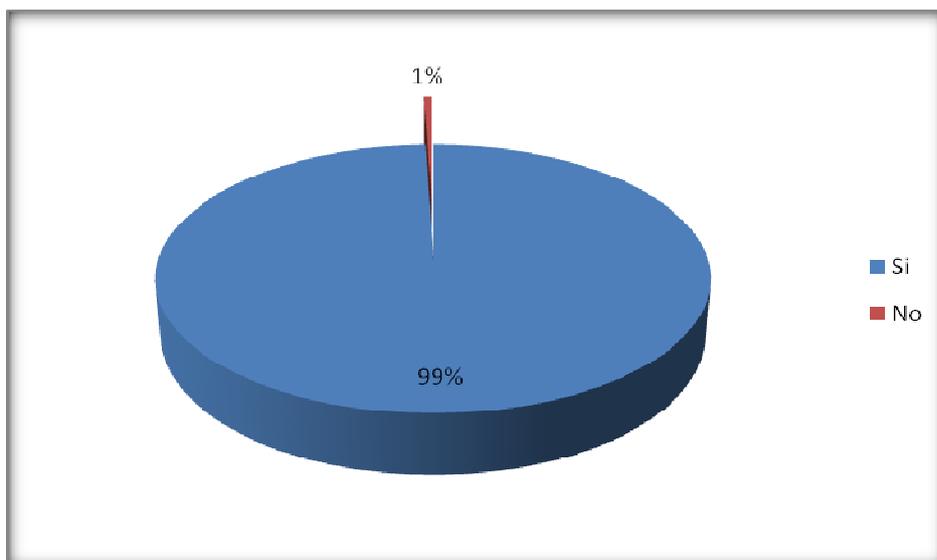
**Objetivo:** Conocer la opinión de los consumidores, si las promociones son una estrategia que ayude a impulsar la compra de miel de abeja.

**Tabla N° 20: Determinar si los consumidores consideran las promociones como una estrategia que incremente la demanda del producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	382	99.48%
No	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 20: Determinar si los consumidores consideran las promociones como una estrategia que incremente la demanda del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 384 encuestados, 382 consumidores que representa el 99.48% de la población, opinaron que las promociones son estrategias atractivas para los consumidores y que esto generan el deseo y necesidad de compra de determinado producto; y 2 consumidores que equivale al 0.52% de la población opinó que no se necesita de promocionar determinado artículo para atraer compradores.

**Interpretación:** según la información obtenida, el 99.48% de la población manifiesta que las estrategias promocionales son atractivas y generan la demanda de determinado producto, en este caso, de la miel de abeja.

### 3.1.2 Encuesta Dirigida A Los Distribuidores

Cuestionario para realizar la encuesta de los distribuidores de la miel de abeja.

**Objetivo:** Recolectar información objetiva de los consumidores de miel de abeja, para realizar un análisis de la situación actual sobre la comercialización y nivel de ventas de la miel de abeja.

1. ¿Cuál es el nombre del negocio?\_\_\_\_\_

2. ¿Quiénes son sus proveedores?\_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de miel de abeja?

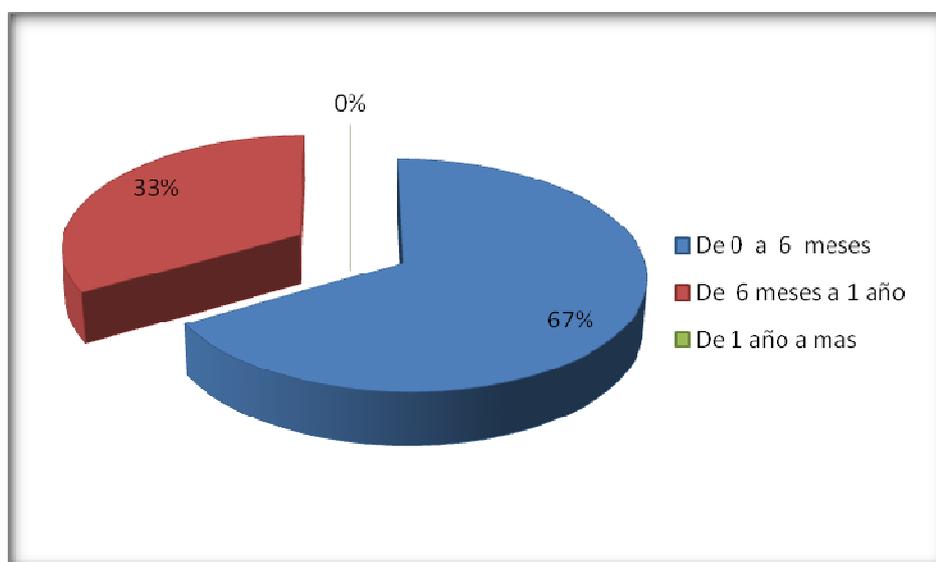
**Objetivo:** Conocer la frecuencia de compra de los distribuidores.

**Tabla N° 1: Periodo de compra de miel**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De 0 a 6 meses	2	66.67%
De 6 meses a 1 año	1	33.33%
De 1 año a mas	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 1: Periodo de compra de miel**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 3 distribuidores encuestados 2 que representan el 66.67% realizan sus compras de miel de abeja en un periodo menor o igual a 6 meses, y un 33.33% de los encuestados adquieren el producto en un periodo de 6 meses a un año.

**Interpretación:** en base a los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los distribuidores adquieren miel de abeja con una periodicidad de 6 meses a un año.

#### 4. ¿En qué época del año incrementa el nivel de venta de miel de abeja?

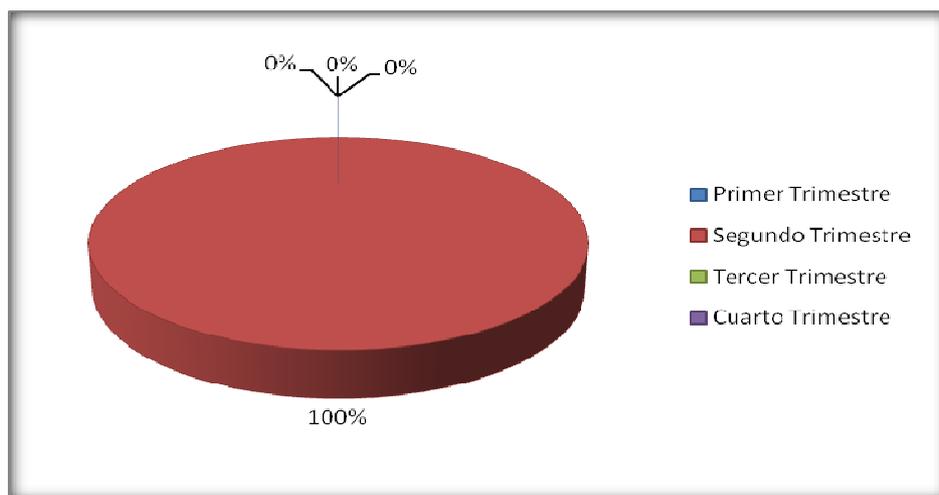
**Objetivo:** Conocer los periodos del año en los cuales tiene más demanda el producto.

**Tabla Nº 2: Época de incremento de ventas**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Primer Trimestre	0	0.00%
Segundo Trimestre	3	100%
Tercer Trimestre	0	0.00%
Cuarto Trimestre	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 2: Época de incremento de ventas**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 100% de los encuestados manifestaron que sus ventas de miel de abeja se ven incrementadas en el segundo periodo del año.

**Interpretación:** las ventas de miel de abeja incrementan en el periodo comprendido de los meses de abril a junio.

5. ¿Le gustaría que el producto tuviera algo que le permita distinguirse de los demás en el mercado?

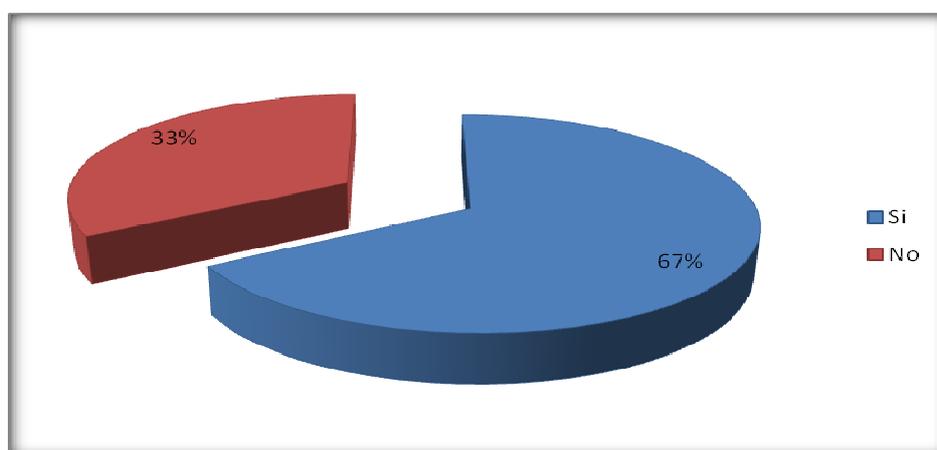
**Objetivo:** Conocer la disposición del distribuidor para ofrecer a sus clientes un producto diferenciado de los demás de la industria.

**Tabla N° 3: Distinguir el producto en el mercado**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 3: Distinguir el producto en el mercado**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 3 encuestados al 66.67% le gustaría que el producto se distinguiese de los demás en el mercado, a la vez un 33.33% de los encuestados prefieren que el producto no tenga ningún distintivo especial.

**Interpretación:** en base a la información obtenida a los distribuidores les gustaría que el producto se distinguiera de los demás en el mercado.

**6. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera?**

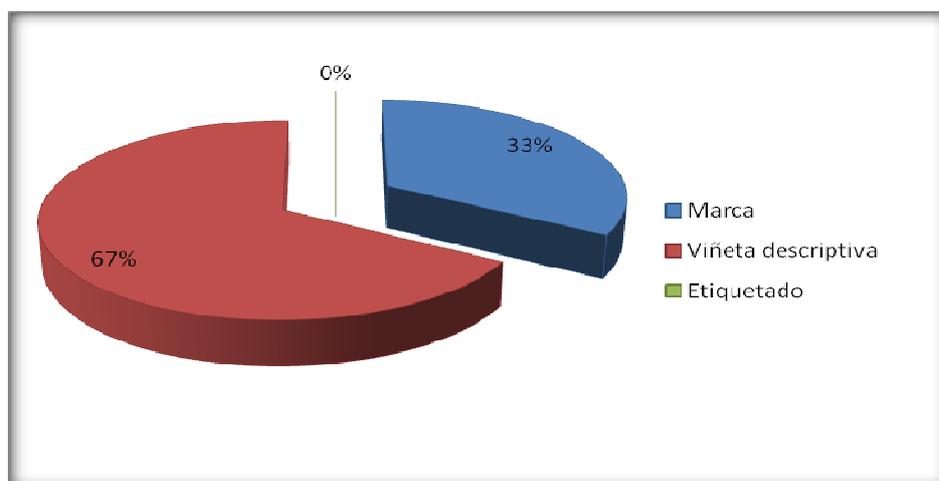
**Objetivo:** Identificar mediante que característica él distribuidor prefiere que el producto se diferencie de los demás.

**Tabla N° 4: Distintivo para el producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Marca	1	33.33%
Viñeta descriptiva	2	66.67%
Etiquetado	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 4: Distintivo para el producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 66.67% de los encuestados desea que el producto se distinga de los demás existentes en el mercado mediante una viñeta descriptiva, mientras que un 33.33% de los mismos prefiere que lo haga mediante una marca.

**Interpretación:** en base a la información obtenida se puede determinar que la mayoría de los distribuidores prefieren que el producto se distinga de los demás existentes mediante una viñeta descriptiva.

#### 7. ¿Cuál le gustaría que fuera el empaque de presentación del producto?

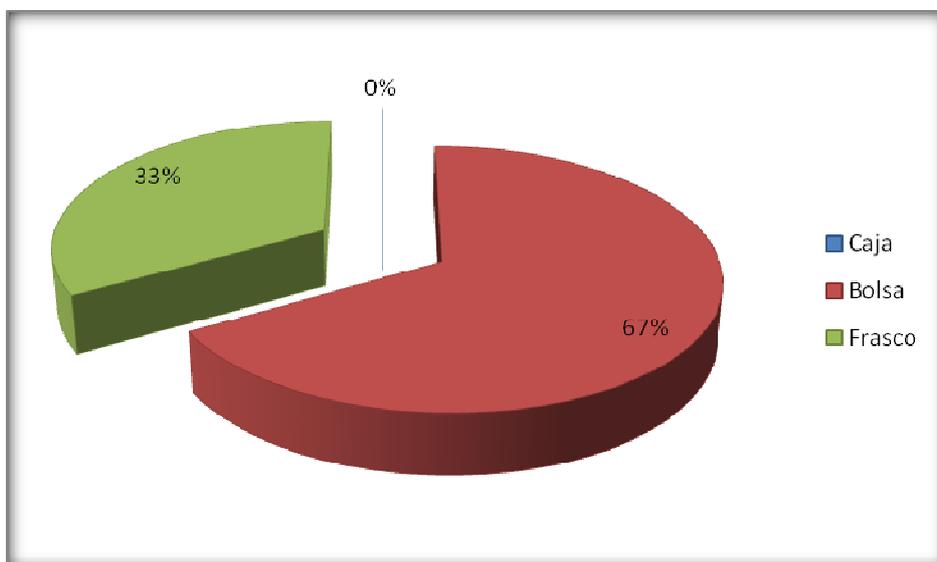
**Objetivo:** Conocer las preferencias del distribuidor respecto al empaque de presentación del producto.

**Tabla N° 5: Empaque de presentación del producto**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Caja	0	0.00%
Bolsa	2	66.67%
Frasco	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 5: Empaque de presentación del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 66.67% de la población encuestada prefiere que el producto tenga un empaque de presentación de bolsa, a la vez el 33.33% de los encuestados prefieren que el empaque de presentación del producto sea de frasco, ninguno de los encuestados manifestó que le gustase que el empaque de presentación sea de caja.

**Interpretación:** según la información obtenida la mayoría de los distribuidores prefieren que el empaque de presentación del producto sea de bolsa.

### 8. ¿En qué presentación le gustaría que se le distribuyera el producto?

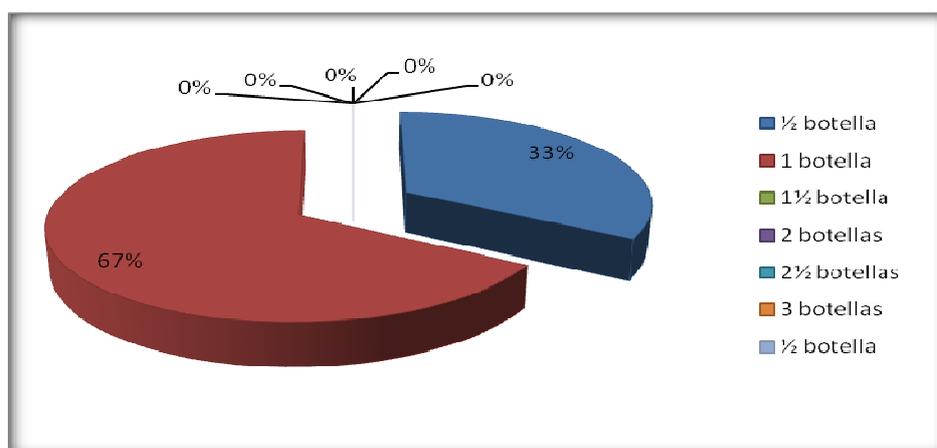
**Objetivo:** Identificar la presentación que el distribuidor considera la idónea y mas solicitada por los clientes.

**Tabla Nº 6: Presentación del producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
½ botella	1	33.33%
1 botella	2	66.67%
1½ botella	0	0.00%
2 botellas	0	0.00%
2½ botellas	0	0.00%
3 botellas	0	0.00%
3½ botellas	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 6: Presentación del producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** del total de los encuestados el 66.67% prefiere que el producto sea distribuido en presentación de una botella, por otro lado el 33.33% de los encuestados prefieren que el producto sea distribuido en presentación de media botella, Ninguna persona eligió las otras presentaciones que se sugirieron.

**Interpretación:** en base a los resultados de la encuesta se afirma que la mayoría de los distribuidores prefieren que el producto se distribuya en presentación de una botella.

### 9. ¿Qué características considera importantes para decidir vender la miel de abeja?

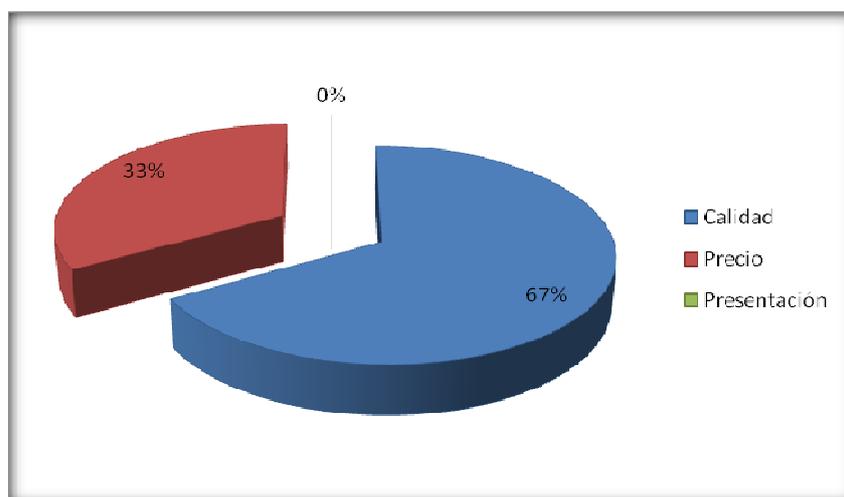
**Objetivo:** Identificar las características que se toman en cuenta al momento de vender la miel de abejas.

**Tabla N° 7: Características importantes**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Calidad	2	66.67%
Precio	1	33.33%
Presentación	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

**Grafico N° 7: Características importantes**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 66.67% de los distribuidores de la miel de abejas encuestados lo que toma en cuenta al momento de realizar la venta es la calidad del producto, mientras que 33.33% considera que lo importante es el precio y que esta sea accesible y al mismo tiempo sea de buena calidad.

**Interpretación:** para los distribuidores es muy importante la calidad de la miel de abejas ya que ellos consideran que los clientes es lo que buscan es la pureza de la miel y que no la mezclen con otros ingredientes como lo es agua o azúcar.

#### **10. ¿Sus proveedores le ofrecen precios especiales por compras grandes?**

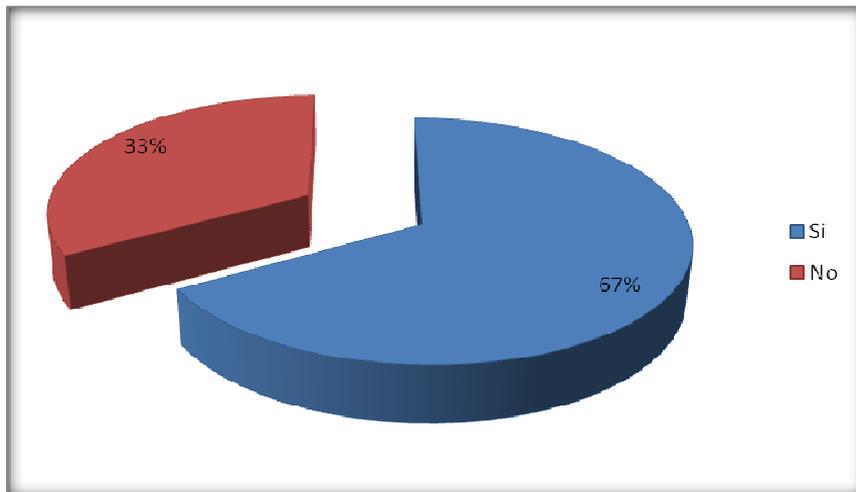
**Objetivo:** Conocer si los proveedores ofrecen precios especiales que superen las compras de sus pedidos.

**Tabla N° 8: Precios especiales**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 8: Precios Especiales**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** los productores de miel han ofrecido a sus proveedores precios especiales por compras grandes lo que equivale a un 66.67% de los encuestados, mientras que un 33.33% considera que no reciben ningún precio especial por compras grandes.

**Interpretación:** se puede observar que es de mucha importancia que la empresa La Colmena atienda este tipo de estímulo puesto que de alguna

manera influye en la fidelidad de los clientes. Se debe manifestar que en ocasiones los precios especiales son sustituidos por ofertas especiales.

### 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por botella?

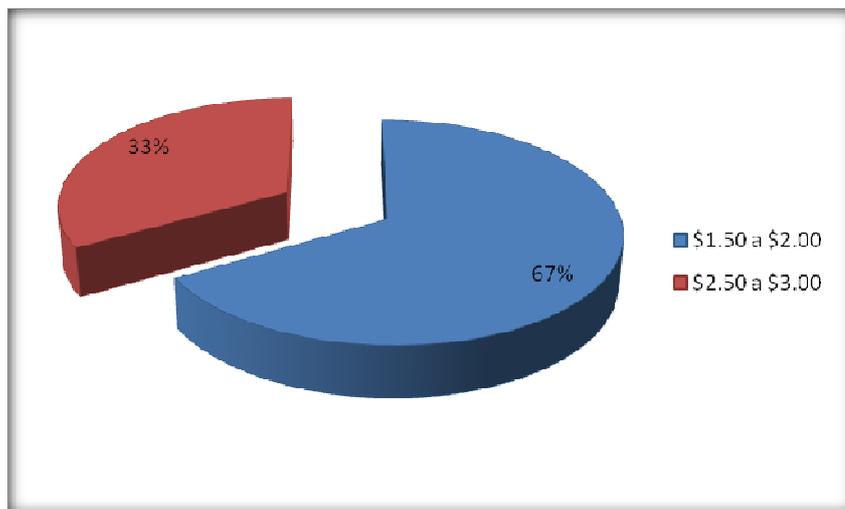
**Objetivo:** Identificar el precio que los distribuidores están dispuestos a pagar por botella de miel.

**Tabla Nº 9: Precio a pagar por botella**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
\$1.50 a \$2.00	2	66.67%
\$2.50 a \$3.00	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico Nº 9: Precio a pagar por botella**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** los distribuidores encuestados consideran que el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por botella es \$1.50 a \$2.00 lo que equivale a un 66.67%, mientras que el resto que es equivalente a un 33.33% considera que ellos están en disponibilidad de pagar por botella de miel \$2.50 a \$3.00, lo que representa un 33.33% del total.

**Interpretación:** esta información es de mucha importancia para la empresa la Colmena ya que representa un dato importante por lo que los productores deben estar actualizados con respecto a sus costos de producción y de esta forma ofrecer precios accesible a los distribuidores y de esa manera no se presente ningún problema al vender sus productos por diferencias de precio.

## 12. ¿A qué precio le gustaría ofrecer dicho producto?

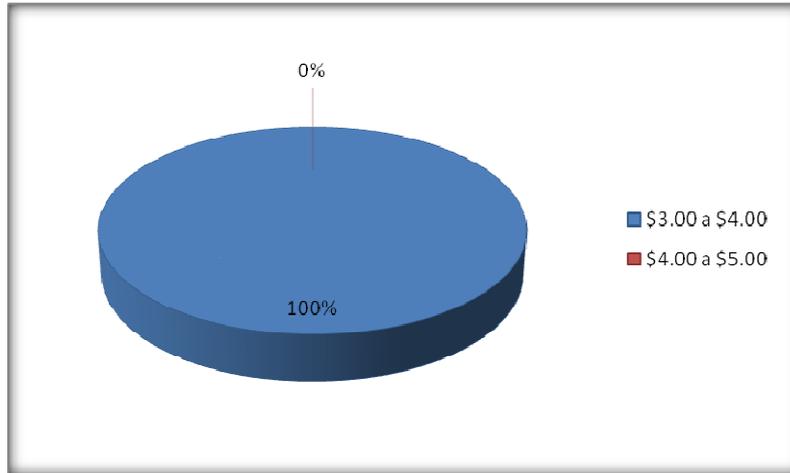
**Objetivo:** Investigar el precio que preferiría vender la miel de abejas.

**Tabla Nº 10: Precio de venta de la botella de miel**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
\$3.00 a \$4.00	3	100%
\$4.00 a \$5.00	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 10: Precio de venta de la botella de miel**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** la mayoría de las de los distribuidores encuestados manifiestan que les gustaría ofrecer la miel de abejas a un precio de \$3.00 a \$4.00 lo que equivale a un 100% del total.

**Interpretación:** se muestra que los distribuidores les gustaría vender la botella de miel al mismo precio, esta información es de mucha importancia para la Empresa la Colmena de esta forma les permite estar en relación con la competencia en cuanto al precio.

**13. ¿Cuál de los medios de comunicación cree que es más efectivo para dar a conocer los productos?**

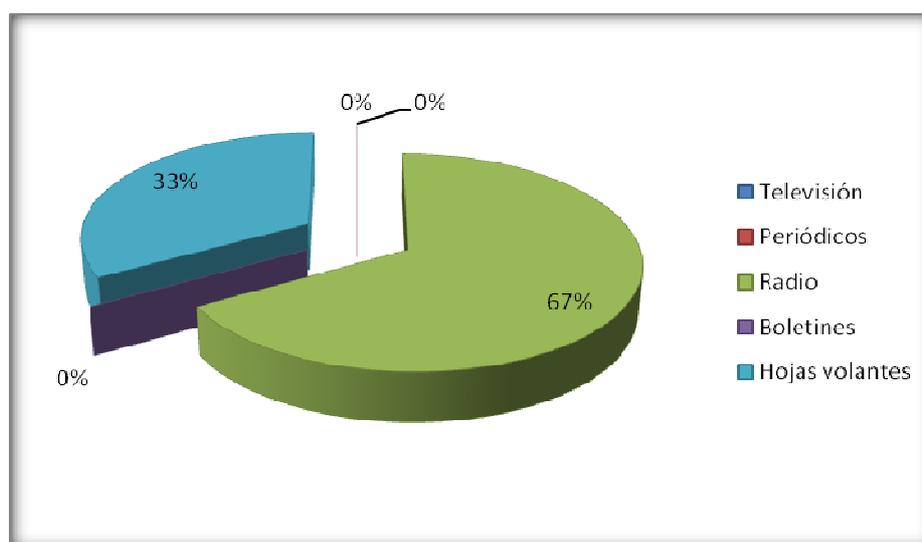
**Objetivo:** Conocer el medio de comunicación que tiene mayor efectividad al momento de realizar una compra de miel de abejas.

**Tabla N° 11: Medios de comunicación**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Televisión	0	0.00%
Periódicos	0	0.00%
Radio	2	66.67%
Boletines	0	0.00%
Hojas volantes	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 11: Medios de Comunicación**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 66.67% de los distribuidores consideran que el medio de comunicación más idóneo y efectivo para dar a conocer la miel de abejas es la radio, seguido de las hojas volantes lo que equivale a un 33.33% del total.

**Interpretación:** la radio es uno de los medios de comunicación que los distribuidores tienen mayor acceso y representa un dato importante para la Empresa La Colmena si en algún momento decide realizar una campaña publicitaria.

#### 14. ¿Considera que los medios de comunicación influyen en la decisión de compra de la miel de abejas?

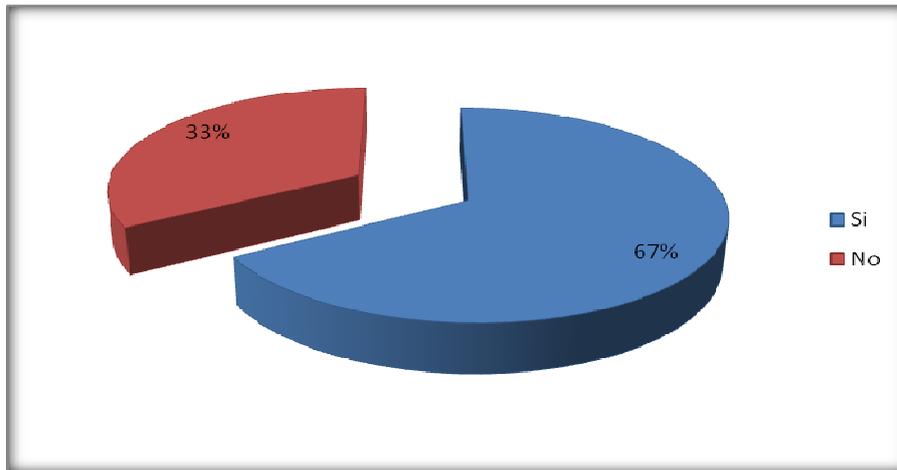
**Objetivo:** Conocer si los medios de comunicación tiene una influencia al realizar la compra de miel de abejas.

**Tabla Nº 12: Medios de Comunicación que Influyen en las Compras**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 12: Medios de Comunicación que Influyen en las Compras**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 66.67% de los distribuidores consideran que los medios de comunicación si influyen en la decisión de compra, mientras que un 33.33% considera que no son necesarios porque el cliente llegan solo y no es necesario de hacer campañas publicitarias.

**Interpretación:** esto nos muestra que es necesario el uso de la publicidad, puesto que esta tiene mucha influencia para la decisión de compra según los distribuidores, además son muy importantes porque se puede lograr incrementar las ventas de la miel de abejas así como también mantener.

### 15. ¿Da a conocer sus productos por algún medio publicitario?

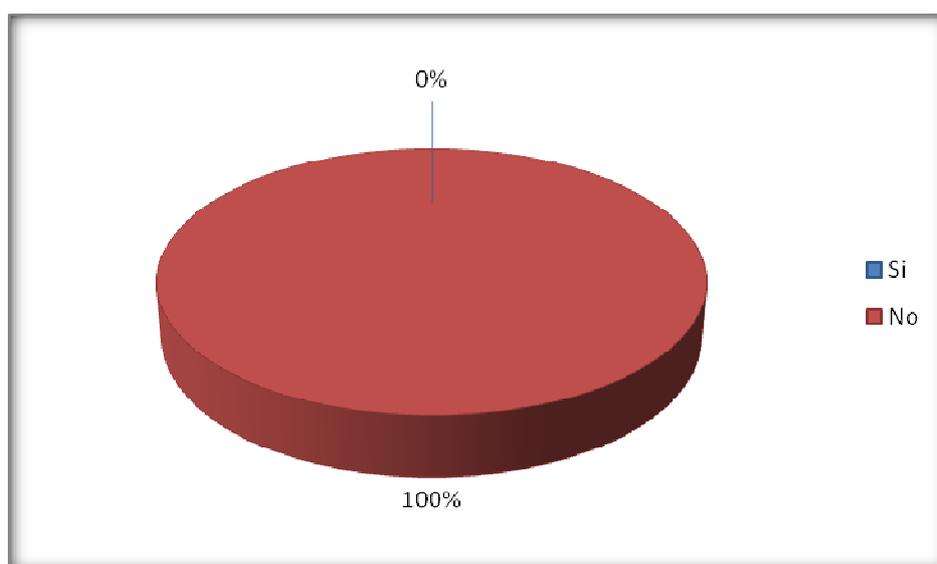
**Objetivo:** Conocer si los distribuidores utilizan algún medio publicitario para dar a conocer la miel.

**Tabla N° 13: Publicidad de los productos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Si	0	0%
No	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 13: Publicidad de los productos**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** los 3 distribuidores encuestados, representando el 100%; manifestaron que no utilizan ningún medio publicitario para dar a conocer la miel de abeja.

**Interpretación:** el 100% de los encuestados no utiliza ningún medio publicitario para dar a conocer la miel de abeja

**16. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios consideraría usted que es importante para promocionar la miel de abejas?**

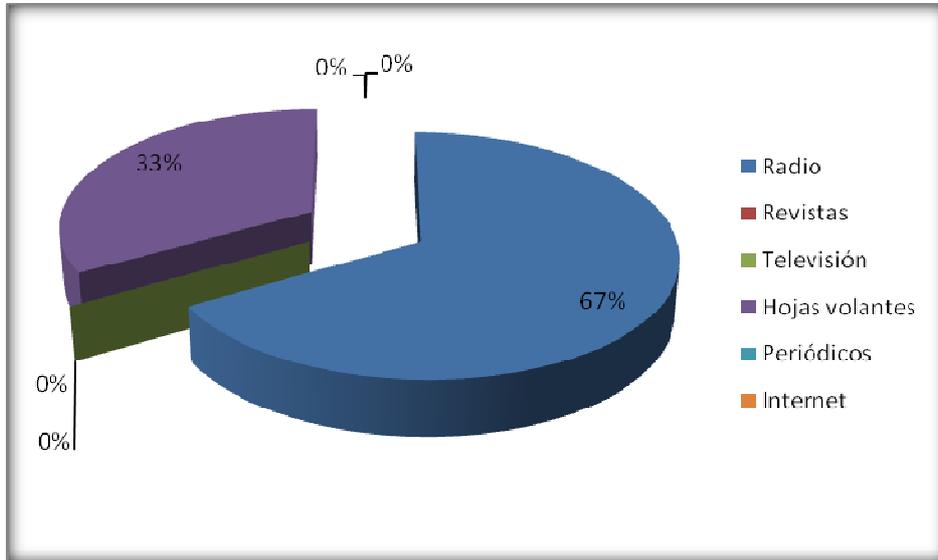
**Objetivo:** Conocer que tipo de estrategia utilizan los distribuidores para dar a conocer la miel de abeja.

**Tabla N° 14: Medio publicitario para promocionar la miel**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Radio	2	66.67%
Revistas	0	0.00%
Televisión	0	0.00%
Hojas volantes	1	33.33%
Periódicos	0	0.00%
Internet	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 14: Medio publicitario para promocionar la miel**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** de los 3 distribuidores encuestados, 2 distribuidores que representa el 66.67% opinaron que el medio que consideran atractivo para dar a conocer la miel de abeja es la radio; por otro lado, 1 consumidor, representando 33.33% opinó que para dar a conocer la miel de abeja sería por medio de hojas volantes.

**Interpretación:** de acuerdo con los resultados, el 66.67% de los encuestados considera que el medio para dar a conocer la miel de abeja sería la radio.

### 17. ¿Sus proveedores son puntuales con la entrega del pedido?

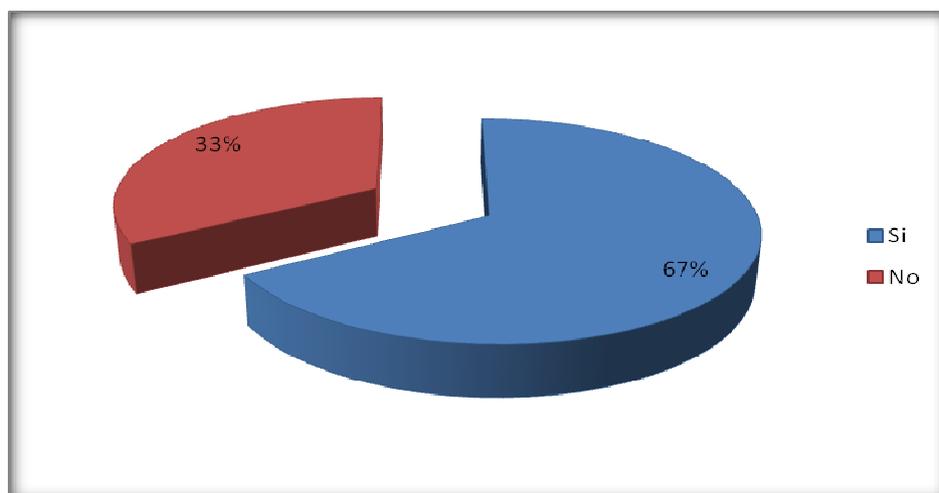
**Objetivo:** Conocer si los proveedores entregan a tiempo los pedidos.

**Tabla N° 15: Puntualidad en entrega de producto**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 15: Puntualidad en entrega de producto**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** dos distribuidores, representando el 66.67% manifestaron que los proveedores son puntuales con la entrega de dicho producto, pero el 33.33% manifestó que se dan algunas anomalías al momento de recibir el pedido.

**Interpretación:** de acuerdo a los datos obtenidos, el 66.67% manifestó que no hay dificultades de entrega de dicho producto, ya que es entregado en el momento indicado.

### 18. ¿De qué forma adquiere la miel de abeja?

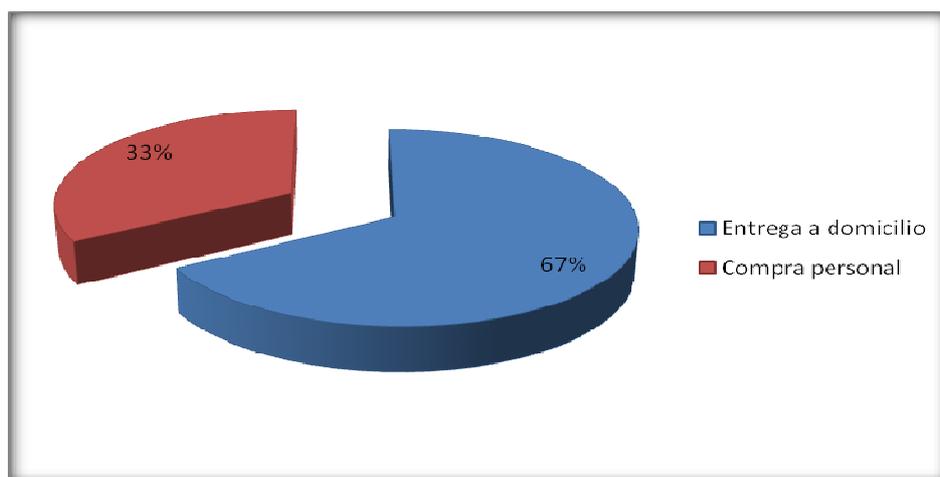
**Objetivo:** Conocer como adquiere la miel el distribuidor.

**Tabla N° 16: Forma de adquirir la miel**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Entrega a domicilio	2	66.67%
Compra personal	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 16: Forma de adquirir la miel**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** dos de los distribuidores encuestados que equivalen al 66.67% manifestó que la entrega de la miel la recibe a domicilio, pero 1 distribuidor, representando el 33.33% lo hace por medio de compra personal.

**Interpretación:** el 66.67% de los distribuidores opina que la mejor forma de adquirir la miel de abeja es por medio de entrega a domicilio y que es la forma indicada.

### 19. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir su proveedor?

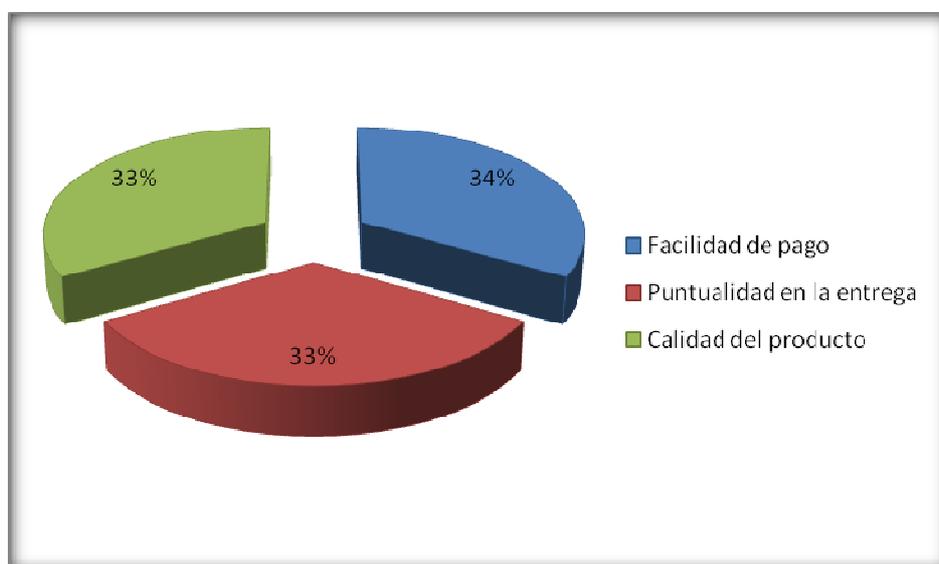
**Objetivo:** Determinar que factores consideran los distribuidores al momento de elegir el distribuidor.

**Tabla N° 17: Factores para elegir proveedor**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Facilidad de pago	1	33.34%
Puntualidad en la entrega	1	33.33%
Calidad del producto	1	33.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 17: Factores para elegir proveedor**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** los distribuidores opinaron sobre los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de elegir al proveedor, por tanto 1 distribuidor que representa el 33.34% lo hace tomando en cuenta la facilidad de pago; el otro 33.33% considera la puntualidad de entrega, y el 33.33% restante, lo hace tomando en cuenta la calidad del producto.

**Interpretación:** por tanto, los distribuidores evalúan distintas características al momento de elegir el proveedor que mejor satisfaga sus expectativas.

## **20. ¿Está satisfecho con la calidad del producto que le vende su proveedor?**

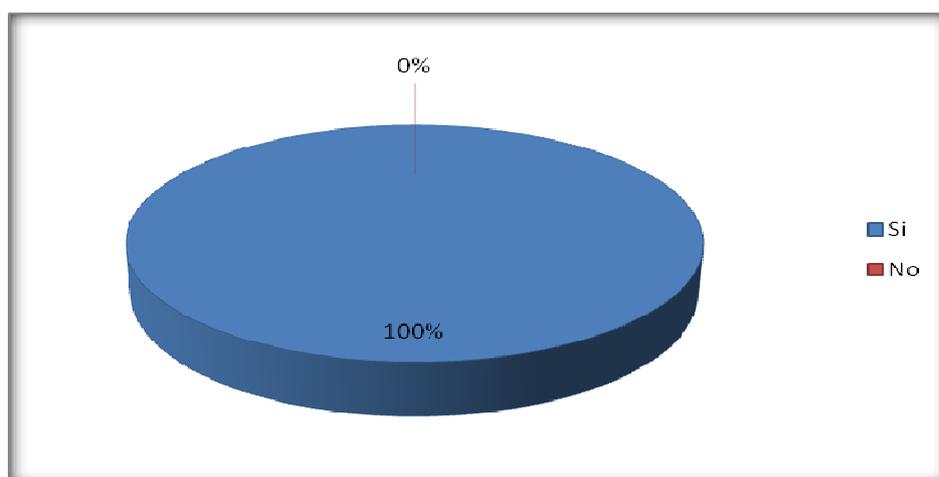
**Objetivo:** Conocer la satisfacción del distribuidor con el producto que recibe de su proveedor.

**Tabla N° 18: Calidad del producto adquirido**

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	3	100%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Grafico N° 18: Calidad del producto adquirido**



Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**Análisis:** el 100% de los distribuidores encuestados opinaron que realmente se encuentran satisfechos con la calidad de dicho producto, y que es por lo cual se mantienen leales a su distribuidor.

**Interpretación:** por medio de la información obtenida, cabe mencionar que la calidad de dicho producto es excelente, ya que el 100% de los encuestados coincidieron con la misma opinión.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

🐝 En base a la información recolectada se puede concluir que la miel de abeja es un producto muy bien aceptado en el mercado migueleño, el producto es consumido de manera constante durante todo el año, los consumidores lo adquieren con una regularidad mensual y el aspecto considerado más importante para su adquisición es la calidad del mismo.

🐝 Los consumidores de miel de abeja manifiestan estar dispuestos a consumir este producto con una presentación nueva y diferente a las ya existentes en el mercado, a la vez marcaron su preferencia con respecto a la presentación del producto manifestando que prefieren un envase de plástico para el mismo por la facilidad de uso y manipulación que este brinda, así mismo la empresa considera beneficioso este resultado ya que el envase plástico contribuye a disminuir los costos del producto.

🐝 Según los consumidores de miel de abeja el producto debe distinguirse de los demás mediante una marca para el mismo lo cual ayudaría a que el consumidor identificara fácilmente el producto en el mercado.

🐝 La presentación que señalan los clientes es de 1 botella, siendo esta la más utilizada porque tiene una mayor accesibilidad y los clientes se encuentran satisfechos con el precio de la botella miel.

🐝 La empresa comercializa la miel con relación a la competencia de los precios en el mercado, pero un factor importante que consideran los consumidores al

momento de efectuar la compra es la calidad, factor que ayuda a la colmena a vender su producto en el mercado.

🐝 Los consumidores consideran que el lugar idóneo para distribuir la miel de abejas son los supermercados, se consideran que los productos que se ofrecen en este determinado establecimiento son de muy buena calidad y que siempre mantienen la pureza y frescura.

🐝 Por tanto, se concluye que los consumidores de miel de abeja al momento de efectuar la compra de la miel, adquieren dicho producto en diferentes puntos de venta.

🐝 Se concluye que para los consumidores una estrategia efectiva para dar a conocer un producto en el mercado son las degustaciones, ya que por medio de dicha estrategia el consumidor puede determinar si el producto llena sus expectativas y satisface sus gustos.

🐝 Por medio de los datos obtenidos, se identifico que el medio publicitario que los consumidores consideran estratégico para conocer un nuevo producto o saber de uno que ya existe es la televisión, pero debido al capacidad financiera, se concluye que para iniciar la empresa puede dar a conocer mejor su producto en el mercado por medio de spot de radio.

🐝 Se concluye, que actualmente en el mercado, los consumidores no reciben ningún tipo de incentivo por la compra de miel, por lo que es necesario implementar una estrategia promocional que permita el incremento de participación de la empresa en el mercado.

## 4.2 RECOMENDACIONES

🐝 Realizar investigación de mercado constantemente con el objeto de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para proporcionar un producto que cumpla con los mismos y así lograr su total aceptación, seguir la política de mantener producto disponible durante todo el año para no perder la fidelidad de los clientes.

🐝 Diseñar una nueva presentación al producto con características distintivas y atractivas a la vista del cliente, mantener la presentación en frasco de plástico del producto ya que esta es bien aceptada por los consumidores.

🐝 Establecer y legalizar una marca propia de la empresa para la miel de abeja que la misma ofrece.

🐝 Que la presentación de la miel de abejas sea de 1 botella para mejorar la distribución y comercialización del producto que es elaborado por la empresa.

🐝 Implementar eficientemente un plan de mercadeo, permitiendo de esta forma una mejor distribución y comercialización de la miel de abeja, haciendo uso de estrategias que contribuya a mantener precios bajos, la calidad del producto y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

🐝 Que La Colmena realice alianzas estratégicas con los diferentes supermercados de la ciudad de san miguel, con el objetivo de estar más cerca de sus clientes y dar conocer la miel de abeja.

🐝 Se recomienda a La Colmena implementar estrategias sobre distribución de miel, ya sea por agentes de venta, diferentes puntos de venta en el mercado.

☀️ Por lo tanto, se recomienda a La Colmena que implemente la estrategia de las degustaciones, llevándola a cabo en diferentes puntos de venta, y con los distribuidores que ya cuenta.

☀️ Se recomienda a la empresa, que debido a su capacidad financiera, el medio publicitario que debe utilizar para dar a conocer su producto y su establecimiento es la radio, ya que en las encuestas este medio fue el que obtuvo el segundo lugar en porcentaje y porque se considera más económico para la empresa.

☀️ Se recomienda que La colmena, utilice una estrategia promocional en el mercado donde oferta la miel, una estrategia que los consumidores consideran son los descuentos por compra, lo cual le permitirá a La colmena segmentar mercado, ya que para los consumidores las estrategias de este tipo, permiten que sean leales a determinada entidad comercial.

## **CAPITULO V**

### **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA COLMENA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EN EL PERIODO DE MARZO-OCTUBRE DE 2010”**

#### **5.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Se ha diseñado un plan de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la empresa la colmena en la ciudad de san miguel, este documento recopila información en primer lugar de la descripción de la empresa, así como también el análisis de la situación actual como la misión, visión, valores y políticas diseñados para la empresa; también su estructura organizativa y sus capacidades en las diferentes áreas.

Luego se efectuó un análisis interno y externo a través del FODA que comprende las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afronta la empresa, para que a partir de ello se definan los objetivos cuantitativos y cualitativos de mercadotecnia que se utilizaran como guía durante todo el desarrollo del plan.

Se ha diseñado una serie de estrategias de mercadeo, como las estrategias de segmentación y posicionamiento, así también las estrategias que corresponde a la mezcla de mercadotecnia como lo son las estrategias para producto, precio, plaza y promoción, ya que son de mucho beneficio ejecutarlas actualmente en la empresa La Colmena, seguido por su respectivo plan de acción en el que se especifica: ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cómo se hará? Y ¿Cuándo se hará?, para llevar a cabo el desarrollo de cada una de las estrategias, así como también el cronograma del tiempo con el cual se llevara a cabo la implementación de las estrategias.

También se han elaborado el presupuesto de mercadotecnia destinado para llevar acabo cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como también se han incluido el presupuesto de publicidad y por último se presenta la manera en la cual se examinara el plan y si esta dando cumplimiento a los objetivos de mercadotecnia.

**Misión:**

*“Somos una empresa dedicada a la producción de miel de abejas, garantizando productos de muy buena calidad, pureza y frescura, asegurando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes”*

**Visión:**

*“Ser una empresa líder en la producción de miel cumpliendo con los estándares de calidad, para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes logrando una mejor posición en el mercado”*

**Valores**

**Humanitarismo:** aceptando y comprendiendo a los compañeros de trabajo con sus defectos y aprendiendo a valorar sus virtudes, trabajando en equipo.

**Trabajo:** desarrollando su trabajo con actitud positiva, con dedicación y motivación.

**Cooperación:** ayudarse mutuamente unos con otros en todo momento.

**Equidad:** ofreciendo oportunidades de bienestar a todos los empleados.

**Respeto:** apreciando a los demás, manifestándolo en toda la empresa y con los clientes.

**Honradez:** respetar y proteger el prestigio de los compañeros y la empresa.

**Solidaridad:** colaborar con las necesidades de los demás.

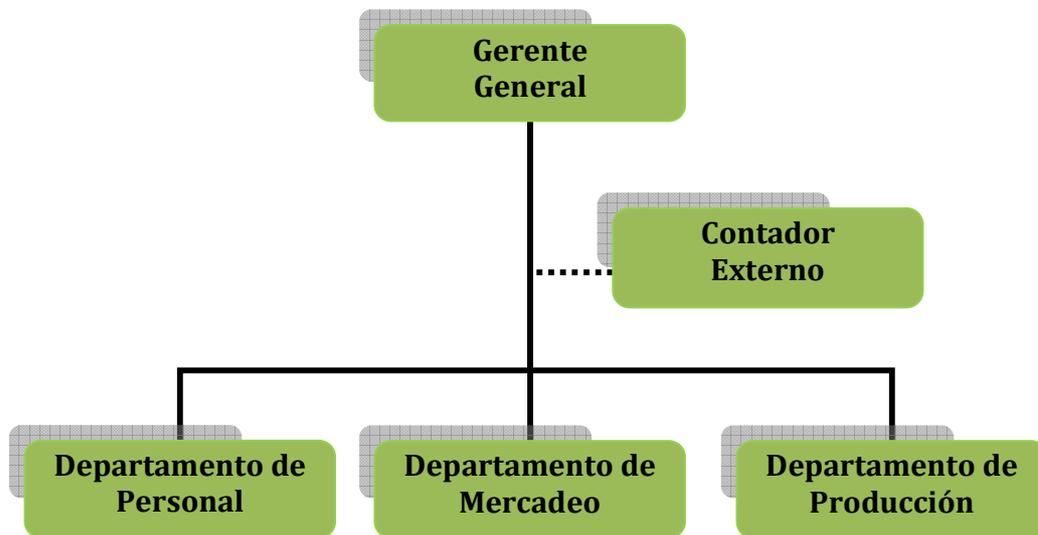
## 5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### Estructura Organizativa de la Empresa

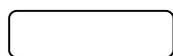
La empresa no cuenta con una estructura Organizativa, por tanto se expresa en el siguiente diagrama:

### Empresa de Producción Apícola La Colmena

Gráfico 5.1 Organigrama



### Simbología



Unidades Funcionales



Relación Horizontal de Autoridad



Línea de Coordinación de Asesoría



Relación Vertical de Autoridad

## **Capacidad Administrativa**

La Empresa La Colmena tiene correctamente definidas sus áreas de trabajo ya que cuenta con personal adecuado para cada una de las diferentes actividades en lo que se refiere al trabajo de campo como: control de empleado, jefe de campo.

Sin embargo, tiene una debilidad administrativa en lo que respecta al área de mercadotecnia ya que no cuenta con personal asignado; lo mismo sucede con el área de Recursos Humanos, por lo que la mayoría de estas actividades recae sobre el dueño, recargándose de trabajo y evitando el desarrollo de las actividades de planificación.

## **Capacidad Productiva**

Se cuenta con una extensión de 5 manzanas, ubicadas en Placitas; 5 manzanas en Jucuapa; y 2 manzanas en Alegría; lo cual indica un total de 12 manzanas de tierra donde se encuentran los apiarios, del cual se obtiene una producción que oscila de 50 a 60 barriles de miel por producción anual; y en el año se realizan 3 temporadas de extracción del producto; de éste, el 70% es vendido a los distribuidores actuales; y el 30 % restante es embodegado y poco a poco se va despachando a los consumidores.

Para el procesado la Colmena no cuenta con maquinaria adecuada; ya que la miel pasa del barril a las botellas para luego ser distribuidas a sus clientes. Lo anterior dificulta, al mismo tiempo, ofrecer diferentes presentaciones a los clientes, ya que no se cuenta con una empacadora que permita llenar y empacar simultáneamente.

## **Capacidad de Recursos Humanos**

La Colmena cuenta con un total de 7 empleados, de los cuales 3 conforman el área de producción, 1 para el área de empaqueo del producto, 1 para el área de distribución o entrega de pedido y 1 para el área administrativa (en este caso el dueño) y 1 asistente administrativo (secretaria).

## **Capacidad de Mercadotecnia**

### **Producto:**

Actualmente la Colmena está sacando a la venta un producto de alta calidad con un rico sabor natural, el cual no cuenta con un empaque, ni una marca distintiva en el mercado respectiva, tampoco tiene su logotipo.

Es necesario sumar características esenciales que agregan valor al producto, los cuales debe contener el empaque, etiquetado de marca, información del producto e identificación de calidad; código de barra, registro sanitario, eslogan.

### **Precio:**

La empresa cuenta con un monitoreo constante de costos, lo cual contribuye a utilizar métodos para reducirlos, tiene como objeto efectuar compra de materia necesaria, esto le ha permitido ofrecer precios accesibles a los clientes.

### **Plaza:**

La empresa no tiene un mercado de destino específico del producto, lo cual ha contribuido a tener un mercado limitado, no cuenta con un mercado asignado en ventas; lo cual ha generado una deficiente capacidad de distribución.

### **Promoción:**

La empresa no efectúa ningún tipo de promoción.

## **Capacidad Financiera**

La empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera, se encuentra con solvencia económica para realizar sus operaciones diarias, además cuenta con una buena liquidez.

### **5.2.1 Análisis Interno**

#### **5.2.1.1 Funcionamiento de La Estrategia Actual de La Empresa**

La Colmena es considerada una empresa con estabilidad económica excelente para su giro comercial, y se debe a que utiliza la estrategia de ofrecer un producto a precio accesible por lo cual los clientes y distribuidores le prefieren.

Su estrategia consiste en vender el producto siempre al mismo precio sin importar la temporada ya sea que el precio de la miel haya disminuido o incrementado en el mercado, la empresa siempre ofrece la miel al mismo precio, es por dicha razón que los clientes prefieren el producto que ofrece, y por la calidad y textura de dicho producto.

Además, se implementa la estrategia de calidad del producto; ésta consiste en producir y vender la miel 100% pura, sin agregarle ningún químico, sintético, que haga perder su naturalidad; garantizando de esta manera una mayor aceptación en el mercado.

### 5.2.1.2 Fortalezas Y Debilidades De Los Recursos De La Empresa La Colmena

Tabla 5.1 Fortalezas y Debilidades de la empresa La Colmena

EMPRESA LA COLMENA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Producto reconocido en el mercado.</p> <p>Produce miel de alta calidad.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Infraestructura adecuada para las colmenas.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica de La empresa.</p> <p>Maquinaria adecuada a la producción.</p> <p>Maquinaria eficiente.</p> <p>Posee extensión territorial adecuada para el proceso productivo de la miel.</p> <p>Cartera de clientes atractiva.</p> <p>Participación en el mercado local.</p> <p>Calidad del producto.</p> <p>Clientes satisfechos.</p> <p>Atiende la demanda de los clientes en toda época del año.</p> <p>Distribuidores fieles.</p> <p>Estabilidad laboral.</p> <p>Incentivos a los empleados.</p> <p>Valores éticos.</p> <p>Capacitación de personal.</p> <p>Apicultores con experiencia.</p> <p>Motivación a los empleados.</p> <p>Clientes fieles.</p> <p>Proveedores fieles.</p> <p>Apoyo a la apicultura.</p> <p>Efectivo necesario para cubrir los gastos de las operaciones.</p> <p>Solvencia económica.</p> <p>Uso de los Activos fijos eficiente.</p> <p>Capital propio.</p>	<p>No cuenta con una marca.</p> <p>Falta de un empaque distintivo del producto.</p> <p>No cuenta con un registro sanitario.</p> <p>Falta de publicidad.</p> <p>Falta de base de datos de los clientes.</p> <p>Falta de mecanismos de control y seguimiento.</p> <p>Capacidad de distribución débil.</p> <p>No realiza planes de mercadotecnia.</p> <p>Falta de estudio de mercado.</p> <p>No existe personal asignado para el área de mercadotecnia.</p> <p>Limitado tiempo del propietario para la gestión de actividades.</p> <p>No practica reclutamiento y selección.</p> <p>Poco control de la información financiera.</p>

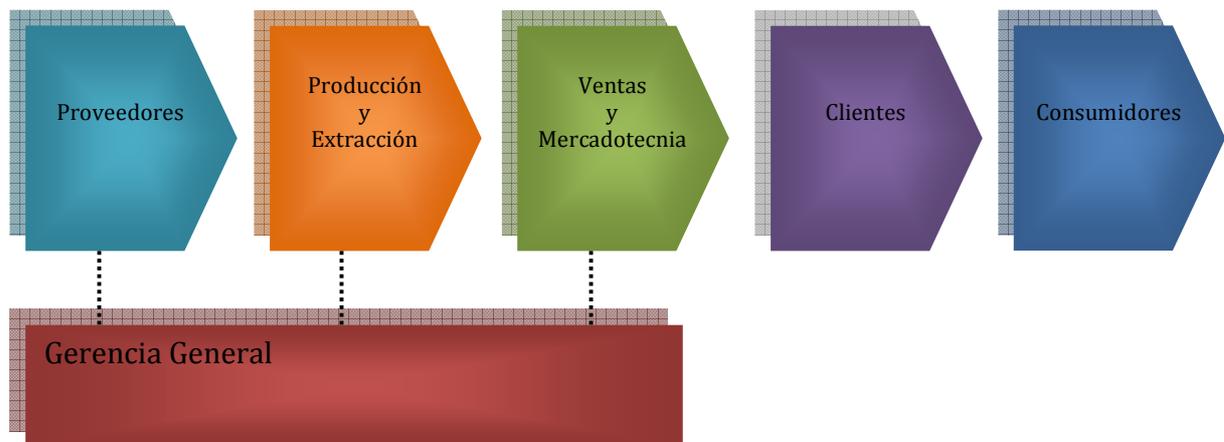
### 5.2.1.3 Competitividad de La Empresa Respecto a Precios y Costos

La empresa lucha por tener costos considerablemente bajos, actualmente este es un enfoque competitivo poderoso dentro de la empresa, los costos son bajos ya que el dueño de la empresa cuenta con terreno propio, así como también con el equipo y herramientas adecuadas para el proceso productivo, el personal emplea su mayor esfuerzo al momento de realizar su trabajo, lo que contribuye a que se obtengan la miel a precios accesibles para los compradores.

Su presentación es de una botella (750 ml o sea 25.5 fl onz.) el precio es atractivo en relación a la competencia, ya que el producto es 100% puro.

### Cadena de Valor de La Empresa La Colmena

Gráfico 5.2 Cadena de valor



### Actividades Primarias

#### Proveedores

La Colmena cuenta con proveedores que le proporcionan los insumos.

#### Producción y extracción

La empresa emplea la mejor fuerza de trabajo con la finalidad de reducir los costos y obtener productos de mejor calidad mediante el aprovechamiento de sus recursos.

### **Venta y Mercadotecnia**

Tiene la capacidad de vender productos de calidad a precios accesibles.

### **Clientes**

Entre sus clientes principales se encuentran: farmacia La Buena, tienda Todito, farmacia San Rey y Farmacia Brasil.

### **Consumidores**

La empresa considera consumidores a todos los que efectúan compra de miel a sus distribuidores, es decir, el consumidor final.

### **Actividad de apoyo**

#### **Gerencia General**

En la Colmena la administración general se lleva a cabo por el propietario, quien se encarga de dirigir y controlar todo el proceso administrativo y productivo dentro de la empresa.

#### **5.2.1.4 Posición Competitiva De La Empresa En Relación Con La Competencia**

La empresa La Colmena se ubica dentro de una escala de desventaja significativa, debido a que no cuenta con publicidad para la comercialización y distribución del producto, así como también su producto solo se distribuye en la región central de la ciudad de San Miguel en cuanto a las empresas competidoras.

Además que existen más empresas que se dedican al mismo rubro, y que al mismo tiempo cuentan con herramientas de mercadotecnia como: promoción, marca, empaque y distribución, esto es una problemática más de la empresa, ya que no cuenta con publicidad para ser suficientemente competitiva en relación con las otras

empresas. Cabe mencionar que la empresa posee ventajas tales como su reputación ante los clientes, recursos humanos, buena calidad del producto y la atención al cliente.

#### **5.2.1.5 Problemas Estratégicos A Los Que Se Enfrenta La Colmena**

Algunos problemas estratégicos que pueden afectar en el rendimiento de La empresa:

- 🐝 Única sucursal en La Ciudad de San Miguel.
- 🐝 Altos niveles de competencia.
- 🐝 Incrementos en los precios del producto.
- 🐝 Saqueo de la miel.

#### **5.2.2 Análisis Externo**

##### **5.2.2.1 Características económicas dominantes en la industria**

Toda empresa se encuentra dentro de un mercado, difiere ampliamente en sus características económicas. La Colmena está incluida en el sector de la industria apícola, directamente en la producción de miel, lo que concede una industria de negocio que así como las demás tiene sus características propias.

Entre las características económicas dominantes en la industria de la apicultura están:

### **Volumen de mercado**

El lugar que La Colmena abastece es La Ciudad de San Miguel, la cual se considera una empresa competitiva de nivel medio, en el área de la rivalidad competitiva la empresa esta catalogada como una empresa regional debido al mercado que abastece.

### **Índice de crecimiento de mercado**

En cuanto a esta característica se puede decir que el mercado ha sido de crecimiento, ya que en los últimos años los números de competidores en la industria de la apicultura han incrementado, actualmente existen aproximadamente 194 productores que se dedican a la elaboración y comercialización de la miel. Los clientes principales de la Colmena son: la Farmacia la Buena y Almacenes Todito; pero también se realizan ventas a clientes individuales.

### **Innovación Tecnológica**

La empresa desarrolla el proceso de producción de la forma tradicional, haciendo uso de pequeños equipos para el proceso como ahumadores, velos, espátulas, alimentadores y cuchillos, no se emplea ningún tipo de tecnología.

### **Características del producto**

El producto que distribuye la empresa es el mismo en comparación con la competencia, lo único que lo hace diferente de los demás es su calidad y precio.

### **Efecto de aprendizaje y la experiencia**

La colmena mediante su experiencia y aprendizaje en el área de la apicultura le ha permitido llevar a cabo el proceso productivo y la comercialización de la misma durante 20 años.

### **Rentabilidad de la Industria**

La Colmena se encuentra en un promedio de rentabilidad en relación con la competencia, su producto es de consumo por lo cual generan una necesidad

fundamental para los consumidores, básicamente se centra en el precio ofrecido a los clientes y eso la hace que propicie una rivalidad con las demás empresas de la industria.

#### **5.2.2.2 Análisis De La Competencia**

Las presiones competitivas en la apicultura son de manera similar, lo que permite el empleo de un marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter:

#### **La rivalidad entre vendedores**

Esta fuerza consiste en lograr una posición y la preferencia del comprador por el producto o servicio que ofrece uno de los vendedores rivales.

La rivalidad que existe entre la colmena y sus competidores en relación con los precios y la calidad va de mínima a moderada, es por el hecho de que no se han empleado estrategias que generen disminución en ventas en las empresas rivales.

#### **Ingreso potencial de nuevos competidores**

Los nuevos competidores que ingresan en el mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de tener un lugar seguro en el mercado y, en ocasiones, considerables recursos para competir.

El incremento en la demanda del producto da la posibilidad de el ingreso de nuevas empresas en el mercado, haciendo uso de tecnología, mejores instalaciones y lugares estratégicos de ventas, para los nuevos rivales que ingresan, no les es fácil, debido a las barreras para la entrada que les dificultan el acceso directo; entre ellos están ciertos factores que no todas las empresas pueden cumplir como lo es el contar con una capacidad económica adecuada, los canales de distribución, preferencia y lealtad del cliente, para poder competir con empresas ya incorporadas y establecidas en el mercado.

### **Presiones competitivas de productos sustitutos**

Con frecuencia las empresas de una industria están en estrecha competencia con las de otra debido a que sus productos son buenos sustitutos. La magnitud de las presiones competitivas de los productos sustitutos depende de tres factores: 1) si hay disponibles sustitutos con un precio atractivo, 2) que los consumidores consideren satisfactorio a los sustitutos en términos de calidad, desempeño y otros atributos pertinentes y 3) la facilidad con la que los compradores prefieren los sustitutos.

En el caso de la empresa, puede decirse que ofrece siempre el mismo producto, buscando el mejoramiento continuo de dicho producto para brindarles a sus clientes producto de excelente calidad.

Se han identificados productos sustitutos en la industria de la apicultura, como: el azúcar, atado de dulce, jaleas entre otros.

### **Poder negociador de los proveedores**

Los proveedores tienden a tener menor fuerza de negociar el precio y otros términos de venta cuando a la empresa que están suministrando su producto es un *cliente importante*.

La empresa ha adquirido poder de negociación con los proveedores debido a su experiencia y lealtad; es por tal razón que los proveedores con los que negocia no dudan en suministrarle a la empresa el material necesario.

### **Poder negociador de los clientes**

Los compradores por lo general tienen poco poder de negociación cuando compran de manera esporádica o en pequeñas cantidades.

En cuanto al precio de la miel de abejas se establece de acuerdo a las variaciones en el mercado; pero debido a la estrategia de precios que utiliza la

empresa, aunque los precios sufran aumento o disminución en el mercado, está mantiene los mismos precios.

### **5.2.2.3. Fuerzas Impulsoras Que Propician El Cambio**

Los factores externos que pueden producir cambios significativos en la industria de la apicultura son:

#### **La Globalización**

Es una fuerza que produce grandes cambios en todas las industrias, particularmente en la industria de la apicultura; afecta en el sentido en que las empresas nacionales se ven afectadas por el ingreso de empresas multinacionales.

Las empresas tienen que buscar estrategias adecuadas que ayuden a contrarrestar esta fuerza que afecta grandemente.

#### **Cambio Tecnológico**

Los avances de la tecnología pueden alterar en una forma impresionante el panorama de la industria apícola, ya que los avances tecnológicos de las demás empresas de la misma naturaleza posibilitan la fabricación de mejor miel y el uso de maquinaria moderna para agilizar su proceso productivo.

#### **Internet**

Está produciendo una extensa revolución en la industria de la miel. Muchas organizaciones dan a conocer este producto en línea a través de sus sitios Web lo cual facilita a los consumidores enterarse de los diferentes productos que ofrecen.

Es una fuerza impulsora del cambio, debido a que altera el panorama de la industria y de la competencia.

### **Crecimiento Poblacional**

Esta es otra fuerza importante que toman en consideración las empresas, es una fuerza que puede traer cambios en el comportamiento del mercado. A medida que surgen nuevas familias éstas necesitan de la adquisición de productos de consumo. Las empresas toman en consideración esta fuerza impulsora a la hora de prever sus planes estratégicos.

### **Remesas Familiares**

Éstas son hoy en día una fuente de ingresos importante para los consumidores. Al incrementarse, las personas adquieren mayor poder adquisitivo para comprar productos que satisfacen sus necesidades, aunque en la actualidad dicho ingreso se ha reducido debido a la crisis económica mundial.

### **Crisis económica mundial**

Esta es una fuerza que actualmente está presionando a las empresas a tomar medidas y decisiones acertadas para lograr el sostenimiento de sus negocios y asegurar sus ingresos.

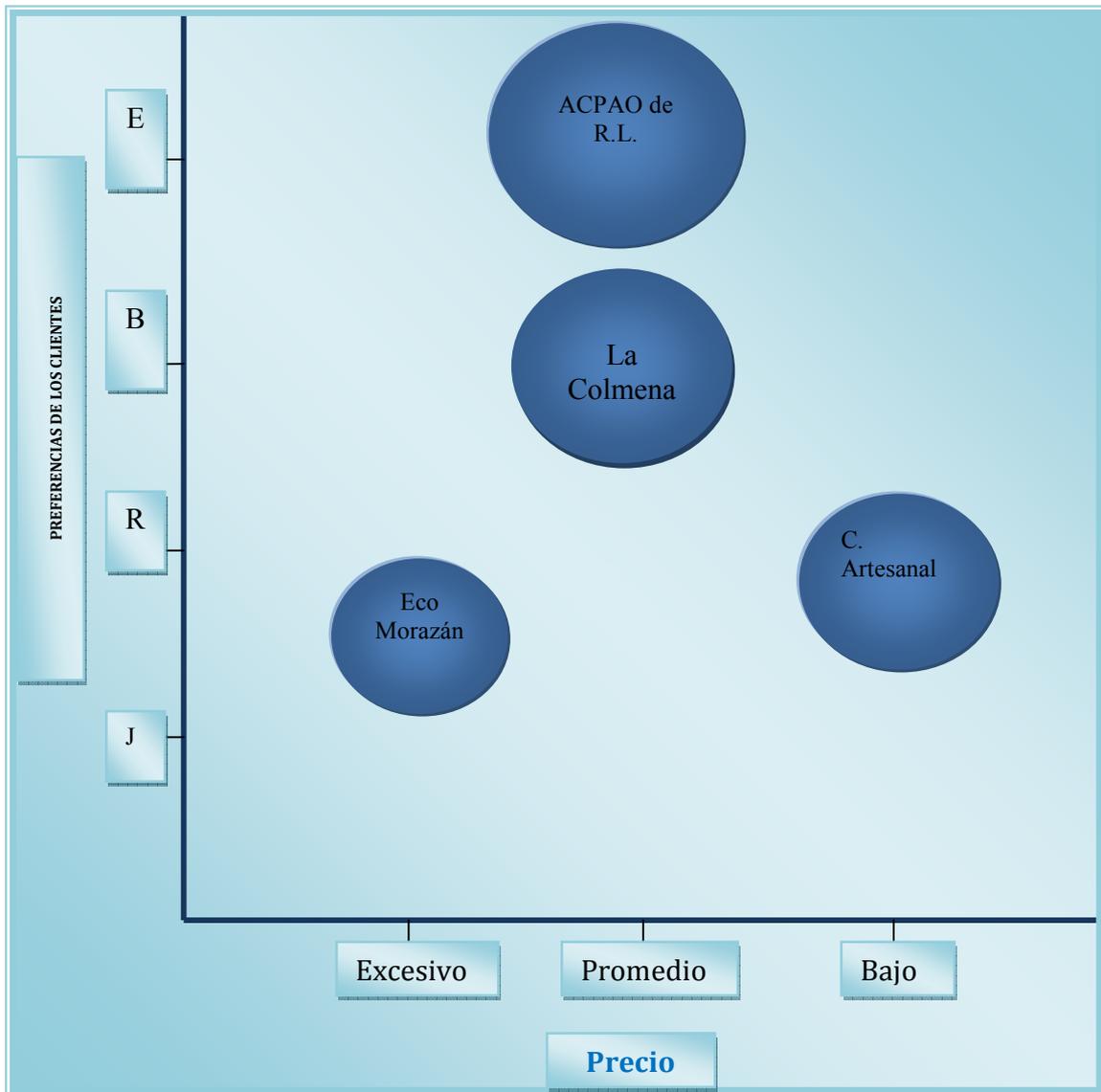
#### **5.2.2.4. Posición Competitiva De Las Principales Compañías**

La compañía como: ACPAO de R.L está constituida en posición de competitividad más fuerte en el mercado de la industria apícola de la Zona Oriental, está empresa se caracteriza porque sus procesos de producción son similares, cultivan, compran y procesan la miel y es vendida a nivel nacional.

También podemos mencionar otras empresas que utilizan un enfoque competitivo diferente en el mercado y que poseen menores capacidades tecnológicas o diferentes procesos de elaboración, dentro de este tipo de empresas tenemos: Eco Morazán y Consumidores Artesanales.

Estas empresas se pueden clasificar como fuertes – débiles ya que poseen una gran capacidad para el cultivo de miel.

**Grafico 5.3 Mapa De Grupos Estratégicos De Competidores Dedicados A La Industria De La Apicultura**



#### 5.2.2.5 Análisis Del Competidor

Para que la Colmena pueda superar la competencia debe conocer las posiciones fuertes y débiles de los competidores más sobresalientes dentro de la industria apícola en la ciudad de San Miguel, a través de la investigación de mercado, que recolecte información de los clientes y empresa rivales, también la revisión de las estrategias que implementan las empresas.

### 5.2.2.6 Factores Claves Que Determinan El Éxito

La Empresa hace uso de estrategias que ayudan a la diferenciación en el control de la producción, para lograr alta calidad de la miel de abejas en la industria y poder ser competitivas con relación a sus rivales tomando en cuenta ciertos factores claves para su éxito y que permiten la estabilidad de la misma; algunos de esos factores son:

- 🐝 Instalaciones propias.
- 🐝 Calidad del producto.
- 🐝 Imagen favorable para los compradores.
- 🐝 Aprovechamiento del recurso natural existente.
- 🐝 Aprovechamiento del clima en el área.
- 🐝 Bajos costos para la producción.
- 🐝 Experiencia y conocimiento en la producción.
- 🐝 Uso domestico.
- 🐝 Uso medicinal.

### Potencial de Crecimiento de la Industria

Según datos estadísticos, la producción de miel en el país alcanza aproximadamente las 3000 toneladas al año, lo que significa entre 5 y 6 millones de dólares en ingresos para el país.

Esta producción es exportada en un 90% a los principales mercados del mundo; es decir, que existe un crecimiento anualmente, a pesar que no es un crecimiento atractivo, en relación con otras industrias resulta bastante aceptable dicho crecimiento.

### 5.2.2.7 Oportunidades Y Amenazas De La Empresa La Colmena

Tabla 5.2 Oportunidades y Amenazas de la empresa La Colmena

<b>EMPRESA LA COLMENA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Crear una marca.</p> <p>Dar a conocer la marca.</p> <p>Incrementar los canales de distribución.</p> <p>Crear una nueva línea de productos.</p> <p>Políticas económicas.</p> <p>Facilidades de crédito.</p> <p>Incrementar el nivel de ingresos.</p> <p>Las remesas familiares.</p> <p>Las políticas fiscales.</p> <p>Introducción a nuevos mercados.</p> <p>Mantener buenas relaciones con los clientes.</p> <p>Atraer nuevos clientes.</p> <p>Mantener buenas relaciones con los proveedores.</p> <p>Mejorar maquinaria para el proceso productivo.</p> <p>Implementar la nueva tecnología.</p>	<p>Carencia de asistencia técnica.</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Altas tasas de interés.</p> <p>Demoras en el crecimiento del mercado.</p> <p>Cambio en las necesidades y gustos del consumidor.</p> <p>Cambios en las políticas monetarias.</p> <p>Altos índices delincuenciales.</p> <p>Altos niveles de competencia.</p> <p>Producto fácil de imitar.</p>

### 5.3. DIAGNOSTICO

EMPRESA LA COLMENA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto reconocido en el mercado.</li> <li>• Produce miel de alta calidad.</li> </ul> <p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura adecuada para las colmenas.</li> <li>• Ubicación geográfica estratégica de La empresa.</li> </ul> <p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria adecuada a la producción.</li> <li>• Maquinaria eficiente.</li> <li>• Posee extensión territorial adecuada para el proceso productivo de la miel.</li> </ul> <p><b>Mercadotecnia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes atractiva.</li> <li>• Participación en el mercado local.</li> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Clientes satisfechos.</li> <li>• Atiende la demanda de los clientes en toda época del año.</li> <li>• Distribuidores fieles.</li> </ul> <p><b>Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad laboral.</li> <li>• Incentivos a los empleados.</li> <li>• Valores éticos.</li> <li>• Capacitación de personal.</li> <li>• Apicultores con experiencia.</li> </ul> <p><b>Dirección</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación a los empleados.</li> </ul> <p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes fieles.</li> <li>• Proveedores fieles.</li> <li>• Apoyo a la apicultura.</li> </ul> <p><b>Recursos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo necesario para cubrir los gastos de las operaciones.</li> <li>• Solvencia económica.</li> <li>• Uso de los Activos fijos eficiente.</li> <li>• Capital Propio</li> </ul>	<p><b>Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una marca.</li> <li>• Dar a conocer la marca.</li> <li>• Incrementar los canales de distribución.</li> <li>• Crear una nueva línea de productos.</li> </ul> <p><b>Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas económicas.</li> <li>• Facilidades de crédito.</li> <li>• Incrementar el nivel de ingresos.</li> <li>• Las remesas familiares.</li> <li>• Las políticas fiscales.</li> </ul> <p><b>Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a nuevos mercados.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con los clientes.</li> <li>• Atraer nuevos clientes.</li> </ul> <p><b>Proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener buenas relaciones con los proveedores.</li> </ul> <p><b>Tecnológico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar maquinaria para el proceso productivo.</li> <li>• Implementar la nueva tecnología.</li> </ul>	<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con una marca.</li> <li>• Falta de un empaque distintivo del producto.</li> <li>• No cuenta con un registro sanitario.</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad.</li> <li>• Falta de base de datos de los clientes.</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mecanismos de control y seguimiento.</li> <li>• Capacidad de distribución débil.</li> </ul> <p><b>Mercadotecnia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No realiza planes de mercadotecnia.</li> <li>• Falta de estudio de mercado.</li> <li>• No existe personal asignado para el área de mercadotecnia.</li> <li>• Limitado tiempo del propietario para la gestión de actividades.</li> </ul> <p><b>Personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No practica reclutamiento y selección.</li> </ul> <p><b>Finanzas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco control de la información financiera.</li> </ul>	<p><b>Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de asistencia técnica.</li> </ul> <p><b>Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Altas tasas de interés.</li> </ul> <p><b>Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demoras en el crecimiento del mercado.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos del consumidor.</li> </ul> <p><b>Político</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las políticas monetarias.</li> </ul> <p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos índices delincuenciales.</li> </ul> <p><b>Competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos niveles de competencia.</li> <li>• Producto fácil de imitar.</li> </ul>

### **5.3.1 Identificación De Las Fortalezas Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena**

#### **Producto:**

- 🐝 Producto reconocido en el mercado: la miel que distribuye la colmena, es reconocido en el mercado y esto le ha permitido atraer nuevos clientes.
- 🐝 Produce miel de alta calidad: la miel que distribuye la colmena es de alta calidad, lo cual le ha generado mantener la participación en el mercado.

#### **Precio:**

- 🐝 Precios accesibles: le ha generado una fortaleza, ya que cuando los precios sufren un alza en el mercado, la colmena mantiene los precios de la miel en un nivel inferior al de la competencia.

#### **Plaza:**

- 🐝 Infraestructura adecuada para las colmenas: la infraestructura con la que cuenta La colmena es adecuada, lo cual genera un ambiente de producción adecuado para las colmenas.
- 🐝 Ubicación geográfica estratégica de La empresa: la ubicación de la empresa donde se distribuye el producto final es atractiva, ya que es lugar de plusvalía actualmente en San Miguel.

#### **Producción:**

- 🐝 Maquinaria adecuada a la producción: facilita el proceso productivo de la empresa, generando mayor capacidad de producción.
- 🐝 Maquinaria eficiente: la maquinaria con la que cuenta la colmena, le permite llevar a cabo el proceso productivo de una manera efectiva.
- 🐝 Posee extensión territorial adecuada para el proceso productivo de la miel: la extensión territorial con la que cuenta es apropiada para mantener una buena producción de miel.

### **Mercadotecnia:**

- 🐝 Cartera de clientes atractiva: actualmente la empresa cuenta con una variedad de clientes, que prefieren dicho producto por su calidad.
- 🐝 Participación en el mercado local: el distribuir productos de alta calidad, le ha permitido reconocimiento en el mercado local.
- 🐝 Calidad del producto: la empresa ha logrado ganar la preferencia de sus clientes, debido a la calidad que ofrece en su producto.
- 🐝 Clientes satisfechos: los clientes con los que cuenta la empresa se encuentran satisfechos con dicho producto y también por los precios que ofrece la empresa.
- 🐝 Atiende la demanda de los clientes en toda época del año: abastecer a los clientes en diferentes épocas del año, le ha generado la fidelidad de los clientes.
- 🐝 Distribuidores fieles: la buena relación que mantiene con los distribuidores, le ha permitido mantener una variedad de distribuidores fieles.

### **Organización:**

- 🐝 Estabilidad laboral: desde sus inicios en el mercado, la colmena ha demostrado estabilidad laboral, ya que la mayoría de empleados con los que cuenta, han estado desde sus inicios.
- 🐝 Incentivos a los empleados: éste factor le ha permitido a la colmena mantener buenas relaciones con sus empleados y confiabilidad.
- 🐝 Valores éticos: han contribuido a respetar los derechos de los empleados y mantener buenas relaciones entre patrono y empleado.
- 🐝 Capacitación de personal: dicha técnica le ha permitido a que la empresa actualmente sea reconocida por el mercado local, ya que los empleados efectúan de manera efectiva sus labores.
- 🐝 Apicultores con experiencia: mantener apicultores desde sus inicios le ha permitido a la empresa obtener una producción efectiva.

### **Dirección:**

- 🐝 Motivación a los empleados: utilizar diferentes métodos de motivación, le ha permitido a la empresa contar con empleados fieles.

### **Social:**

- 🐝 Clientes fieles: al satisfacer las necesidades de los clientes, le ha permitido contar con una cartera de clientes leales.
- 🐝 Proveedores fieles: el hecho de mantener buen cumplimiento con los contratos, le ha permitido a la empresa contar con los proveedores de siempre.
- 🐝 Apoyo a la apicultura: actualmente diferentes organizaciones, están realizando estudios que van con el fin de promover y apoyar la apicultura.

### **Recursos:**

- 🐝 Efectivo necesario para cubrir los gastos de las operaciones: cuenta con el efectivo necesario que le permite mantener el nivel de producción adecuado.
- 🐝 Solvencia económica: éste factor le permite a la empresa, para crea nuevas alianzas e incrementar la participación en el mercado.
- 🐝 Uso de los Activos fijos eficiente: el uso adecuado de dichos activos, permite mantener el nivel de operaciones presupuestado por la empresa.
- 🐝 Capital propio: cuenta con capital propio para llevar a cabo todas las operaciones que conlleva la empresa.

## **5.3.2 Identificación De Las Oportunidades Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena**

### **Mercado:**

- 🐝 Crear una marca: la creación una marca para la miel que ofrece la colmena, es una oportunidad que le permitirá darse a conocer mejor en el mercado actual e introducirse con mayor facilidad en nuevos mercados.
- 🐝 Dar a conocer la marca: hacer uso de publicidad, generara en los consumidores la necesidad de adquirir dicho producto y esto permitirá incrementar la participación en el mercado de la empresa la colmena.

- 🐝 Incrementar los canales de distribución: crear nuevas alianzas con una variedad de distribuidores, permitirá llevar los productos de la colmena a nuevos mercados.
- 🐝 Crear una nueva línea de productos: crear una línea de productos a base de miel, generaría mayor reconocimiento en el mercado para la empresa.

### **Económico:**

- 🐝 Políticas económicas: las nuevas políticas económicas en el país, ayudan al desenvolvimiento de la apicultura, son una oportunidad del crecimiento para la empresa.
- 🐝 Facilidades de crédito: aprovechar las buenas relaciones crediticias para ampliar la cantidad de apiarios e incrementar las colmenas.
- 🐝 Incrementar el nivel de ingresos: para mantener una mayor rentabilidad es necesario que la colmena utilice estrategias que le generen un mayor nivel de ventas.
- 🐝 Las remesas familiares: éste tipo de ingresos en los consumidores se ha convertido en una fuente importante, lo cual genera mayor poder adquisitivo, que permite satisfacer las necesidades de los consumidores.
- 🐝 Las políticas fiscales: las nuevas políticas fiscales implementadas por el gobierno, han aportado de una forma positiva al desenvolvimiento de la apicultura en el país, lo cual beneficia la empresa la colmena.

### **Clientes:**

- 🐝 Introducción a nuevos mercados: incursionar en un mercado diferente al establecido, sería una oportunidad para la colmena, lo cual incrementaría la participación en el mercado y generaría mayores utilidades para la empresa.
- 🐝 Mantener buenas relaciones con los clientes: crear y utilizar nuevas técnicas que permitan mantener buenas relaciones con los clientes actuales y para atraer a nuevos clientes.
- 🐝 Atraer nuevos clientes: la miel que produce la colmena es de alta calidad, la aceptación de dicho producto no es una dificultad, lo cual generaría nuevos clientes.

**Proveedores:**

- ✿ Mantener buenas relaciones con los proveedores: utilizar técnicas que permitan contar con los proveedores actuales y poder recibir prestaciones con nuevos proveedores.

**Tecnológico:**

- ✿ Mejorar maquinaria para el proceso productivo: adquirir maquinaria moderna que ayude a incrementar el proceso productivo de la miel.
- ✿ Implementar la nueva tecnología: hacer uso de la tecnología, con programas que permitan el desenvolvimiento de la administración adecuada.

**5.3.3 Identificación De Las Debilidades Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena****Producto:**

- ✿ No cuenta con una marca: el producto no posee una marca que le permita diferenciarse de los demás existentes en el mercado.
- ✿ Falta de un empaque distintivo del producto: el producto no tiene un empaque que le permita darse a conocer y ser identificado por los consumidores.
- ✿ No se cuenta con un registro sanitario: no se cuenta con un registro sanitario que le permita mayor credibilidad y aceptación del producto.

**Promoción:**

- ✿ Falta de publicidad: la Colmena no cuenta con publicidad por ningún medio de comunicación, solamente se da a conocer por la información que el distribuidor le pueda proporcionar al consumidor.
- ✿ Falta de una base de datos de clientes: la falta de base de datos de los clientes es una de las debilidades más grandes que tiene la empresa, ya que no permite dar oportunidad a tener un contacto con los mismos y hacerles participe de promociones o algún otro beneficio.

### **Plaza:**

- ☛ Falta de mecanismos de control y seguimiento: la empresa carece de mecanismos formales de control debe llevar un riguroso control de todas las actividades que corresponden a los ingresos y egresos registrados formalmente.
- ☛ Capacidad de distribución débil: no utiliza canales de distribución de una forma más específica, ni utiliza agentes de ventas en el área local en busca de posibles compradores.

### **Mercadotecnia:**

- ☛ No realiza planes de mercadotecnia: la empresa no realiza acciones que le permita un mayor acercamiento a los clientes.
- ☛ Falta de estudio de mercado: la empresa no ha realizado ningún estudio de mercado que le permita saber cuál es su posición competitiva en el mercado apícola.
- ☛ No existe personal asignado para el área de mercadotecnia: no cuenta con personal en el área de mercadotecnia que lleve a cabo la logística de las actividades en el mercado.
- ☛ Limitado tiempo del propietario para la gestión de actividades: el gerente de la empresa dispone de muy poco tiempo para coordinar las actividades que la extracción y comercialización del producto implican, y esto se presta a falta de coordinación de los empleados, desperdicio de producto, tiempo e insumos.

### **Personal:**

- ☛ No practica reclutamiento, selección ni capacitación: la mayoría de empleos son permanentes, por lo que no hay un proceso de reclutamiento y selección de personal. Las capacitaciones no son frecuentes y están dirigidas al propietario.

### **Finanzas:**

- ☛ Poco control de la información financiera: no se lleva un control adecuado en el área financiera y la información que en esta se trata.

### **5.3.4 Identificación De Las Amenazas Para La Rentabilidad Futura De La Empresa La Colmena**

#### **Mercado:**

- ☛ Carencia de asistencia técnica: no tiene asesores externos para llevar a cabo un plan de mercadeo internacional.

#### **Económico:**

- ☛ Crisis económica: la economía salvadoreña se ha visto fracturada hoy día debido a la crisis económica en Estados Unidos, siendo la más afectada la micro y pequeña empresa, con una notable disminución en la demanda de sus servicios.
- ☛ Alta tasa de interés: las fluctuaciones en las tasas de interés hacia arriba, genera poco entusiasmo por parte de la empresa para obtener préstamos de bancos locales.

#### **Clientes:**

- ☛ Demoras en el crecimiento del mercado.
- ☛ Cambios en la necesidad y gustos del consumidor: los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente, lo que genera que la empresa pierda clientes, haciendo que el producto que ésta elabora ya no satisfaga las nuevas necesidades de consumo de los clientes.

#### **Político:**

- ☛ Cambios en las políticas monetarias: los desequilibrios generados por las fluctuaciones de la moneda crean desajustes en la balanza comercial, al momento de abrirse a mercados internacionales.

#### **Social:**

- ☛ Altos índices de Delincuencia: los empresarios salvadoreños se están viendo en la obligación de cerrar sus negocios debido a la ola de violencia que se ve en todo el país y la amenaza latente de la denominada renta impuesta por las pandillas, que obliga a los empresarios a aportar cierta cantidad de dinero para no ser víctimas de violencia.

### **Competencia:**

🐝 Altos niveles de competencia: en el mercado existe un sin número de productores artesanales que ofrecen miel de abeja a precios muy bajos, estos representan la mayor amenaza de la Colmena.

Debido a que las condiciones climáticas del país se prestan para la obtención de miel de abeja y los bajos costos de la explotación de la misma, la industria resulta atractiva a muchas personas.

🐝 Producto fácil de imitar: los atributos y características de la miel son fáciles de imitar por empresas que se dedican a la misma industria.

## **5.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

### **Objetivo General**

🐝 Elaborar un plan estratégico a la empresa la colmena, que le permita incrementar su posicionamiento e incremento en la participación en el mercado para aumentar el nivel de ventas del producto.

### **Objetivos Cuantitativos**

🐝 Determinar estrategias que le permitan a la empresa incrementar la participación en el mercado en un 25%.

🐝 Elaborar una base de datos que permita la recuperación de los clientes perdidos.

🐝 Implementar estrategias que propicien la captación de nuevos clientes para la empresa la colmena.

🐝 Elaborar técnicas que permitan alcanzar el porcentaje de beneficios presupuestados después de ventas.

- 🐝 Proyectar el nivel de ventas que se desea alcanzar al posicionarse en el mercado

### **Objetivos Cualitativos**

- 🐝 Utilizar estrategias que permitan la mejora de la imagen de la empresa y del producto.

- 🐝 Implementar tácticas publicitarias que permitan mayor grado de reconocimiento de la empresa y su producto.

- 🐝 Capacitar al personal a cargo de atención al cliente para especializarlos en la calidad de servicio al cliente.

- 🐝 Gestionar la apertura de nuevos canales de distribución del producto.

- 🐝 Definir estrategias que permitan la mejora de la fuerza de ventas para la empresa.

- 🐝 Proponer estrategias que permitan la innovación del producto para ofrecer una nueva línea en el mercado.

## **5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **Estrategias de segmentación**

#### **Segmentar la cartera de clientes** (Ver anexo N° 12, 13, 14)

1. La Colmena debe establecer una cartera de clientes totales y tener una fuente del estado de cuentas de cada cliente, luego determinar diferentes segmentos:

**Clientes fieles:** Los que efectúan compras durante todo el año.

**Clientes intermedios:** que realizan compras tres o dos veces al año.

**Clientes no rentables:** los que desean comprar cuando la demanda de la miel en el mercado es incontrolable y se escasea la miel.

### **Segmentar el producto**

1. Crear y utilizar una marca que permita a La colmena identificarse en el mercado y ayude a incrementar la demanda del producto que ofrece.
2. Ofrecer modelos, tamaños, presentaciones o envases distintos del producto, lo cual permitirá incrementar la cartera de clientes y el nivel de ventas.

### **Segmentar el precio**

1. Rebajas: la empresa debe establecer un día a la semana o una fecha estable de cada mes, para que los clientes puedan adquirir el producto con una rebaja atractiva.
2. Día del espectador: dedicado para aquellos consumidores que están a la expectativa de las variaciones de precio en determinado producto.

### **Segmentar la distribución**

1. La Colmena debe establecer canales determinados que ayudan a dar un prestigio mayor al producto y dirigirse a segmentos de mercados más específicos, por ejemplo: Farmacias, comerciales, supermercado, etc.
2. A través de salas de venta en el mercado, lo cual contribuiría a la Colmena para dar a conocer mejor el producto y atender la demanda de los clientes.

### **Segmentar la promoción**

1. La empresa debe establecer franjas horarias en radio y televisión para diferentes tipos de espectadores y radioyentes, con el fin de darse a conocer a todo público. (Ver anexo N° 5, 9)

2. La empresa debe hacer uso de la publicidad directa con segmentos seleccionados, lo cual lograra mayor reconocimiento de la existencia de La Colmena y su producto.

3. La empresa debe ofrecer promociones concretas a segmentos específicos, a los clientes fieles, a clientes que se dedican al uso continuo de la miel.

### **Estrategias de posicionamiento (Ver anexo N° 15)**

#### **Posicionamiento por producto**

La Colmena debe dar a conocer su producto, de manera que tenga características más deseadas por el consumidor en relación a la competencia, haciendo uso de la marca, etiqueta descriptiva del producto y un empaque adecuado al producto.

#### **Posicionamiento por precio**

El precio del producto que la empresa ofrece es atractivo para los clientes, por tanto lo debe aprovechar para hacerle saber a los clientes que ofrece el mejor producto a un precio incomparable, esto le permitirá posicionarse en la mente del consumidor como una empresa líder en precios.

#### **Posicionamiento por distribución**

Para que la Colmena se posicione en la mente del consumidor como el número uno, debe hacer uso de la distribución en diferentes áreas: con los distribuidores que cuenta, por medio de salas de venta, por medio de repartidores de casa en casa.

### **Posicionamiento por promoción**

La empresa debe hacer uso de la publicidad radial o televisiva, para influir en la mente del consumidor con dicho producto, lo cual ayudara a formar la posición principal en la mente del consumidor. (Ver anexo N° 5, 9)

## **Estrategias de las 4 P'S**

### **Estrategia de Producto**

1. La Colmena debe crear una marca que le permita identificarse en el mercado cuyo propósito es diferenciarse de la competencia, y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor y así posesionarse como la numero uno en el mercado. (Ver anexo N° 4, 17, 18, 19, 20)
2. La empresa debe de utilizar un empaque que proteja el producto desde el lugar de envasado hasta el punto de distribución, para garantizar un producto 100% calidad, higiénico y que contribuya a posicionarse en el consumidor como un producto de alta calidad.
3. La empresa debe crear y hacer uso de una etiqueta descriptiva que le permita al consumidor obtener información básica como lo es la calidad, uso y naturaleza del producto. (Ver anexo N° 16)

### **Estrategias de Precio**

1. Establecer un precio fijo para el producto durante todo el año, sin importar las fluctuaciones que presente el mercado. Con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes. Marcando con esto una ventaja competitiva en las épocas del año en que el producto se ve encarecido.

2. Proporcionar descuentos especiales a las personas que adquieren el producto al mayoreo ya sea para su consumo o para su comercialización, estimulando así la distribución de la marca.
3. Brindar créditos acompañados de facilidades de pago a los distribuidores, así como descuentos por pronto pago.

### **Estrategias de Plaza**

1. La Colmena debe utilizar un canal de distribución que le permita trasladar la miel de abejas desde el lugar de embasado hasta el consumidor final y de esta manera tener un mayor control del producto.
2. La empresa debe establecer negociaciones con supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia de la ciudad de San Miguel, para que contribuyan a la distribución eficiente del producto, manteniendo un abastecimiento constante que les permita a los clientes tener un mayor acceso.
3. La Colmena debe aprovechar la infraestructura y la buena ubicación geográfica en la que actualmente se encuentra y establecer una sala de venta que permita atraer nuevos clientes.

### **Estrategias de Promoción**

1. Crear una campaña publicitaria para dar a conocer el producto a través de los diferentes medios de comunicación de circulación local. (Ver anexo N° 5, 9)
2. Proporcionar cupones de descuento a los consumidores para estimular su próxima compra los cuales estarán ubicados bajo la etiqueta del producto y entregar a los distribuidores tarjetas de acumulación de puntos que podrán ser canjeados por premios posteriormente.

3. Distribuir degustaciones de la miel de abeja en los diferentes establecimientos que se comercializan el producto.

## 5.6 PLAN DE ACCIÓN

### SEGMENTACIÓN

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La Colmena debe establecer una cartera de clientes totales, luego determinar los diferentes segmentos: 1. Clientes fieles 2. Clientes intermedios 3. Clientes no rentables	Ejecutivo de Mercadeo  Asistente Administrativa (Secretaria)	Por medio de: Segmentarlos como clientes potenciales. Realizar visitas presenciales. Ofrecer pack de productos. Establecer políticas de descuento atractivas.	Durante el primer mes del año
Crear y utilizar una marca que ayude a La colmena identificarse en el mercado y ayude a incrementar la demanda del producto que ofrece.	Departamento De Mercadeo.	Definiendo una marca que de a conocer el producto y posteriormente proceder a imprimirla en la etiqueta del producto.	Durante el primer mes del año

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Ofrecer modelos, tamaños, presentaciones o envases distintos del producto, lo cual permitirá incrementar la cartera de clientes y el nivel de ventas.	Departamento de Mercadeo.	Se llevara a cabo, por medio del lanzamiento de la nueva línea de presentación de tamaños del producto.	Todo el año
Rebajas: la empresa debe	Gerente General (Dueño)	Por medio de candelarización de	Una vez por mes

establecer un día a la semana o una fecha estable de cada mes para adquirir el producto con una rebaja atractiva.		fechas, que permitan un orden para llevar a cabo el día de rebajas.	
---	--	---	--

<b>¿Qué se hará?</b>	<b>¿Quién lo hará?</b>	<b>¿Cómo se hará?</b>	<b>¿Cuándo se hará?</b>
Día del espectador: dedicado para aquellos consumidores que están a la expectativa de las variaciones de precio en determinado producto.	Gerente General (Dueño)	Se llevara a cabo, estableciendo una fecha atractiva en el año, con el propósito de vender toda la mercadería existente.	Una vez al año
La Colmena debe establecer canales determinados que ayudan a dar un prestigio mayor al producto y dirigirse a segmentos de mercados más específicos, por ejemplo: Farmacias, comerciales, supermercado, etc.	Departamento De Mercadeo	Lo hará, llevando a cabo campañas de apoyo a los distribuidores que la empresa tiene.	Durante todo el año
A través de salas de venta en el mercado, lo cual contribuiría a la colmena para dar a conocer mejor el producto y atender la demanda de los clientes.	Departamento De Mercadeo	Aperturando salas de ventas en el mercado.	Durante todo el año

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La empresa debe establecer franjas horarias en radio y televisión para diferentes tipos de espectadores y radioyentes, con el fin de darse a conocer a todo público.	Administrador General (Dueño)	Por medio de anuncios publicitarios en determinados canales televisivos y emisoras radiales, en las horas pico.	Durante el primer trimestre
La empresa debe hacer uso de la publicidad directa con segmentos seleccionados, lo cual lograra mayor reconocimiento de la existencia de La Colmena y su producto.	Departamento De Mercadeo	Por medio de pancartas publicitarias en los diferentes segmentos de distribución con los que cuenta la empresa y en los nuevos segmentos.	Durante el primer trimestre
La empresa debe ofrecer promociones concretas a segmentos específicos, a los clientes fieles, a clientes que se dedican al uso continuo de la miel.	Departamento De Mercadeo	Por medio de estrategias promocionales a los clientes que pertenecen a segmentos específicos, como rebajas, descuentos por compra.	Una vez por trimestre

## POCISIONAMIENTO

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La Colmena debe dar a conocer su producto, de manera que tenga características más deseadas por el consumidor en relación a la competencia, haciendo uso de la marca, etiqueta descriptiva del producto y un empaque adecuado al producto.	Departamento De Mercadeo	Presentando el producto al mercado con una marca, nuevo empaque y su respectiva etiqueta que informe al consumidor del producto que esta adquiriendo.	Durante todo el año
El precio del producto que la empresa ofrece es atractivo para los clientes, por tanto lo debe aprovechar para hacerle saber a los clientes que ofrece el mejor producto a un precio incomparable, esto le permitirá posicionarse en la mente del consumidor como una empresa líder en precios.	Gerente Administrativo (Dueño)	Ofreciendo los productos a un precio menor al de la competencia y utilizando publicidad radial o televisiva que informe a los consumidores de los precios que este tiene en comparación con la competencia.	Durante el primer semestre

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
<p>Para que la Colmena se posicione en la mente del consumidor como el número uno, debe hacer uso de la distribución en diferentes áreas: con los distribuidores que cuenta, por medio de salas de venta, por medio de repartidores de casa en casa.</p>	<p>Gerente Administrativo (Dueño)</p>	<p>Abriendo diferentes salas de venta en el mercado, utilizando los distribuidores con los que cuenta y atrayendo nuevos distribuidores, y contratando personal para que distribuya el producto de casa en casa.</p>	<p>Durante todo el año</p>
<p>La empresa debe hacer uso de la publicidad radial o televisiva, para influir en la mente del consumidor con dicho producto, lo cual ayudara a formar la posición principal en la mente del consumidor.</p>	<p>Departamento De Mercadeo</p>	<p>Haciendo uso de la publicidad radial, televisiva, hojas volantes, las cuales informen al consumidor de los productos que la empresa ofrece.</p>	<p>En el primer semestre</p>

## PRODUCTO

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La Colmena debe crear una marca que le permita identificarse en el mercado cuyo propósito es diferenciarse de la competencia, y de esta manera posicionar en la mente del consumidor y así posesionarse como la número uno en el mercado.	Departamento De Mercadeo	A través del registro de comercio, adquiriendo una solicitud de marca en la cual se debe cumplir con todos los requisitos de inscripción.	Durante el primer mes
La empresa debe de utilizar un empaque que proteja el producto desde el lugar de envasado hasta el punto de distribución, para garantizar un producto 100% calidad higiénico y que contribuya a posicionarse en el consumidor como un producto de alta calidad.	Departamento De Mercadeo	Por medio de la secretaria de salud, adquiriendo una solicitud en el registro sanitario.	Durante el primer mes

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La empresa debe crear y hacer uso de una etiqueta descriptiva que le permita al consumidor obtener información básica como lo es la calidad, uso y naturaleza del producto.	Departamento De Mercadeo.	Estampando la etiqueta con su respectiva información descriptiva del producto.	Durante el primer mes del año

## PRECIO

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Establecer un precio fijo para el producto durante todo el año, sin importar las fluctuaciones que presente el mercado. Con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes. Marcando con esto una ventaja competitiva en las épocas del año en que el producto se ve encarecido.	Gerente General	Con asesoría del auditor externo se establecerá en base a los costos un precio promedio que será aplicado de manera fija al producto.	Durante todo el año
Proporcionar descuentos especiales a las personas que	Gerente General	Establecer descuentos en el precio en base al volumen de la compra, y	Durante todo el año

adquieran el producto al mayoreo ya sea para su consumo o para su comercialización, estimulando así la distribución de la marca.		hacerlos del conocimiento de los clientes.	
--	--	--	--

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Brindar créditos acompañados de facilidades de pago a los distribuidores, así como descuentos por pronto pago.	Gerente General	Establecer una base de clientes frecuentes. Establecer bases y límites de crédito. Diseñar planes de pago no mayor a 3 meses. Diseñar plan de descuento por pronto pago	Durante todo el año

**PLAZA**

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
La Colmena debe utilizar un canal de distribución que le permita trasladar la miel de abejas desde el lugar de embasado hasta el consumidor final y de esta manera tener un mayor control del producto.	Departamento De Mercadotecnia.	Lo llevara acabo a través de productor-detallista-consumidor.	Durante todo el año

<p>La empresa debe establecer negociaciones con supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia de la ciudad de San Miguel, para que contribuyan a la distribución eficiente del producto, manteniendo un abastecimiento constante que les permita a los clientes tener un mayor acceso.</p>	<p>Gerente General (Dueño)</p>	<p>A través de los distribuidores que se encargan de hacer los contactos con los minoristas para que hagan los pedidos.</p>	<p>Durante todo el todo el año</p>
---	--------------------------------	---	------------------------------------

<p><b>¿Qué se hará?</b></p>	<p><b>¿Quién lo hará?</b></p>	<p><b>¿Cómo se hará?</b></p>	<p><b>¿Cuándo se hará?</b></p>
<p>La Colmena debe aprovechar la infraestructura y la buena ubicación geográfica en la que actualmente se encuentra y establecer una sala de venta que permita atraer nuevos clientes.</p>	<p>Gerente General (Dueño)</p>	<p>Colocando un rotulo en frente de la empresa, para llamar la atención de los clientes.</p>	<p>Durante el primer mes del año.</p>

## PROMOCIÓN

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Crear una campaña publicitaria para dar a conocer el producto a través de los diferentes medios de comunicación de circulación local.	Departamento de Mercadeo	- Realizar cotizaciones en los diferentes medios de comunicación.	1 semana
	Gerente General	- Contratar agente de ventas.	1 mes
	Departamento de Mercadeo	- Diseño, reproducción y distribución de hojas volantes.	3 meses durante el año.
		- Diseño de cuña radial y anunciarse mediante radio Carnaval 97.3FM.	Todo el año
		- Anunciarse mediante un spot en canal televisivo TRV.	Todo el año

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Proporcionar cupones de descuento a los consumidores para estimular su próxima compra los cuales estarán ubicados bajo la etiqueta del producto y entregar a	Departamento De Mercadeo	- Diseño e impresión de cupones.	2 meses durante todo el año.
		- Diseño, impresión y distribución de tarjetas de puntos acumulables.	Los primeros 6 meses del año.

<p>los distribuidores tarjetas de acumulación de puntos que podrán ser canjeados por premios posteriormente.</p>			
<p>Distribuir degustaciones de la miel de abeja en los diferentes establecimientos que se comercializan el producto.</p>	<p>Departamento De Mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de autorización de distribuidores para la distribución de degustaciones en su establecimiento.</li> <li>- Contratación de impulsadotas.</li> <li>- Entrega de degustaciones.</li> </ul>	<p>1 mes</p> <p>3 meses durante todo el año.</p>

## 5.7 CRONOGRAMA

Nº	Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1.	Compra de materia prima												
2.	Hacer contrato con imprenta para etiqueta informativa del producto y bolsas y cajas con información de la empresa.												
3.	Distribución de la miel a los clientes												
4.	Apertura de sala de ventas en la Colonia Jerusalén.												
5.	Apertura de nuevas salas de venta												
6.	Fijar precios en base a proveedores y la competencia.												
7.	Ofrecer descuentos en diferentes periodos de compra.												
8.	Establecer inventarios												
9.	Contratar personal para atender nuevas salas de venta												
10.	Contratar vendedores												

Nº	Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
11.	Contratar radio y televisión para iniciar la publicidad												
12.	Establecer cartera de clientes												
13.	Dar degustaciones en el mercado actual												
14.	Anunciarse en la radio y televisión												
15.	Obsequiar artículos de promoción a los clientes fieles												
16.	Crear un clima agradable en las salas de venta y en las de producción												
17.	En las fechas de rebaja, ofrecer degustaciones												
18.	Mantener estándares de higiene												
19.	Ofrecer el mejor servicio												
20.	Participar en eventos de ayuda a la comunidad												

Nº	Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
21.	Establecer el día del espectador y ofrecer sorpresas para los clientes												
22.	Ofrecer miel 100% pura												
23.	Dar capacitación al personal												
24.	Dar incentivos a los empleados que superen ventas												

## 5.8 PRESUPUESTOS

### PRESUPUESTO DE VENTA DE LA EMPRESA LA COLMENA VENTA DE MIEL DE ABEJA PARA EL PERIODO 2006 AL 2010

<b>Año</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Enero	\$3127.85	\$3440.63	\$3190.40	\$3394.92	\$3259.12
Febrero	\$3000.90	\$2850.85	\$3150.95	\$3276.94	\$3113.09
Marzo	\$3254.80	\$3026.96	\$3417.54	\$3554.24	\$3376.53
Abril	\$2800.35	\$2660.33	\$2856.35	\$2942.04	\$2824.36
Mayo	\$3455.35	\$3282.58	\$3524.46	\$3665.44	\$3555.48
Junio	\$4014.64	\$3813.91	\$4215.37	\$4468.29	\$4110.83
Julio	\$2241.06	\$2173.78	\$2353.06	\$2400.12	\$2328.11
Agosto	\$3090.80	\$2966.39	\$3183.53	\$3247.20	\$3117.31
Septiembre	\$3134.90	\$2978.15	\$3291.64	\$3390.39	\$3322.58
Octubre	\$2620.14	\$2541.54	\$2751.17	\$2833.70	\$2750.03
Noviembre	\$3100.85	\$2976.81	\$3255.82	\$3386.05	\$3284.46
Diciembre	\$3552.68	\$3552.68	\$3735.80	\$3885.23	\$3768.67

Fuente: Datos históricos proporcionados por el dueño de la Colmena

**Nota:** para poder pronosticar las ventas del año 2011 se utiliza el método de índice estacional, debido a que este se adapta al tipo de comportamiento que se observa en la grafica anterior.

**PRONÓSTICO DE VENTA DE LA EMPRESA LA COLMENA**

<b>AÑO 2011</b>	<b>PRONÓSTICO DE VENTA</b>	<b>NIVELES DE VENTAS MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO</b>
Enero	\$3,257.36	\$4,071.70
Febrero	\$3,133.33	\$3,916.66
Marzo	\$3,391.39	\$4,239.24
Abril	\$2,819.68	\$3,524.60
Mayo	\$3,526.58	\$4,408.23
Junio	\$4,281.66	\$5,352.08
Julio	\$2,314.56	\$2,893.20
Agosto	\$3,128.77	\$3,910.96
Septiembre	\$3,250.48	\$4,063.10
Octubre	\$2,716.44	\$3,395.55
Noviembre	\$3,228.72	\$4,035.90
Diciembre	\$3,704.66	\$4,630.83
<b>TOTAL</b>	<b>\$38,753.63</b>	<b>\$48,442.04</b>

Fuente: anexo N° 10, 11, 12

**Presupuesto De Mercadeo**  
**Empresa La Colmena**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011**

<b>Televisión</b>		<b>\$ 822.64</b>
<b>Canal TVR 63</b>	<b><u>\$822.64</u></b>	
<b>Radio</b>		<b>\$ 735.80</b>
<b>Radio carnaval 97.3 FM</b>	<b><u>\$735.80</u></b>	
<b>Impresiones</b>		<b>\$ 1,143.50</b>
<b>Etiquetas</b>	<b>\$ 990.00</b>	
<b>Hojas volantes</b>	<b>\$ 16.00</b>	
<b>Cajas</b>	<b><u>\$ 137.50</u></b>	
<b>Otros artículos de promoción</b>		<b>\$ 80.00</b>
<b>Delantales</b>	<b>\$ 30.00</b>	
<b>Toallas</b>	<b><u>\$ 50.00</u></b>	
<b>TOTAL</b>		<b><u>\$ 2,781.94</u></b>

## PRECIO UNITARIO DE LOS COSTOS DEL PRESUPUESTO DE MERCADEO

 <p><b>LA COLMENA</b>  <b>Venta de Miel de Abeja</b>  <b>Colonia Jerusalén, Pasaje Palestina</b>  <b>Senda A y C, Av. Floresta. San Miguel</b>  <b>El Salvador</b>  <b>Tel: 2645-8300</b></p>			
<b>Medio de promoción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Canal TRV 63	52	\$15.82	\$ 822.64
Radio Carnaval 97.3fm	260	\$ 2.83	\$ 735.80
Impresiones:			
Etiqueta	24,750	\$ 0.04	\$ 990.00
Caja	1,375	\$ 0.10	\$ 137.50
Hojas volantes	500	\$ 0.032	\$ 16.00
Delantales	30	\$ 1.00	\$ 30.00
Toallas	100	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>Totales</b>			<b>\$2,781.94</b>

**Estado de Resultados Proyectado**  
**Empresa La colmena**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011**

Ventas	\$ 38,753.63
(-) Costo de ventas	<u>\$ 5,775.00</u>
(=) Utilidad bruta	\$ 32,978.63
(-) Gastos de operación	\$ 20,625.00
(-) Otros gastos	<u>\$ 5,775.00</u>
(=) Utilidad neta antes de impuesto	\$ 6,578.63
(-) Impuestos (10%)	\$ 463.58
(=) Utilidad neta después de impuestos	<u><b>\$ 6,115.05</b></u>

**APLICANDO EL PLAN DE MERCADEO**

Ventas	\$ 48,442.05
(-) Costo de ventas	<u>\$ 7,218.75</u>
(=) Utilidad bruta	\$ 41,223.30
(-) Gastos de operación	\$ 23,406.94
(-) Otros gastos	<u>\$ 7,218.75</u>
(=) Utilidad neta antes de impuesto	\$ 10,597.61
(-) Impuestos (20%)	\$ 1,010.95
(=) Utilidad neta después de impuestos	<u><b>\$ 9,586.66</b></u>

**NOTA:** Ver anexo N° 11

## 5.9 CONTROLES

Una vez aprobado el plan de mercadeo, se llevara a cabo el proceso de ejecución; por lo cual se requerirá efectuar análisis constantes con el objetivo de mantenerse informado de lo establecido en dicho plan, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en el plan.

Es necesario aplicar los controles preventivos, teniendo en cuenta las medidas necesarias para resolver los problemas que puedan enfrentarse y puedan resolverse antes de que estos se presenten.

Para evaluar y controlar las operaciones de la Colmena, se aplicaran las siguientes tácticas:

**Estandarizar:** realizar un monitoreo constante, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por la empresa.

**Evaluar:** implica realizar estudios que permitan comparar los datos de ventas del mes en proceso con el mes anterior, lo cual permitirá hacer un análisis de ventas que determine por que disminuyen o incrementan, el numero de clientes que se tiene, el nivel de participación en el mercado, para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan.

**Correcciones:** para poder corregir lo que afecta la empresa, es necesario investigar cuales son las causas, y poder establecer las medidas correctivas, con el objeto de proporcionar seguridad total y facilitar la ejecución.

Algunas áreas que constantemente necesitan de la atención del gerente (dueño) son:

Nivel de producción: controlar la producción ayudara a identificar si el nivel de producto disminuye o aumenta, esto ayudara a verificar por que se dan dichas oscilaciones, puede que sea por saqueo de miel de personas ajenas a la empresa o por parte de los empleados, monitorear dicho proceso ayudara a disminuir tales sucesos y contribuirá a que la empresa pueda satisfacer los clientes.

Porcentaje de desperdicios: la empresa debe monitorear los desperdicios, con el objetivo de prevenir perdidas, ya que con dichos desperdicios la cantidad de miel presupuestada para la cosecha disminuiría y no se lograría satisfacer la demanda de los clientes, lo cual generaría perdida de clientes y por ende perdidas para la empresa.

Costos: es importante realizar continuamente estudios que ayuden a identificar si los costos presupuestados se mantienen en el nivel óptimo, y de esta manera obtener los beneficios presupuestados de la empresa.

Ventas: monitorear si el porcentaje (25%) de ventas presupuestado se esta alcanzando, y si no se a alcanzado, determinar que aspectos son los que no dan paso a alcanzar dicho objetivo, por tanto, es importante después de evaluar dicho factor proceder a corregir para dar paso a la implementación de las estrategias que ayuden a desvanecer dichos percances y alcanzar de esta manera las metas propuestas.

Ventas por distribuidor: hacer sondeos que permitan determinar que factores son los que el distribuidor realiza para obtener más ventas y así satisfacer la demanda, determinar también por que disminuyen las ventas en otra zona, luego de determinar que afecta la venta en dicha zona, dar más atención para proceder a corregir y ayudar a que las ventas aumenten.

Líneas de producto: controlar que línea del producto se esta vendiendo más en el mercado, para poder mantener la capacidad necesaria y así satisfacer la demanda; por otro lado identificar por que la venta del producto en otra línea se vende menos y hacer las evaluaciones correspondientes para establecer medidas correctivas.

Área de recursos humanos: establecer un control sobre la hora de entrada y salida del personal con el fin de mantener la productividad de la empresa en condiciones estables que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

Este proceso debe de realizarse por medio de reuniones con el propósito de mantener la productividad de la empresa en excelente calidad, las cuales se deben llevar a cabo cada dos o tres meses durante todo el año.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✿ BERNAL T, CÉSAR AUGUSTO. *Metodología de la Investigación, para Administración y Economía*. Editorial Prentice Hall.
- ✿ DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Edición 1999.
- ✿ FISHER LAURA Y OTROS, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill.
- ✿ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS. *Metodología de la Investigación*. 4º Edición; (México): Graw Hill Interamericana, Editorial, 2006.
- ✿ LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION: *Marketing Power.com, Seccion Dictionary of Marketing Terms*, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- ✿ LAMB CHARLES Y OTROS, *Marketing*, sexta edición, internacional Thomson Editores, 2002.
- ✿ NORIEGA EDITORES, Mercado, Salvador. “¿Cómo Hacer Una Tesis?”. 2ª Edición.
- ✿ PHILIP KOTLER, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición.
- ✿ ROJAS SORIANO, RAÚL. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 34 Edición; (México): Plaza y Valdez, Editorial, 2000.
- ✿ RUANO IRAHETA, CARLOS. *Desarrollo de la apicultura de El Salvador, de La Universidad del Salvador El Salvador*, <http://www.uady.mx/sitios/abejas/sitio/publicaciones/salvador02.html>.
- ✿ SAINZ DE VICUÑA JOSÉ MARÍA, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 8ª edición; Editorial ESIC, Madrid 2003.

☛ STANTON J., WILLIAM. *Fundamentos de marketing*, 14 edición; editoriales Mc Graw Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. 2007

## GLOSARIO

**Accesibilidad:** grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado o adquirir un producto o servicio.

**Acercamiento:** etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce al comprador para establecer una relación comercial.

**Actitud:** estados mentales empleados por los individuos para estructurar la forma en la que perciben su medio ambiente, así como para guiar la forma en la que responden. Una idea psicológica formada por componentes cognoscitivos, afectivos y de intenciones conductuales.

**Adaptación del producto:** ajuste a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

**Administración de la fuerza de ventas:** análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de vendedores, incluyendo los objetivos fijados a estos; diseño de estrategia de venta; y reclutamiento, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

**Ambiente cultural:** medio en el cual se desarrolla la sociedad y es afectado por los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.

**Ambiente de mercadotecnia:** participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

**Ambiente económico:** factores que afectan la toma de decisiones en el poder adquisitivo en los patrones de gasto del consumidor.

**Ambiente natural:** recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

**Ambiente político:** leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

**Ambiente tecnológico:** fuerzas que produzcan nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

**Análisis de gastos respecto de las ventas:** relación entre gastos

**Apicultura o el cultivo de abejas:** es una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar.

**Apicultor:** es la persona que practica la apicultura. Son diversas las actividades que desarrolla el apicultor, durante la primavera y verano normalmente trabaja con las abejas realizando trabajos de control de población y extracción de la miel, pero durante el invierno o estación de receso, el trabajo consiste en la preparación del material de madera, para la temporada que viene en donde alojará las nuevas familias, así como advertir posibles enfermedades o plagas de las poblaciones de abejas para poder tratarlas a tiempo.

**Benchmarking:** metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa de qué otra empresa provengan. Incita a ser creativos mediante la implementación de estrategias, productos y procesos aplicados en otras compañías, no necesariamente similares a la de su competidor. Lo que busca es la satisfacción de los requerimientos del cliente.

**Beneficio del producto:** características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**Bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

**Bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

**Bienes de consumo.** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

**Calidad del producto:** capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones; incluyendo durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos apreciados.

**Canales de distribución:** un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

**Centro de distribución:** bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

**Ciclo de vida del producto:** periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Incluye cinco diferentes fases Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

**Cliente:** individuo u organización que realiza una operación de compra.

**Colmenas verticales:** estas colmenas tienen una capacidad ilimitada, en virtud que pueden ser ampliadas añadiendo alzas a la cámara de cría a medida que son necesarias.

**Colmenas horizontales:** estas colmenas tienen siempre capacidad limitada, no importando el tamaño en que se las construya, no es factible agregar alzas.

**Colmenas de reproducción:** constan de dos a cinco marcos, y se emplean para criar una nueva colmena a partir de pocas abejas y una reina. Si la reina no está fecundada se llaman *núcleos de fecundación*.

**Demandas:** consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

**Desarrollo de estrategia de mercadotecnia:** diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

**Desarrollo de nuevos productos:** tanto el desarrollo de productos originales, como las mejoras de un nuevo producto o las modificaciones del mismo, constituyen al elaboración de un producto nuevo.

**Descuento:** reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.

**Deseos:** consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales.

**Empaque:** envase o envoltura del producto con un diseño específico.

**Estrategia de mercadotecnia:** lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos. Consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos en mercadeo.

**Estrategias de precios:** la estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, y en general, los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

**Estructura organizacional:** descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos entre personas y departamentos estableciendo una línea de autoridad y de comunicación

**Hipótesis:** respuesta posible a los objetivos de investigación.

**Imagen de marca:** conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

**Imagen del producto:** manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

**Intermediarios de mercadotecnia:** compañías que colaboran con la empresa en la promoción, venta, y distribución de bienes al consumidor final; incluyendo intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios e intermediarios financieros.

**Investigación de mercado:** función que vincula al consumidor, al cliente o al público con los encargados de mercadeo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para

generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

**Necesidad:** es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

**Marca:** se denomina marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios.

**Mayoreo:** todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios.

**Melikatron:** bebida fortificable elaborada de una mezcla de leche y miel, preparada y consumida por los griegos.

**Mercados:** son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles.

**Mercadotecnia:** la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Mezcla de mercadotecnia:** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

**Miel:** es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas.

**Nombre de marca:** parte de una marca que puede vocalizarse, por ejemplo Coca Cola, LG, Bell South o Direct TV, L`BEL Paris, Cyzone.

**Plaza:** también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

**Plan de mercado:** es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

**Planeación estratégica:** proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

**Posicionamiento del producto:** estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**Precio:** la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

**Premios:** bienes ofrecidos gratuitamente como incentivo para la compra del producto.

**Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es; informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

**Proceso de venta:** etapa que siguen los vendedores, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

**Producto:** es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

**Promoción con los consumidores:** promoción de ventas diseñadas para estimular las ventas; incluye muestras, cupones, reembolsos, rebajas, primas, recompensas del patrocinador, exposiciones, cursos y loterías.

**Promoción de la fuerza de ventas:** incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto o servicio.

**Posicionamiento:** del producto la forma en que dicho producto o marca es visto por un segmento de la población, es decir, es el lugar que ocupa según la percepción de los consumidores, con relación a los de la competencia y a un producto ideal.

**Proveedores:** compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

**Pruebas de mercado:** etapa del desarrollo de un nuevo producto en la cual éste y el programa de mercadotecnia se ponen a prueba en condiciones de mercado más realistas.

**Publicidad:** cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Relaciones públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación

de una buena "imagen corporativa" y el manejo de los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

**Segmentación:** consiste en clasificar a los clientes actuales y potenciales en grupos (segmentos) que tengan características comunes. Un mercado puede dividirse en segmentos, cuya suma totaliza el mercado global.

**Segmentación de mercado:** proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

**Segmentación del mercado:** división arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



N° \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información adecuada para conocer la opinión de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos que elabora la empresa “La Colmena”

**Indicación:** Seleccione con una X la respuesta que considere conveniente. Por su cooperación, muchas gracias.

**Nota:** La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos, con el objetivo de facilitar la elaboración de tesis.

Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Edad: 18 a 20 años \_\_\_\_ 20 a 30 años \_\_\_\_ 30 años a más \_\_\_\_

### Producto

1. ¿Compra usted miel de abeja?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

2. ¿Con qué regularidad compra miel de abeja?

Semanal \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de comprar miel de abeja?

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_

Apariencia \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría comprar miel de abeja en una nueva presentación?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿De qué material le gustaría el envase?

Frasco de plástico \_\_\_\_\_

Bolsa plástica \_\_\_\_\_

Frasco de vidrio \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué prefiere el envase de ese material?

Facilidad de uso \_\_\_\_\_

Mejor distribución de la cantidad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera el envase del producto?

Marca \_\_\_\_\_ Viñeta descriptiva \_\_\_\_\_ Etiquetado \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?

½ botella \_\_\_\_

1 botella \_\_\_\_

1½ botella \_\_\_\_

2 botellas \_\_\_\_

2½ botellas \_\_\_\_

3 botellas \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

#### Precio

9. ¿Se siente satisfecho con el precio que actualmente ofrece el establecimiento donde efectúa la compra el producto?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

10. ¿Qué precio está pagando actualmente por la botella de miel?

\$2.00 a \$3.00 \_\_\_\_

\$3.00 a \$4.00 \_\_\_\_

\$4.00 a \$5.00 \_\_\_\_

\$5.00 a más \_\_\_\_

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la botella de miel?

\$2.00 a \$3.00 \_\_\_\_

\$3.50 a \$4.00 \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que la calidad del producto, es un factor que permita incrementar el precio?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Plaza

13. ¿En qué lugar prefiere comprar la miel de abeja?

Directamente de la empresa que lo fabrica \_\_\_\_\_ En el mercado \_\_\_\_\_

Por medio de agentes de venta \_\_\_\_\_ Supermercado \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

14. ¿Qué le motiva a usted efectuar su compra en dicho lugar?

Calidad \_\_\_\_\_ Precio accesible \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_

Accesibilidad al lugar \_\_\_\_\_ Garantía en los productos \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

15. ¿Compra el producto siempre en el mismo establecimiento?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Promoción

16. ¿Qué estrategias considera usted, que serian idóneas para dar a conocer la miel de abeja?

Degustaciones \_\_\_\_\_

Hojas volantes \_\_\_\_\_

Anuncios televisivos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál de los medios publicitarios considera usted que influye en la decisión de compra de los consumidores?

Radio \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_

Hojas volantes \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

18. ¿Qué tipo de promoción encuentra en el establecimiento donde compra la miel de abeja?

Regalos\_\_\_\_\_

Descuentos\_\_\_\_\_

Productos anexos\_\_\_\_\_

Ninguno de los anteriores\_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar la compra de miel de abeja?

Regalos\_\_\_\_\_

Descuentos por compra\_\_\_\_\_

Productos anexos\_\_\_\_\_

20. ¿Cree usted que las promociones son una estrategia que permitan aumentar la demanda de la miel de abeja?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

## ANEXO Nº 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Nº \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información adecuada para conocer la opinión de los distribuidores en cuanto a la presentación de los productos que elabora la empresa “La Colmena”

**Indicación:** Conteste de forma objetiva las interrogantes que se le presentan a continuación.

**Nota:** La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos, con el objetivo de facilitar la elaboración de tesis. Por su cooperación, gracias.

Dirigido a los Distribuidores

1. ¿Cuál es el nombre del negocio? \_\_\_\_\_

2. ¿Quiénes son sus proveedores? \_\_\_\_\_

Producto

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de miel de abeja?

De 0 a 6 meses \_\_\_\_\_

De 6 meses a 1 año \_\_\_\_\_

De 1 año a mas \_\_\_\_\_

4. ¿En que época del año incrementa el nivel de venta de miel de abeja?

Primer Trimestre \_\_\_\_\_

Segundo Trimestre \_\_\_\_\_

Tercer Trimestre \_\_\_\_\_

Cuarto Trimestre \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría que el producto tuviera algo que le permita distinguirse de los demás en el mercado?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera?

Marca \_\_\_\_\_

Viñeta descriptiva \_\_\_\_\_

Etiquetado \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál le gustaría que fuera el empaque de presentación del producto?

Caja \_\_\_\_\_

Bolsa \_\_\_\_\_

Frasco \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿En qué presentación le gustaría que se le distribuyera el producto?

½ botella \_\_\_\_\_ 1 botella \_\_\_\_\_ 1½ botella \_\_\_\_\_

2 botellas \_\_\_\_\_ 2½ botellas \_\_\_\_\_ 3 botellas \_\_\_\_\_

3 ½ botellas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

9. ¿Qué características considera importantes para decidir vender la miel de abeja?

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_

10. ¿Sus proveedores le ofrecen precios especiales por compras grandes?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por botella?

\$1.50 a \$2.00 \_\_\_\_\_

\$2.50 a \$3.00 \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿A qué precio le gustaría ofrecer dicho producto?

\$3.00 a \$4.00 \_\_\_\_\_

\$4.00 a \$5.00 \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

#### Promoción

13. ¿Cuál de los medios de comunicación cree que es más efectivo para dar a conocer los productos?

Televisión\_\_\_\_\_

Periódicos\_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Boletines \_\_\_\_\_

Hojas volantes\_\_\_\_\_

14. ¿Considera que los medios de comunicación influyen en la decisión de compra de la miel de abejas?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

15. ¿Da a conocer sus productos por algún medio publicitario?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

16 ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios consideraría usted que es importante para promocionar la miel de abejas?

Radio \_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_

Hojas volantes \_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_

Internet \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

Plaza

17 ¿Sus proveedores son puntuales con la entrega del pedido?

Si \_\_\_\_

No\_\_\_\_

18 ¿De qué forma adquiere la miel de abeja?

Entrega a domicilio\_\_\_\_

Compra personal \_\_\_\_

19. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir su proveedor?

Facilidad de pago \_\_\_\_

Puntualidad en la entrega\_\_\_\_

Calidad del producto\_\_\_\_

20. ¿Está satisfecho con la calidad del producto que le vende su proveedor?

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

### **ANEXO Nº 3: ENCUESTA DIRIGIDA AL DUEÑO DE LA EMPRESA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recabar información acerca de los procesos administrativos de la empresa “La Colmena”.

A continuación se le presentan una serie de interrogantes, para las cuales se le solicita, conteste objetivamente según su opinión; la información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos, para la elaboración de tesis.

Por su cooperación, gracias.

Dirigido al Dueño de la empresa

Planeación:

1. ¿Quién es el encargado de la empresa?
2. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
3. ¿Tiene la empresa un propósito o una misión definida?
4. ¿Planifican las actividades a desarrollar en la empresa?
5. ¿Cómo realizan la planificación en la empresa?
6. ¿Tiene objetivos o metas definidas la empresa?
7. ¿Qué tipo de estrategias desarrolla la empresa?
8. ¿Qué tipo de reglamento tiene la empresa?

### Mercadotecnia

9. ¿Con cuál sistema de pago trabaja?  
Crédito\_\_\_\_  
Contado\_\_\_\_
10. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?
11. ¿Qué porcentaje de mercado abastece la empresa?
12. ¿Se ha considerado la alternativa de lanzar nuevos productos al mercado?
13. ¿Qué criterios utiliza para determinar el precio de venta de los productos?
14. ¿Quién es el encargado de vender y distribuir los productos?
15. ¿Mencione las empresas que considera como su competencia?

### Estudio de Mercado

16. ¿Cuenta con un estudio de mercado?
17. ¿Se han detectado necesidades reales y potenciales de los clientes?
18. ¿Se ha determinado cómo satisfacer esas necesidades?
19. ¿Quiénes y cuántos son los posibles clientes?
20. ¿Existe una demanda suficiente para los productos que produce la empresa?
21. ¿Se conoce cuáles son los hábitos de compra de los clientes?
22. ¿Cree usted que un estudio de mercado permita:  
Identificar un mercado meta?  
Determinar como posicionarse?  
Segmentar mercados?  
Fijar precios al producto?

### Competencia

23. ¿Quiénes son los competidores principales?
24. ¿Cuál es el posicionamiento del producto de la empresa?
25. ¿Quiénes son los principales distribuidores?
26. ¿Son competidores individuales o pertenecen a un grupo?
27. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades competitivas más importantes?

28. ¿Existen productos sustitutos?

29. ¿En qué se diferencia los productos de la empresa de los sustitutos?

Precio \_\_\_\_\_

Garantía \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Durabilidad \_\_\_\_\_

#### Publicidad y promoción

30. ¿Utiliza algún método de publicidad y promoción?

31. ¿Se desarrolla un programa para manejar la publicidad?

32. ¿Cómo se promociona el Producto de la empresa?

**ANEXO N° 4: NOMBRE DE LA MARCA**

Miel' Apis

# La olmena

Miel 100% natural  
Directamente desde las flores a su mesa

## Miel´Apis

OFRECIENDOLE:

- Miel de la mejor calidad en la zona oriental.
- Promociones.
- Descuentos Especiales a mayoristas.
- Garantizamos higiene y pureza.

La miel es un alimento de alto poder nutritivo, un sustituto natural del azúcar industrial que proporciona fuerza y energía.

Contiene sales de calcio, sodio, magnesio, hierro, cloro, fósforo, azufre, yodo así como proteínas y vitamina (b1, b2, b3, b5, b6, e, k, c) sustancias estimulantes que elevan la actividad del organismo humano y sustancias de crecimiento, ayudan al mantenimiento del esqueleto.

La acción sobre la flora intestinal es destacable, sin olvidar su utilidad en afecciones respiratorias (tos, bronquitis, infecciones de la garganta).

Visítenos en Colonia Jerusalén, Pasaje Palestina, Senda A y C, Av. Floresta. San Miguel. El Salvador Tel.: 2645-8300

SERÁ UN PLACER ATENDERLE

## ANEXO N° 6: ETIQUETA DEL PRODUCTO

La miel es un alimento de alto poder nutritivo, un sustituto natural del azúcar industrial que proporciona fuerza y energía.

Contiene sales de calcio, sodio, magnesio, hierro, cloro, fósforo, azufre, yodo, así como proteínas y vitaminas b1, b2, b3, b5, b6, e, k, c, etc.

Sustancias estimulantes que elevan la actividad del organismo humano y sustancias de crecimiento que ayudan al mantenimiento del esqueleto.

La acción sobre la flora intestinal es destacable, sin olvidar su utilidad en afecciones respiratorias (tos, bronquitis, infecciones de la garganta, sinusitis)

Colonia Jerusalén, pasaje Palestina. Senda A y C. Av. Floresta, San Miguel. El Salvador  
Tel.: 2645-8300



# Miel' Apis

La Colmena  
Miel de Abeja  
100% Natural



Contenido neto: 750 ml.



**ANEXO N° 7: LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



**LA COLMENA**

**Miel de abeja La Colmena**

**“Directamente desde las flores hasta su mesa”**

**ANEXO Nº 8: CONTROL DE INVENTARIOS**



**LA COLMENA**

**FORMULARIO DE CONTROL DE INVENTARIO**

Nombre del producto: \_\_\_\_\_

Mes: \_\_\_\_\_

Método: Primeras entradas, Primeras salidas. (PEPS)

Fecha	Descripción	Entradas			Salidas			Saldo		
		Cantidad	Costo/Und.	Costo/Total	Cantidad	Costo/Und.	Costo/Total	Cantidad	Costo/Und.	Costo/Total

Encargado: \_\_\_\_\_

Revisado por: \_\_\_\_\_

**ANEXO Nº 9: SPOT DE RADIO**

**Empresa la colmena le ofrece miel de abeja 100% pura, en súper presentaciones desde ½ botella en adelante, con los mejores precios en el mercado.**

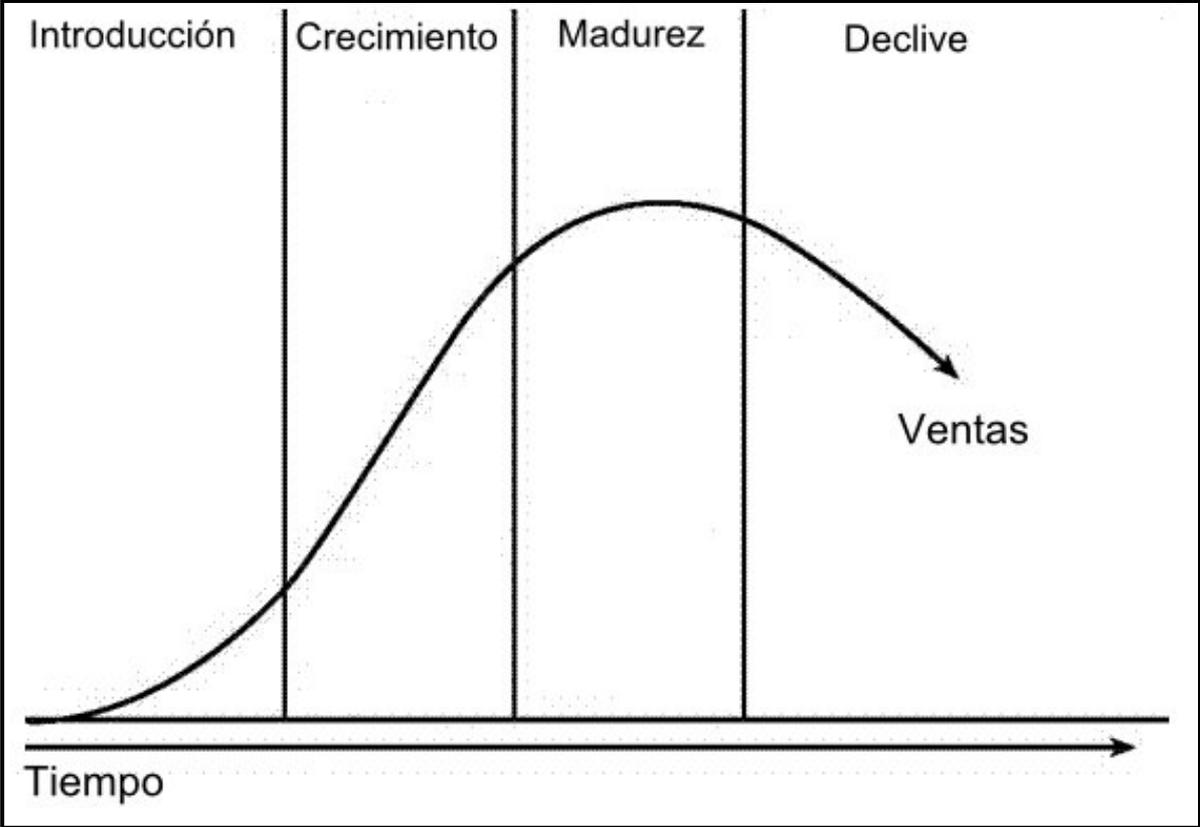
**Además hay súper descuentos para mayoristas y minoristas.**

**Estamos ubicados en la colonia Jerusalén, senda Palestina, polígono A y C, Av. Floresta.**

**Llámenos al teléfono: 2645-8300.**

**Visítenos, será un placer atenderle.**

**ANEXO Nº 10: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



## ANEXO Nº 11: CALCULO DE IMPUESTOS PARA LA COLMENA

**El artículo siguiente se aplica a la empresa porque es persona natural:**

**Art. 37:** El impuesto sobre la Renta se calculara de conformidad a la tabla que a continuación se establece, para los casos especialmente previos en esta ley:

Si la renta o imponible es:	El impuesto será de:
Hasta \$ 2,514.28	Exento
De \$ 2,514.28 a \$ 9,142.86	10% sobre el exceso de \$ 2,514.28 más \$ 57.14
De \$ 9,142.86 a \$22,857.14	20% sobre el exceso de \$ 9,142.86 más \$ 720.00
De \$ 22,857.14 en adelante	30% sobre el exceso de \$ 22,857.14 mas \$ 3,462.86

### Cálculos:

**Para el Estado de Resultados Proyectado sin aplicar el plan de mercadeo**

Utilidad Neta Antes de Impuesto = \$ 6,578.63

$\$ 6,578.63 - \$ 2,514.28 = \$ 4,064.35$

$\$ 4,064.35 \times 10\% = \$ 406.44$

$\$ 406.44 + \$ 57.14 = \$ 463.58 \longrightarrow$  **Renta**

**Para el Estado de Resultados Proyectado aplicando el plan de mercadeo**

Utilidad Neta Antes de Impuesto = \$ 10,597.61

$\$ 10,597.61 - \$ 9,142.86 = \$ 1,454.75$

$\$ 1,454.75 \times 20\% = \$ 290.95$

$\$ 290.95 + \$ 720.00 = \$ 1,010.95 \longrightarrow$  **Renta**

## ANEXO Nº 12: MÉTODO ÍNDICE ESTACIONAL

Para desarrollar el método índice estacional se calculan primero el promedio móvil centrado de la siguiente manera.

<b>PERIODO</b>	<b>VENTAS (BOTELLAS)</b>	<b>PM. DE 12 MESES</b>	<b>PM. CENTRADO</b>	<b>RAZÓN POR PM.</b>
<b>2008</b>				
Enero	\$3,190.40			
Febrero	\$3,150.95			
Marzo	\$3,417.54			
Abril	\$2,856.35			
Mayo	\$3,524.46			
Junio	\$4,215.37	\$3,243.84		
Julio	\$2,353.06	\$3,260.88	\$3,252.36	0.723493094
Agosto	\$3,183.53	\$3,271.38	\$3,266.13	0.974710131
Septiembre	\$3,291.64	\$3,282.78	\$3,277.08	1.00444298
Octubre	\$2,751.17	\$3,289.92	\$3,286.35	0.837150638
Noviembre	\$3,255.82	\$3,301.66	\$3,295.79	0.987872407
Diciembre	\$3,735.80	\$3,322.74	\$3,312.20	1.127890828

PERIODO	VENTAS (BOTELLAS)	PM. DE 12 MESES	PM. CENTRADO	RAZÓN POR PM.
<b>2009</b>				
Enero	\$3,394.92	\$3,326.66	\$3,324.70	1.021120703
Febrero	\$3,276.94	\$3,331.97	\$3,329.32	0.984267058
Marzo	\$3,554.24	\$3,340.20	\$3,336.09	1.065390922
Abril	\$2,942.04	\$3,347.08	\$3,343.64	0.879891376
Mayo	\$3,665.44	\$3,357.93	\$3,352.51	1.093342003
Junio	\$4,468.29	\$3,370.38	\$3,364.16	1.328203772
Julio	\$2,400.12	\$3,359.06	\$3,364.7	0.713323625
Agosto	\$3,247.20	\$3,345.41	\$3,352.24	0.968665728
Septiembre	\$3,390.39	\$3,330.60	\$3,338.01	1.015691984
Octubre	\$2,833.70	\$3,320.79	\$3,325.70	0.85206122
Noviembre	\$3,386.05	\$3,311.63	\$3,316.21	1.021060186
<b>Diciembre</b>	\$3,885.23	\$3,281.84	\$3,296.74	1.178506646

PERIODO	VENTAS (BOTELLAS)	PM. DE 12 MESES	PM. CENTRADO	RAZÓN POR PM.
<b>2010</b>				
Enero	\$3,259.12	\$3,275.84	\$3,278.84	0.993985678
Febrero	\$3,113.09	\$3,265.02	\$3,270.43	0.951890118
Marzo	\$3,376.53	\$3,259.37	\$3,262.20	1.035046901
Abril	\$2,824.36	\$3,252.39	\$3,255.88	0.867464403
Mayo	\$3,555.48			
Junio	\$4,110.83			
Julio	\$2,328.11			
Agosto	\$3,117.31			
Septiembre	\$3,322.58			
<b>Octubre</b>	\$2,750.03			

Para desarrollar el promedio móvil, lo primero que se debe tomar en cuenta es la suma de las ventas del mes de enero a diciembre del año 2008 y el resultado se tiene que dividir entre los 12 meses, este resultado es para obtener el primer dato del mes de junio, para el mes de julio se tiene que sumar las ventas del mes de febrero de 2008 hasta las ventas del mes de enero del año 2009 y el resultado de divide entre 12, y de manera sucesiva se hará para los siguientes datos de los siguientes meses.

### Promedio Móvil

$$\text{PM Junio} = \frac{\$3190.40 + \$3150.95 + \$3417.54 + \$2856.35 + \dots + \$2751.17 + \$3255.82 + \$3735.80}{12}$$

$$\text{PM Junio} = \frac{\$38,926.09}{12}$$

$$\text{PM Junio} = \$3,243.84$$

### Promedio Móvil Centrado

Para obtener los datos del promedio móvil centrado para el mes de julio se suman el promedio móvil del mes de junio más el dato del promedio móvil del mes de julio y el resultado se divide entre dos, para el mes agosto se toman los datos del mes julio y se dividen con los datos del mes de agosto y se divide entre dos y da como resultado el promedio móvil centrado para el mes de agosto, y de esta forma se hará para los siguientes meses

$$\text{PMC Julio} = \$3,243.84 + \$3,260.88 / 2 = \$6,504.72$$

$$\text{PMC Julio} = \$6,504.72 / 2$$

$$\text{PMC Julio} = \$3,252.36$$

### Razón Promedio

Para calcular los datos de la razón promedio móvil se divide los datos de las ventas por libras del mes de julio del año 2008 entre los datos del promedio móvil centrado del mes de julio, y de esta forma se hará para los siguientes meses.

$$\text{Razón por PM Julio} = \frac{\$2353.06}{\$3,252.36}$$

$$\text{Razón por PM Julio} = 0.723493094$$

## ÍNDICES ESTACIONALES PARA LAS VENTAS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
MES	2008	2009	2010	RAZÓN PROMEDIO POR PM	ÍNDICE ESTACIONAL (COLUMNAS 5 x 0.99804474
Enero		1.021120703	0.993985678	1.007553191	1.005583163
Febrero		0.984267058	0.951890118	0.968078588	0.966185743
Marzo		1.065390922	1.035046901	1.050218912	1.048165461
Abril		0.879891376	0.867464403	0.87367789	0.871969623
Mayo		1.093342003		1.093342003	1.091204235
Junio		1.328203772		1.328203772	1.325606788
Julio	0.723493094	0.713323625		0.71840836	0.717003685
Agosto	0.974710131	0.968665728		0.97168793	0.969788027
Septiembre	1.00444298	1.015691984		1.010067482	1.008092537
Octubre	0.837150638	0.85206122		0.844605929	0.842954505
Noviembre	0.987872407	1.021060186		1.004466297	1.002502304
Diciembre	1.127890828	1.178506646		1.153198737	1.150943934
				<b>12.02350909</b>	

### **Razón Promedio por PM**

Para calcular la razón media por promedio móvil para cada uno de los meses se debe hacer un promedio de la razón promedio móvil para cada uno de los meses del año 2009 y 2010, es decir que se suman las razones por promedio móvil del mes de enero de cada uno de los años y se dividen entre dos, a continuación se calculan de la siguiente manera.

$$\text{Razón Promedio por PM} = \frac{1.021120703 + 0.993985678}{2}$$

$$\text{Razón Promedio por PM} = \frac{2.01510638}{2}$$

$$\text{Razón Promedio por PM} = 1.007553191$$

### **Índice Estacional**

Para obtener los datos para el índice estacional se debe hacer una sumatoria de todas las razones promedio por PM, y después dividir los doce meses entre la sumatoria de la razón promedio por PM.

$$\text{Índice Estacional} = 12 / \text{Sumatoria de la razón promedio por PM}$$

$$\text{Índice Estacional} = 12 / 12.02350909$$

$$\text{Índice Estacional} = 0.99804474$$

Este resultado se multiplica por cada una de las razones promedio por PM para obtener el índice estacional para cada uno de los meses.

**ANEXO Nº 13: RECTA DE TENDENCIA UTILIZANDO REGRESIÓN SIMPLE**

PERIODO	VENTAS	ÍNDICE ESTACIONAL	VENTAS DESESTACIONALIZADAS Y	X	XY	X2
<b>2008</b>						
Enero	\$3,190.40	1.005583163	\$3,172.69	1	\$3,172.69	1
Febrero	\$3,150.95	0.966185743	\$3,261.23	2	\$6,522.46	4
Marzo	\$3,417.54	1.048165461	\$3,260.50	3	\$9,781.50	9
Abril	\$2,856.35	0.871969623	\$3,275.74	4	\$13,102.96	16
Mayo	\$3,524.46	1.091204235	\$3,229.88	5	\$16,149.40	25
Junio	\$4,215.37	1.325606788	\$3,179.96	6	\$19,079.76	36
Julio	\$2,353.06	0.717003685	\$3,281.80	7	\$22,972.60	49
Agosto	\$3,183.53	0.969788027	\$3,282.71	8	\$26,261.68	64
Septiembre	\$3,291.64	1.008092537	\$3,265.22	9	\$29,386.98	81
Octubre	\$2,751.17	0.842954505	\$3,263.72	10	\$32,637.20	100
Noviembre	\$3,255.82	1.002502304	\$3,247.69	11	\$35,724.59	121
Diciembre	\$3,735.80	1.150943934	\$3,245.86	12	\$40,180.32	144
<b>2009</b>						
Enero	\$3,394.92	1.005583163	\$3,376.07	13	\$43,888.91	169
Febrero	\$3,276.94	0.966185743	\$3,391.63	14	\$47,482.82	196
Marzo	\$3,554.24	1.048165461	\$3,390.92	15	\$50,863.80	225
Abril	\$2,942.04	0.871969623	\$3,374.02	15	\$50,610.30	256
Mayo	\$3,665.44	1.091204235	\$3,359.08	17	\$57,104.36	289
Junio	\$4,468.29	1.325606788	\$3,370.75	18	\$60,673.50	324

PERIODO	VENTAS	ÍNDICE ESTACIONAL	VENTAS DESESTACIONALIZADAS Y	X	XY	X2
Julio	\$2,400.12	0.717003685	\$3,347.43	19	\$63,601.17	361
Agosto	\$3,247.20	0.969788027	\$3,348.36	20	\$66,967.20	400
Septiembre	\$3,390.39	1.008092537	\$3,361.63	21	\$70,594.23	441
Octubre	\$2,833.70	0.842954505	\$3,361.63	22	\$73,955.86	484
Noviembre	\$3,386.05	1.002502304	\$3,245.86	23	\$74,654.78	529
Diciembre	\$3,885.23	1.150943934	\$3,375.69	24	\$81,016.56	576
<b>2010</b>						
Enero	\$3,259.12	1.005583163	\$3,241.02	25	\$81,025.50	625
Febrero	\$3,113.09	0.966185743	\$3,222.04	26	\$83,773.04	676
Marzo	\$3,376.53	1.048165461	\$3,221.37	27	\$86,976.99	729
Abril	\$2,824.36	0.871969623	\$3,239.06	28	\$90,693.68	784
Mayo	\$3,555.48	1.091204235	\$3,258.31	29	\$94,490.99	841
Junio	\$4,110.83	1.325606788	\$3,101.09	30	\$93,032.70	900
Julio	\$2,328.11	0.717003685	\$3,247.00	31	\$100,657.00	961
Agosto	\$3,117.31	0.969788027	\$3,214.42	32	\$102,861.44	1,024
Septiembre	\$3,322.58	1.008092537	\$3,092.29	33	\$102,045.57	1,089
Octubre	\$2,750.03	0.842954505	\$3,262.37	34	\$110,920.58	1,156
			<b>\$111,369.04</b>	<b>595</b>	<b>\$1,942,863.12</b>	<b>13,685</b>

## Ventas Desestacionalizadas Y

Con el índice estacional se puede desestacionalizar la demanda, para el año 2008 que se obtiene dividiendo el valor real de las ventas del mes de enero del año 2008 entre índice estacional de dicho mes, dando como resultado las ventas desestacionalizadas.

$$\text{Ventas Desestacionalizadas Y} = \text{\$ Valor real de las ventas} / \text{Índice estacional}$$

La empresa La Colmena no estaría sujeta a la variación estacional, ya que las ventas del mes de enero del año 2008 hubiera sido **\$3,172.69**; de la misma forma se calcula para los siguientes meses.

## Recta de Tendencia

$$\text{Suma de los cuadros de X: } SC_x = \Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}$$

$$SC_x = 13,685 - \frac{(595)^2}{34}$$

$$\text{Suma de los cuadros de X: } SC_x = 3,275.50$$

$$\text{Suma de productos cruzados: } SC_{xy} = \Sigma xy - \frac{(\Sigma x)(\Sigma y)}{n}$$

$$\text{Suma de productos cruzados: } SC_{xy} = \$1,942,863.12 - (595)(\$111,369.04) / 34$$

$$SC_{xy} = \$1,942,863.12 - \$1,948,958.20$$

$$SC_{xy} = - \$ 6,095.08$$

## Pendiente de la recta de tendencia

$$b_1 = \frac{SC_{xy}}{SC_x} = \frac{-\$6,095.08}{\$3,275.50}$$

$$b_1 = \frac{SC_{xy}}{SC_x} = -\$1.860809037$$

### **Intercepto de la recta de tangencia**

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X}$$

$$b_0 = \$3,275.56 - (-\$1.860809037)(17.50)$$

$$b_0 = \$3,275.56 - (-\$32.56415815)$$

$$\mathbf{b_0 = \$3,308.12}$$

### **Ecuación para la recta de tangencia**

$$Y_t = b_0 - b_1 t$$

$$Y_t = \$3,308.12 - \$1.860809037t$$

Donde: **t** corresponde al periodo que se desea pronosticar

A continuación se pronostican las ventas para el mes de noviembre y diciembre del año 2010 y las ventas para todo el año 2011, considerando que los pronósticos no están estacionalizados el cual se obtendrán multiplicándolos por el índice estacional.

## CUADRO DE PRONÓSTICO

(1) PERIODOS	(2) T	(3) PRONÓSTICOS YT \$ 3,308.12 - \$1.860809037 (T)	(4) ÍNDICE ESTACIONAL	(5) PRONOSTICO ESTACIONALIZADO
<b>2010</b>				
Noviembre	35	\$3,242.99	1.004466297	\$3,257.48
Diciembre	36	\$3,241.13	1.153198737	\$3,737.67
<b>2011</b>				
Enero	37	\$3,239.27	1.005583163	\$3,257.36
Febrero	38	\$3,242.99	0.966185743	\$3,133.33
Marzo	39	\$3,235.55	1.048165461	\$3,391.39
Abril	40	\$3,233.69	0.871969623	\$2,819.68
Mayo	41	\$3,231.83	1.091204235	\$3,526.58
Junio	42	\$3,229.97	1.325606788	\$4,281.66
Julio	43	\$3,228.11	0.717003685	\$2,314.56
Agosto	44	\$3,226.24	0.969788027	\$3,128.77
Septiembre	45	\$3,224.38	1.008092537	\$3,250.48
Octubre	46	\$3,222.52	0.842954505	\$2,716.44
Noviembre	47	\$3,220.66	1.002502304	\$3,228.72
Diciembre	48	\$3,218.80	1.150943934	\$3,704.66

**ANEXO Nº 14: PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA LA COLMENA**

PERIODOS	PRONOSTICO DE VENTAS
<b>2010</b>	<b>2010</b>
Noviembre	\$3,257.48
Diciembre	\$3,737.67
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,995.15</b>
<b>2011</b>	<b>2011</b>
Enero	\$3,257.36
Febrero	\$3,133.33
Marzo	\$3,391.39
Abril	\$2,819.68
Mayo	\$3,526.58
Junio	\$4,281.66
Julio	\$2,314.56
Agosto	\$3,128.77
Septiembre	\$3,250.48
Octubre	\$2,716.44
Noviembre	\$3,228.72
Diciembre	\$3,704.66
<b>TOTAL</b>	<b>\$38,753.63</b>

**ANEXO Nº 15: ESTADO DE CUENTAS DEL CLIENTE**



**ESTADO DE CUENTAS**

Pedido: \_\_\_\_\_

Fecha de emisión: \_\_\_\_\_

Código de cliente: \_\_\_\_\_

Territorio: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Estado de cuentas al: 0\_\_ / \_\_ / 20\_\_

F. Emisión	Nº de documento	Vencimiento	F. de pago	Cargos	Abonos	Saldo

**SALDO ANTERIOR**

.....  
**Saldo cuenta corriente:** \_\_\_\_\_  
.....

**ANEXO Nº 16: FORMULARIO MENSUAL DE VENTAS DEL CLIENTE**



**Formulario de ventas mensuales**

Presentación del producto: \_\_\_\_\_

Mes: \_\_\_\_\_

Día	Cantidad	Precio unitario	Precio total
		\$	\$
<b>Totales</b>			\$

Encargado \_\_\_\_\_

Realizado por \_\_\_\_\_

## ANEXO Nº 17: HOJA DE PEDIDO DEL CLIENTE

 <p><b>LA COLMENA</b>  <b>Venta de Miel de Abeja</b>  <b>Colonia Jerusalén, Pasaje Palestina</b>  <b>Senda A y C, Av. Floresta. San Miguel</b>  <b>El Salvador</b>  <b>Tel: 2645-8300</b></p>	<h3>HOJA DE PEDIDO</h3>	<p><b>Pedido Nº:</b> _____</p>																
		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <th style="width: 25%;">Lugar</th> <th style="width: 25%;">Día</th> <th style="width: 25%;">Mes</th> <th style="width: 25%;">Año</th> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Lugar	Día	Mes	Año												
Lugar	Día	Mes	Año															
<p>Código de cliente: _____ Territorio: _____ DUI: _____</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Detalle de compra</p>																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ffffcc;"> <th style="width: 8%;">Cód.</th> <th style="width: 30%;">Descripción de producto</th> <th style="width: 10%;">Solicitado</th> <th style="width: 10%;">Atendido</th> <th style="width: 10%;">Precio unitario</th> <th style="width: 5%;">%</th> <th style="width: 15%;">Descuentos</th> <th style="width: 12%;">Total con descuento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 200px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Cód.	Descripción de producto	Solicitado	Atendido	Precio unitario	%	Descuentos	Total con descuento								
Cód.	Descripción de producto	Solicitado	Atendido	Precio unitario	%	Descuentos	Total con descuento											
<p><b>Total:</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; background-color: #ffffcc;"> <tr> <td style="width: 60%;">Total</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">\$</td> </tr> <tr> <td>(-) Descuentos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total con Descuento</td> <td style="text-align: right;">\$</td> </tr> <tr> <td>(+) Gastos de Transporte</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total Factura</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total Monto a Pagar</td> <td style="text-align: right;">\$</td> </tr> </table>			Total	\$	(-) Descuentos		Total con Descuento	\$	(+) Gastos de Transporte		Total Factura		Total Monto a Pagar	\$				
Total	\$																	
(-) Descuentos																		
Total con Descuento	\$																	
(+) Gastos de Transporte																		
Total Factura																		
Total Monto a Pagar	\$																	

## ANEXO Nº 18: PROCESO DEL POSICIONAMIENTO



## **ANEXO Nº 19: ELEMENTOS DE LA ETIQUETA**

### **ELEMENTOS DE LA ETIQUETA**

- La etiqueta debe contener información acerca de la marca
- Nombre y dirección del fabricante
- Contenido neto
- Peso
- Número de registro sanitario
- Composición del producto
- Código de barras, calidad y cantidad
- Fecha de vencimiento

### **CARACTERÍSTICA DE LA ETIQUETA**

- La etiqueta de la miel de abejas debe ser adaptable al envase en tamaño y color
- Forma, el material debe ser resistente, estar perfectamente adherida al producto
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor

## **ANEXO Nº 20: FORMATO DE REGISTRO DE LA MARCA**

### **CÓMO INSCRIBIR UNA MARCA**

#### **Paso 1**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

#### **Paso 2**

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- 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 denegará 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, se admite la solicitud y 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.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

**ANEXO Nº 21: SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO**

**SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA**

**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 \_\_\_\_\_

Qué 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 Nº 22: REGISTROS PARA TRÁMITE SANITARIO**

### **REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES**

#### **1. Solicitud para registro y renovación de alimentos y bebidas nacionales**

Presentar el Formulario de Solicitud para Registro Sanitario y/o Renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales completamente llenos.

#### **2. Fotocopias del NIT de la Empresa y del NIT del representante legal de la Empresa**

Presentar únicamente para verificación de datos, fotocopias de: NIT de la Empresa  
NIT del Representante Legal

#### **3. Lista de ingredientes del producto**

La lista de ingredientes debe presentarse debidamente firmado por el responsable de la formulación del producto en orden decreciente, según la declaración de ingredientes en etiqueta. Se debe presentar original y copia de lista de ingredientes, la original se incorporará en el expediente y la copia se utilizará para la remisión de muestras a laboratorio.

Debe presentar etiqueta para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Pre-envasados NSO 67. 10. 01.03, la cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800

En aquellos casos que la etiqueta original no se encuentre en idioma castellano, deben de anexarse etiqueta complementaria, la cual debe incluir: Nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y distribuidor, número de registro sanitario y fecha de vencimiento. En casos necesarios, presentar instrucciones

de uso. Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

### **5. Licencia de funcionamiento**

Debe de presentar una copia de licencia de instalación y funcionamiento del establecimiento donde se elaboran los productos, la cual debe estar extendida por la Unidad de Salud más cercana al establecimiento. A cada expediente debe anexar copia del permiso antes relacionado y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.

### **6. Muestra de productos**

Debe de presentar muestras debidamente etiquetadas cada producto de la siguiente manera:

- Tres muestras de alimento sólido como mínimo de 200 gramos cada una.
- Tres muestras de alimentos líquidos como mínimo de 200 mililitros cada una.

Para el caso de:

Agua envasada: Se debe considerar el procesamiento para toma de muestras de agua envasada para Registro Sanitario y/o Revalidación.

Las muestras deben presentarlas en envases originales debidamente sellados.

Nota: Para el caso de empresas fabricantes que registren los productos y autoricen a empresas nacionales para que importen y comercialicen sus productos registrados; éstas deberán notificar al Ministerio de Salud mediante escrito en el cual requieran se les autorice el uso de la leyenda "REGISTRO No. \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD, EL SALVADOR, C.A." al momento de hacer el trámite de registro sanitario.

**NOTA:** La duración del trámite de este tipo de registro es de aproximadamente 60 días siempre que los documentos y muestras estén completos

## **ANEXO N° 23: SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO**

### **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES FABRICADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA**

#### **A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA FABRICANTE**

1. Empresa Fabricante: \_\_\_\_\_
2. Dirección Exacta de la Empresa:  
\_\_\_\_\_
3. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ NIT de Empresa: \_\_\_\_\_
4. Nombres y apellidos del Representante Legal: \_\_\_\_\_
5. Número de NIT del Representante Legal: \_\_\_\_\_
6. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E mail: \_\_\_\_\_

#### **B. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA DISTRIBUIDORA**

1. Empresa distribuidora: \_\_\_\_\_
2. Dirección exacta: \_\_\_\_\_
3. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_
4. Nombre y apellidos del representante legal: \_\_\_\_\_
5. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

**C. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:**

1. Nombre del producto: \_\_\_\_\_

2. Marca Comercial del producto: \_\_\_\_\_

3. Presentación (es) del producto (contenido neto) en litros, mililitros, kilogramos o gramos: \_\_\_\_\_

4. Material del que está fabricado el envase (es): \_\_\_\_\_

5. No. de Registro Sanitario (en caso de renovación): \_\_\_\_\_

6. Empresa que solicita el Registro Sanitario: \_\_\_\_\_

San Salvador, a los \_\_\_\_\_ días, del mes de \_\_\_\_\_ del dos mil \_\_\_\_\_

**Firma y Sello**

**ANEXO Nº 24: LA APICULTURA EN SUS INICIOS**

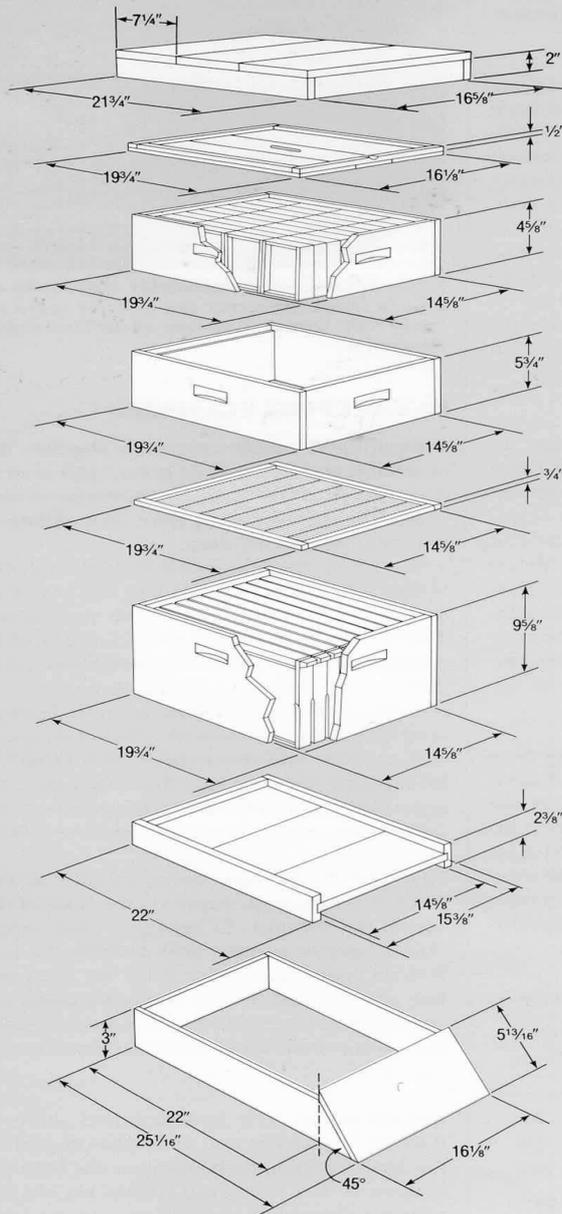


**ANEXO Nº 25: LOS APIARIOS**



## ANEXO Nº 26: DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA COLMENA

Figure 4. Equipment and dimensions for a standard Langstroth hive.



### Outer Telescoping Cover

3 pieces  $7\frac{1}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 18\frac{1}{8}''$  (top)  
2 pieces  $21\frac{3}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 2''$  (sides)  
2 pieces  $16\frac{5}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 2''$  (ends)

### Inner Cover

2 pieces  $\frac{1}{2}'' \times \frac{3}{4}'' \times 16\frac{1}{8}''$   
2 pieces  $\frac{1}{2}'' \times \frac{3}{4}'' \times 18\frac{1}{4}''$   
2 pieces  $6'' \times \frac{3}{8}'' \times 19\frac{3}{4}''$   
1 piece  $4\frac{1}{8}'' \times \frac{3}{8}'' \times 19\frac{3}{4}''$

### Section Comb Super

2 pieces  $19\frac{3}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 4\frac{5}{8}''$  (sides)  
2 pieces  $14\frac{5}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 4\frac{5}{8}''$  (ends)

### Shallow Extracting Super

2 pieces  $19\frac{3}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 5\frac{3}{4}''$  (sides)  
2 pieces  $14\frac{5}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 5\frac{3}{4}''$  (ends)

### Queen Excluder

2 pieces  $19\frac{3}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 5\frac{3}{4}''$  (sides)  
2 pieces  $14\frac{5}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 5\frac{3}{4}''$  (ends)

### Full Depth Hive Body

2 pieces  $19\frac{3}{4}'' \times \frac{3}{4}'' \times 9\frac{5}{8}''$  (sides)  
2 pieces  $14\frac{5}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 9\frac{5}{8}''$  (ends)

### Bottom Board

3 pieces  $7\frac{1}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 15\frac{3}{8}''$  (floor)  
2 pieces  $2\frac{3}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 22''$  (sides)  
1 piece  $2\frac{3}{8}'' \times \frac{3}{4}'' \times 14\frac{5}{8}''$  (end)

### Hive Stand

1 piece  $3'' \times \frac{3}{4}'' \times 14\frac{5}{8}''$  (back end)  
2 pieces  $3'' \times \frac{3}{4}'' \times 25\frac{1}{16}''$  (sides)  
1 piece  $5\frac{1}{16}'' \times \frac{3}{4}'' \times 16\frac{1}{8}''$  (front end)

ILLUSTRATION BY PETER KAUFFM

**ANEXO Nº 27: LOS APICULTORES**



**ANEXO Nº 28: LOS APICULTORES EN PROCESO DE EXTRACCIÓN DE MIEL**

