

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



Universidad de El Salvador

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA PARA MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA
DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA
LIBERTAD, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AGUILLON BARAHONA, ILIANA ELIZABETH
CLAVEL AVILES, ANA MAYTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS DE LA UNIVERSIDAD

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto

Vicerrectora Académica : Msc. Ana María Glower de Alvarado

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano : MSC. Roger Armando Arias

Vice-Decano : MSC. Álvaro Calero Rodas

Secretario : Ing. José. Ciriaco Gutiérrez Contreras

Director del Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Director : Lic. Nixon Hernández

AGRADECIMIENTOS

Dios y la Virgen María, durante toda mi vida han enviado ángeles a cuidarme, a darme ánimos cuando más lo necesito, a sostenerme cuando estoy decayendo, es a esos ángeles de mi vida a quien debo agradecer: a mis padres por haberme hecho quien soy, a toda mi familia por apoyarme, a mi esposo y a mi bella princesa porque todo este tiempo han estado aquí para mí, para darme fortaleza. Los amo a todos.

Ana Mayte Clavel Avilés

Si tuviera que hacer una lista de todas las personas que debería mencionar en este agradecimiento, me faltarían páginas para terminarlo; solamente expresaré que agradezco infinitamente a Dios Todopoderoso por haberme dado la Sabiduría y fortaleza a lo largo de todos estos años de estudio, a mis Padres porque me inculcaron valores y las ganas de salir adelante, a mi esposo que me ha brindado su tiempo y apoyo con mucho amor y paciencia, a mis hermanas que han sido uno de los motores y mi ejemplo a seguir, a mis hermanos, mis amigos y en general a todas las personas que en momentos de desánimo supieron darme una palabra de aliento.

Iliana Elizabeth Aguillón Barahona

INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	iii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L. DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, GENERALIDADES DE LA APICULTURA, CONCEPTO DE APICULTURA, IMPORTANCIA, GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

I. Marco de referencia de la cooperativa ACOSALBA DE R.L.....	1
A. Estatus Legal de la Asociación Cooperativa ACOSALBA DE R. L.	6
II. Generalidades de la apicultura.....	8
A. Concepto.....	8
B. Importancia.....	8
III. Apicultura en el salvador.....	9
A. Aspectos generales del sector apícola en El Salvador.....	9
B. Datos relevantes de la apicultura.....	10
1. Producción.....	10
2. Cosecha y Extracción.....	12
3. Instrumentos de la Apicultura.....	13
C. Envasado y etiquetado de la miel de abeja.....	14
D. Propósitos e importancia del empaque.....	17
E. Comercialización nacional.....	18
IV. Generalidades del plan de comercialización.....	20
A. Concepto de planeación.....	20
B. Naturaleza de la planeación.....	21
C. Secuencia de la planeación.....	21
V. Conceptos básicos de la planeación.....	22
A. Misión.....	22
B. Objetivos y metas.....	22
C. Estrategias y tácticas.....	22
D. Alcance de la planeación.....	23
VI. Modelo de plan de comercialización.....	23

A. Resumen ejecutivo.....	23
B. Análisis de la situación actual.....	23
1. Determinación del Alcance de la Investigación.....	23
2. Necesidades y fuentes de investigación.....	24
3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos.....	24
4. Procesamiento y análisis de los datos.....	24
5. Informe.....	24
6. Objetivos.....	24
7. Estrategias.....	25
8. Planes de Acción.....	25
9. Programas Financieros.....	25
10. Cronograma.....	25
11. Procedimiento y Evaluación del Plan.....	25
VII. Generalidades de la comercialización.....	26
A. Conceptos.....	26
B. Importancia.....	27
C. Tipos de comercialización.....	28
1. Comercialización Estratégica.....	28
2. Comercialización Táctica.....	28
D. Estrategias de comercialización.....	28
E. Promoción y publicidad.....	29

CAPITULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L., DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

I. Importancia de la investigación.....	31
II. Objetivos de la investigación.....	32
A. Objetivo general.....	32
B. Objetivos específicos.....	32
III. Metodología utilizada para la investigación.....	32
A. Método de la investigación.....	32
B. Tipo de investigación.....	33
C. Tipo de diseño de la investigación.....	33

D.	Fuentes de recolección de datos.....	33
E.	Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	34
F.	Determinación del universo y tamaño de la muestra.....	35
1.	Universo.....	35
1.1.	Establecimientos comerciales.....	35
1.2.	Socios de la Cooperativa ACOSALBA de R. L.....	35
2.	Muestra.....	35
2.1.	Determinación de la muestra para Encuestas a comerciantes.....	35
G.	Alcance y limitaciones de la investigación.....	38
1.	Alcance de la investigación.....	38
2.	Limitaciones de la investigación.....	38
IV.	Descripción del diagnóstico actual de la cooperativa ACOSALBA DE R.L.....	39
A.	Declaración de misión, visión y objetivos.....	40
1.	Misión.....	40
2.	Visión.....	40
3.	Objetivos.....	40
3.1.	A corto plazo.....	40
3.2.	A mediano plazo.....	41
3.3.	A largo plazo.....	42
B.	Análisis de los comercios de los alrededores del municipio de la libertad.....	43
1.	Breve historia de la fundación del Municipio.....	43
2.	Información general.....	43
3.	Economía en el Municipio.....	43
C.	Análisis de la demanda de la miel de abeja en el municipio.....	44
1.	Funciones o etapas del marketing.....	44
1.1.	Análisis de las oportunidades de negocio.....	44
1.2.	Segmentación y elección de mercados.....	44
1.3.	Análisis y pronóstico de la Demanda.....	45
D.	Análisis de la competencia del sector.....	47
E.	Análisis FODA para la cooperativa ACOSALBA DE R.L.....	48
F.	Competencia de la miel Pura Libertad.....	52
V.	Conclusiones y recomendaciones.....	55
A.	Conclusiones.....	55
B.	Recomendaciones.....	57

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA PARA MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DELA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOSALBA DE R. L., UBICADA EN MUNICIPIO DE LA LIBERTAD, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

I.	Descripción de la propuesta.....	59
	A. Presentación.....	59
	B. Justificación.....	60
	C. Objetivos.....	61
	1. General.....	61
	2. Específicos.....	61
II.	Importancia de la propuesta.....	62
III.	Alcance y limitaciones de la propuesta.....	63
	A. Alcance.....	63
	B. Limitaciones.....	64
	1. Limitaciones de infraestructura.....	64
	2. Limitaciones de Comercialización.....	64
	3. Limitaciones misceláneas.....	65
IV.	Diseño del modelo del plan de comercialización.....	65
	A. Formulación de la misión.....	65
	B. Formulación de la visión.....	66
	C. Establecimiento de objetivos.....	66
	1. A corto plazo.....	66
	2. A mediano plazo.....	67
	3. A largo plazo.....	67
V.	Establecimiento de estrategias.....	68
	A. Estrategias corporativas.....	68
	1. Posicionamiento de la marca “Pura Libertad”.....	68
	2. Estrategia de elección de herramientas de comunicación para la marca “Pura Libertad”.....	71
	2.1. Promoción verbal.....	71
	2.2. Tarjetas de presentación para los apicultores.....	71
	2.3. Volantes distribuidos de puerta en puerta en comercios locales.....	72

2.4. Promoción en pagina Web.....	73
2.5. Promoción en ferias.....	73
B. Estrategias funcionales.....	73
1. Estrategia de las 4P de Mercado de Philip Kotler.....	73
1.1. Primera P “Producto”.....	73
1.2. Segunda P “Precio”.....	81
1.3. Tercera P “Plaza”.....	82
1.4. Cuarta P “Promoción”.....	83
VI. Factores que moldean las estrategias.....	83
A. Factores externos.....	83
1. Sociales, Políticos y Regulatorios.....	84
2. Condiciones competitivas y atractivo de la industria.....	84
3. Oportunidades y amenazas.....	85
B. Factores internos.....	85
1. Recursos, fortalezas y debilidades.....	85
1.1. Influencia de ejecutivos claves.....	86
1.2. Valores compartidos y cultura.....	86
VII. Estrategias a aplicar.....	86
A. Desarrollo de una marca propia.....	86
1. Aprovisionamiento de material de empaque: viñeta y envase.....	86
2. Apoyo de inversión pública y privada.....	87
3. Directorio de distribuidores locales y nacionales.....	87
4. Promoción de la marca.....	88
5. Ventajas de la venta en consignación.....	88
VIII. Implementación de las estrategias.....	89
IX. Programa de seguimiento del estudio.....	89
X. Presupuesto de la inversión.....	93
A. Fuentes de financiamiento.....	93
1. Recursos propios.....	93
2. Financiamiento ajeno.....	93
XI. Solidez de la gestión.....	96
XII. Condiciones para la puesta en marcha del plan de comercialización.....	98
XIII. Ventaja competitiva identificada.....	99

Bibliografía.....	100
Anexos	

RESUMEN

Los Microempresarios Apicultores del Departamento de La Libertad, específicamente los asociados en la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. se ven en la necesidad de obtener una herramienta como el Plan de Comercialización que permita incrementar las ventas de miel de abeja y por su puesto su participación en el mercado local y posteriormente a nivel nacional.

La propuesta del Plan de Comercialización es el resultado del trabajo que se ha realizado con el apoyo de la Organización CORDES, tendrá un efecto positivo en el crecimiento económico de los socios. Con la puesta en marcha del Plan de Comercialización la Cooperativa tendrá mayor estabilidad y los socios tendrán la satisfacción de saber que están contribuyendo al desarrollo de su Asociación y que por ende traerá beneficios económicos a su grupo Familiar.

La investigación se realizó, tomando como caso ilustrativo la situación actual de la Asociación Cooperativa de Apicultores de la Cordillera del Bálsamo ACOSALBA DE R.L., realizando una revisión del entorno de esta actividad, específicamente el movimiento que se observa en los alrededores del Municipio de La Libertad, Comasagua y Santa Tecla.

Durante el desarrollo de la investigación y antes de proponer el Plan de Comercialización se tomaron en cuenta factores importantes tales como: capacidad productiva de de los Microempresarios, los procesos productivos de cada uno de los apicultores, la capacidad de inversión de la Cooperativa que observando la realidad actual es muy limitada, herramientas y maquinaria con la que cuentan, es de mucha relevancia mencionar que la Cooperativa; a pesar de contar ya con una marca de Miel de Abeja, esta marca no es conocida por los consumidores ni por los comercios de la zona.

Para el caso se ha propuesto además, la mejora de su viñeta, del empaque y envase y en general toda la imagen de su Marca "Pura Libertad", debido a que actualmente la tanto la viñeta como la presentación es poco llamativa, además se propone que la Cooperativa trabaje en ampliar la presentación del envasado de la miel y a su vez que pueda expandir la línea de productos ya que los derivados de la miel son muy importantes y bien cotizados en el mercado farmacéuticos como es el caso del propóleos, la jalea real y la cera de abeja que son utilizados con fines curativos y cosméticos.

Finalmente la implementación del Plan de Comercialización para mejorar la posición competitiva de ACOSALBA DE R.L. y por su puesto incrementar las ventas de miel de abeja es muy importante para la

Cooperativa ya que se espera que proporcione una mejora en todos los aspectos: especialmente que los Apicultores puedan mejorar la economía de la Cooperativa y por su puesto la economía familiar; que ellos puedan sentirse exitosos en su área y que tengan por medio de este una oportunidad de darse a conocer se puede asegurar que la puesta en marcha del Plan será todo un éxito para lograr los objetivos propuestos y por lo tanto se recomienda darle fiel seguimiento a la herramienta propuesta.

INTRODUCCION

En la actualidad los Microempresarios de la Actividad Apícola están muy necesitados de obtener mayor participación en el mercado que le permita fortalecer su posición competitiva y el incremento de las ventas para obtener por su puesto utilidades mayores y ser una Cooperativa más estable y auto-sostenible que mejore la situación económica de los socios y de su grupo familiar; para lograr este fin se hace énfasis en la puesta en marcha del Plan de Comercialización.

La presente investigación está conformada por tres capítulos de los cuales se brinda una breve descripción de cada uno de estos:

Capítulo I:

Está conformado por los fundamentos teóricos sobre el plan de Comercialización, se enfoca en explicar las generalidades de la Apicultura, conceptos, importancia, antecedentes de la Cooperativa, un poco de historia sobre la fundación de la Organización No Gubernamental CORDES, de la relación que esta Institución tiene con la Cooperativa de Apicultores ACOSALBA DE R.L. y finalmente se desarrolla una propuesta de la estructura de un plan de comercialización.

Capítulo II:

En este capítulo se presenta un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L., el establecimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo que son la propuesta inicial para la puesta en marcha del Plan de Comercialización. A través del trabajo de campo que se realizó se logró identificar la muestra de comercios a encuestar y el cual fue la herramienta principal para establecer el directorio de potenciales distribuidores de miel de abeja.

Capítulo III:

Este apartado presenta la propuesta definitiva del Plan de Comercialización que contribuya al incremento de las ventas de la miel de abeja para la Cooperativa ACOSALBA DE R.L., dicho capítulo muestra también la implementación de las estrategias que ayuden al logro de los objetivos, se propone un presupuesto de inversión con las actividades a realizar para lograr el posicionamiento de la marca y que se alcance por su puesto el fin último que es mejorar la posición actual de la marca de miel de abeja ¡Pura Libertad!.

1. CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L. DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, GENERALIDADES DE LA APICULTURA, CONCEPTO DE APICULTURA, IMPORTANCIA, GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

I. MARCO DE REFERENCIA DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L.

El grupo de productores que conforman la Asociación Cooperativa de Apicultores de la Cordillera del Bálsamo que en adelante se mencionará como ACOSALBA DE R.L., surge del apoyo proporcionado a cada productor de forma separada por la Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador conocida como CORDES, dicha organización nació con las primeras repoblaciones frente a la necesidad de dar asistencia a la gente que volvía de los cerros y de los refugios solo con sus manos vacías y sus hijos e hijas en los tiempos de guerra aún. Para adelantar la emergencia apoyando los esfuerzos de repatriación y repoblación junto con CRIPDES, esto fue exactamente en el año 1988. Actualmente CORDES apoya con asistencia técnica e inversión a pequeños productores agropecuarios de diferentes zonas del país, el estudio se realizará en coordinación con la Región V, que abarca la zona sur de La Libertad y Santa Tecla, dicha Institución trabaja con fondos provenientes principalmente de la cooperación internacional.

Producto del apoyo recibido y con la necesidad de aumentar la producción y hacer sostenible sus microempresas, los productores toman la decisión de crear una Cooperativa, un grupo de Asociados que ayudara de esta manera a buscar solución a sus necesidades de comercialización, asistencia técnica y financiamiento de nuevas inversiones en cada unidad productiva.

La Cooperativa fue constituida en el mes de Octubre del año 2005 con 31 asociados, microempresarios en diferentes ramas agropecuarias, y tiene como objetivo fundamental mejorar la capacidad de producción, una mejor posición competitiva y por su puesto el fortalecimiento económico de sus asociados por medio de la formación, asistencia técnica, gestión de inversión y acceso a mercados.

Durante la primera fase de asistencia técnica para el fortalecimiento del proceso asociativo, el grupo de empresarios realizó las siguientes actividades:

- a) Plan de trabajo asociativo
- b) Reglamento interno
- c) Plan estratégico

Dentro de las actividades empresariales desarrolladas como grupo desde su fundación, están las siguientes:

- a) Compra de materiales para la producción
- b) Gestión de asistencia técnica para la producción
- c) Gestión de capacitación para mejorar la producción
- d) Venta en conjunto de producto
- e) Participación en ferias
- f) Gestión de apoyo a la inversión
- g) Gestión de crédito rotativo para fomento de la producción

La Cooperativa en el momento de su fundación enfocó su visión de negocio para los próximos cinco años en ser una organización sólida de productores de miel de abeja que comercializan su producto a nivel local y nacional con una marca reconocida por su buena calidad.

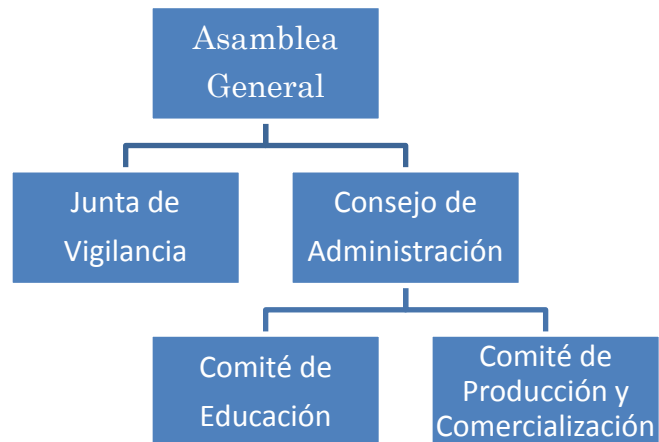
En la actualidad la Cooperativa ya cuenta con una viñeta (anexo No. 1) que representa su marca llamada ¡PURA LIBERTAD! y las cualidades de su producto, pero no todos los apicultores la utilizan debido a que deben pagar cierta cuota para obtenerlas y en lo que concierne a costos extras ellos prefieren no incurrirlos para no encarecer su producto y obtener mejores utilidades.

El grupo de Apicultores tiene intereses muy puntuales y uno de ellos es el aumento de sus ventas; para eso se fijó centrar su trabajo para los años 2005 al 2010 en las siguientes líneas estratégicas:

- a) Realizar negocios de compra de equipos y materias primas para la generación de ingresos económicos sostenibles para cada apicultor y para la Cooperativa.
- b) Mejoramiento de los procesos apícolas realizado por cada asociado en sus respectivas unidades productivas.
- c) Posicionamiento de la marca de la Cooperativa y diversificar la producción.
- d) Desarrollo de habilidades productiva, comercializadoras y empresariales.

La organización interna de La Cooperativa, hasta el momento responde a una organización básica de estructura Cooperativa. En la figura 1, se muestra el organigrama actual de La Cooperativa.

Figura 1: Organigrama de La Cooperativa.



Fuente: Plan de Negocios CORDES año 2005, Proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa de la Región Agrícola 5, Municipio de La Libertad, Departamento de La Libertad.

La Asociación Cooperativa, se regulará internamente por medio de su reglamento, y está compuesta por Comités los cuales trabajan por actividades diferentes en pro del desarrollo de ACOSALBA DE R.L.

El comité de educación tiene las siguientes funciones:

- a) Coordinar permanentemente con el Consejo de Administración el desarrollo de eventos de formación gremial y tecnológica para sus asociados.
- b) Promover cursos de cooperativismo entre sus miembros.
- c) Promover cursos para aspirantes asociados de la organización.
- d) Elaborar la propuesta de plan de trabajo y su presupuesto para ser presentada a aprobación del Consejo de Administración.
- e) Publicar mensualmente por medio del periódico mural de la Asociación las actividades realizadas y las proyectadas.
- f) Las demás que le asigne el Consejo de Administración.

El Comité de Producción y Comercialización tiene las siguientes funciones:

- a) Coordinar la asistencia técnica para la producción y comercialización que gestione la Cooperativa.

- b) Promover estándares de producción entre los empresarios asociados
- c) Ejecutar el plan de ventas del grupo
- d) Compra y ventas de materias primas que demandan los empresarios
- e) Atención al cliente
- f) Las demás que le asigne el Consejo de Administración

Integrantes por cada órgano de la Cooperativa:

El Consejo de Administración, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente:	Leonel Iván Andrade Cortez
Vicepresidente:	Cándido Pineda Palencia
Secretaria:	Salvadora Gloribel López ramos
Tesorero:	Rubén Urrutia Orellana
Vocal:	Víctor Eulalio Calderón Cruz
Suplente:	Pablo Ramírez

La Junta de Vigilancia, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente:	Lorenzo Rivas
Secretario:	José Adalberto López
Vocal:	Antonio Montes

El Comité de educación, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente:	Napoleón Valladares
-------------	---------------------

Secretario: Efraín Hernández

Vocal: José León Mejía

El Comité de Producción y Comercialización, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente: Adrián Martínez

Secretario: Salomón Handal

Vocal: José Andaluz

El grupo de 12 empresarios son los referentes de los 31 asociados a La Cooperativa que se denomina ACOSALBA DE R.L.

Actualmente los empresarios asociados tienen dos modalidades de venta de sus productos, la primera es la venta a distribuidores individuales la segunda opción es la venta en sus unidades de producción a residentes de la zona. En principio la venta a distribuidores individuales que comprenden entre 30 y 60 botellas de miel para unos asociados se convierte en la venta indispensable para poder convertir en efectivo la cosecha obtenida y la segunda opción es una forma de vender a mayor precio el producto y darse a conocer con producto de buena calidad en la comunidad, este último canal de venta aunque parezca paradójico no puede ser abastecido todo el tiempo por algunos asociados.

Con la propuesta del Plan de Comercialización para mejorar la posición competitiva de la Miel de Abeja, La Cooperativa considera lograr un mejor posicionamiento de su marca y su producto de manera que se pueda reducir la intermediación de ventas a distribuidores independientes y aumentar las ventas a detallistas y consumidor final desde de sus puntos de ventas, para esto la cooperativa contará con una fuerza de ventas integrada en el comité de producción y comercialización que permitirá el cumplimiento de las metas de ventas en un futuro próximo.

Para lograr el abastecimiento de todo el año y considerando que durante cinco meses del año no se tiene cosecha, el proyecto contempla la compra de equipo (barriles) para el almacenamiento, de esta manera cada asociados podrá almacenar su producto y estarlo proveyendo de acuerdo a la demanda que presente La Cooperativa.

En dado caso las demandas de productos fueran mayor a la capacidad de producción se comprara producto a granel (en barril) a otras organizaciones de apicultores nacionales.

A. ESTATUS LEGAL DE LA ASOCIACION COOPERATIVA ACOSALBA

Actualmente la Asociación Cooperativa no se encuentra inscrita como Asociación Cooperativa en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, es necesario para que la Cooperativa crezca formalice su estatus legal y obtenga su credencial de INSAFOCOOP, para ello es necesario que los socios estén interesados en este punto y que reconozcan la importancia de estar constituidos y registrados legalmente ya que de esta manera podrán encontrar más apoyo.

Para formar una Cooperativa, primeramente deben tener claro qué tipo de Cooperativa quieren formar, en este caso, el grupo de Apicultores aplican para formar una Cooperativa de producción, estas son grupos integrados por productores que se asocian para producir, transformar y/o vender en común sus productos¹, según el INSAFOCOOP, dentro de las Cooperativas de Producción se encuentran:

- a) Producción Agrícola
- b) Producción Pecuaria
- c) Producción Pesquera
- d) Producción Agropecuaria
- e) Producción Artesanal
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial

Los pasos a seguir para la constitución de la Cooperativa son los siguientes:

1- Entrega de solicitud de gestores
2- Recepción de Solicitud en INSAFOCOOP
3- Traslado de documentos al Departamento de Fomento y Asistencia Técnica donde se asigna el Asesor Técnico.
4- Visita preliminar y reunión con Comité gestor y/o interesados (15 personas como mínimo)
5- Entrega de boleta de datos generales a los interesados
6- El asesor técnico elabora el perfil del grupo y lo entrega al Departamento de Fomento y Asistencia Técnica u oficina regional.

¹ <http://www.insafocoop.gob.sv>

7- Entrega de plan económico en el Departamento de Planificación
8- Desarrollo del curso básico y evaluación, que comprende lo siguiente: HISTORIA, FILOSOFIA Y DOCTRINA COOPERATIVA - AREA ADMINISTRATIVA - AREA ECONOMICA-FINANCIERA - AREA LEGAL
9- Estudio y Elaboración del proyecto de estatutos

II. GENERALIDADES DE LA APICULTURA

A. CONCEPTO

La Apicultura o cultivo de abejas es la actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas (del genero Apis) y a prestarle los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar las abejas.²

B. IMPORTANCIA

La Apicultura en El Salvador, gana una importancia muy relevante hacia el año 1980. Hasta el año 1979 la Apicultura fue enseñada regularmente en la Escuela Nacional de Agricultura “Roberto Quiñonez”, periódicamente fueron organizados adiestramientos por los alumnos de último año para capacitar a estudiantes de Escuelas Secundarias.

Para ese entonces no existía ayuda permanente por parte del Gobierno de El Salvador, pero fue en el año 1980 que el país recibe por primera vez ayuda para el fomento de la Apicultura, esta ayuda fue proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (por sus siglas en Ingles FAO), también para este año gracias al aporte de la FAO, el Gobierno Salvadoreño otorga parte del Financiamiento para el Desarrollo de la Apicultura en El Salvador.

La Apicultura en El Salvador es relevante ya que a nivel Centroamericano el país es considerado el más grande productor de Miel de Abeja y que además, a través de los años es el país que va presentando

² Manual de Buenas Prácticas Apícolas para la Producción de la Miel, Versión 1

siempre volúmenes considerables a las exportaciones. A pesar de todo esto el Sector Apícola todavía sufre los efectos de la deforestación, robo de colmenas y enfermedades parasitarias, cuyo efecto causa una disminución en la población de abejas y por ende un bajo rendimiento para la producción.

El presente estudio será un aporte para el Sector Apícola del Departamento de La Libertad específicamente para la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. pues este vendrá a fomentar el Desarrollo y el crecimiento en las ventas de miel de abeja proporcionando en la medida de lo posible ideas sobre los canales de comercialización más idóneos que vengán a ser una verdadera herramienta que pueda aplicarse tanto por CORDES a través de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. y que finalmente todo el Sector Apícola en el Departamento pueda verse beneficiado al enfocarse principalmente en lograr una mayor producción de calidad y que sus comerciantes sean los que se preocupen por la venta directa de la miel de abeja.

También es importante mencionar que la Apicultura es una actividad amigable con el medio ambiente, ya que el apicultor se vuelve un protector del bosque dado a que su actividad requiere de la flora y por ende es un defensor de la misma.

La apicultura es una actividad de mitigación de la pobreza rural, no requiere de grandes inversiones ni grandes extensiones de terreno para desarrollar esta actividad productiva.

Pero con todo y esto, la venta de miel de abeja a nivel nacional sigue siendo el porcentaje más bajo de la colocación de este producto y eso justamente es lo que a través de este estudio se pretende obtener, un mercado más amplio que contribuya al crecimiento de las ventas y por su puesto es el principal interés el crecimiento económico de los Productores que conlleva principalmente al crecimiento de los Municipios del Departamento de La Libertad.

III. APICULTURA EN EL SALVADOR

A. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR APÍCOLA EN EL SALVADOR

Los pequeños y medianos productores y productoras atraviesan por múltiples problemas y condiciones que limitan sus oportunidades de crecimiento y desarrollo, el sector Apícola es un sector muy susceptible a cambios climáticos también ya que ellos dependen directamente del clima para su actividad principal, al encontrarse un productor con todas las limitantes se enfrenta a una realidad muy reducida cuando se trata de hacerlo de manera individual.

Un Sector Agropecuario diversificado y fuertemente integrado al resto de sectores de la economía, es clave para el desarrollo de los pequeños productores deben aprovechar y convertirse en un sector dinámico.

La miel de abeja es el producto principal de la apicultura. En El Salvador, la Apicultura es una actividad que en los últimos años ha generado un impacto importante para la economía del sector, además que esta actividad con un atractivo potencial de comercialización local e internacional.

El mercado de la miel de abeja está compuesto por la demanda y la oferta de la miel, por el lado de la demanda está compuesta por la cantidad vendida a un precio determinado a los siguientes segmentos: consumo directo o al detalle, consumo de laboratorios e industria alimenticia, y cierto porcentaje está destinado a las exportaciones. Por el lado de la oferta está compuesta por la cantidad de miel disponible para la venta a un precio, en un momento determinado.

El problema como lo perciben los apicultores del sector de La Libertad es el bajo precio de los compradores e intermediarios, pero al mismo tiempo se ha logrado identificar que la producción de la miel de abeja presenta una tendencia decreciente continua durante la última década, implicando disminución en la oferta aprovechable, causada por factores de tipo ambientales, limitaciones en el manejo del apiario, en la extracción y acopio de la misma y otro factor determinante es el recurso financiero. Los apicultores reconocen que para poder comercializar la miel de abeja a nivel local y nacional, es necesario realizar un conjunto de operaciones logísticas que les permitan acceder a los mercados identificados como meta.

La Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA) es una Unidad Coordinadora del MAG quien está contribuyendo directamente al fortalecimiento y crecimiento del Sector Apícola, a través de la supervisión y previa capacitación de los Apicultores sobre la implementación de Normas Nacionales e Internacionales en el área de sanidad y fitosanidad para contribuir a la producción de alimentos sanos e inocuos, a fin de garantizar la salud de la población y por su puestos apoyar el desarrollo del sector Apícola a nivel Nacional.

En tal sentido se considera que es sumamente urgente el fortalecimiento de las organizaciones de productores que existen así como la Cooperativa de Apicultores ACOSALBA DE R.L.

B. DATOS RELEVANTES DE LA APICULTURA

4. Producción

La producción de la miel de abeja depende mucho de factores climáticos, periodos de lluvia, seguido de sequias prolongadas, inciden tanto en alta como en la baja producción, la idea de una producción sin tanta variabilidad en volumen y en la que se incluya mejorar los procedimientos de manejo, extracción y acopio de la miel de abeja, es todavía una realidad distante para la mayoría de los productores apícolas, que dependerá en gran medida del grado en que la apicultura se vuelva su actividad principal generadora de ingresos y además de la capacitación y apoyo técnico y económico que se les proporcione.

Cuando una abeja regresa a la colmena, pasa el néctar que ha recolectado a sus propias compañeras del interior que aguardan junto a la piquera, y luego emprende un nuevo vuelo en busca de más néctar. Las abejas del interior dan inicio al proceso de conversión del néctar en miel. Para ello alargan la trompa y sacan una gotita del líquido que llenaba su buche, la cual se desliza por la lengua estirada aumentando de esta forma el proceso de evaporación del agua.

Este mismo proceso es realizado por muchas abejas en varios minutos, pasándose las gotitas del néctar (enriqueciendo con enzimas segregadas por ellas mismas) de abeja en abeja, iniciando así el proceso de conversión.

A continuación, el producto se encuentra más concentrado todavía gracias a la evaporación indirecta ocasionado por intensas corrientes de aire que provocan abejas ventiladoras. La miel se almacena en las celdillas, concentrándose aun más por el sistema de ventilación de la colmena; posteriormente cada celdilla es cerrada herméticamente con cera, con el fin de evitar que se absorba el agua del medio y no fermente.

Hasta aquí el proceso de producción de la miel, la cual es extraída en los panales por los apicultores, que depositan en centrifugadoras una vez extraída la cera y otras sustancias como el propóleo. De la centrifugadora se extrae esta miel, la cual pasa por un proceso de filtrado y posteriormente es envasada. Este es el proceso más natural en el cual no interviene el factor calor, pues es la forma más artesanal.

A nivel artesanal y cultural, el proceso de la producción de la miel constituye una compleja e incluso artística tarea que nace del mundo animal, del néctar floral y el polen recogido por las abejas, que finaliza por la extracción de miel del panal por parte del hombre.

Los datos disponibles sobre la producción de la miel de abeja a nivel mundial se ubican entre 1, 200,000 toneladas métricas y se estima que de esta cantidad, aproximadamente la mitad entra en los circuitos internacionales del comercio.

Según fuentes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organización) conocida por sus siglas en Inglés FAO; los principales productores de la Miel de abeja en orden de capacidad de producción son: China, Argentina, Turquía, Estados Unidos y México.

La producción a nivel mundial se ha incrementado considerablemente desde los años 2005 al 2010 (ver anexo 2).

Finalmente, es importante destacar, que todos los apicultores pertenecientes a la cooperativa ACOSALBA, DE R.L. producen miel en colmenas construidas de acuerdo a los requerimientos y las especificaciones técnicas, las cuales fueron facilitadas dentro del programa de apoyo recibido por la institución CORDES.

Cabe mencionar que para iniciar con esta producción los apicultores aportaban el 50% del valor de las mismas. Pero por efectos del medio ambiente, estas cajas se han deteriorado. La sustitución por una madera más resistente es recomendable. Además, se pueden sustituir estos barriles o cajas rústicas por cajas dobles o triples, lo cual ayudaría a aumentar la eficiencia de la producción de miel de abejas.

5. Cosecha y Extracción

La miel es cosechada al final del período de floración de las plantas. En las colmenas locales tradicionales o en las colmenas de lugares de mayor altura, los apicultores cortan los panales generalmente ubicados en las proximidades de la entrada, con miel ya pronta y cubierta por una capa protectora de cera blanca. Los panales que contienen polen o abejorros en desarrollo (crías) no se tocan. Los panales pueden ser simplemente cortados en pedazos o dejados como panales de miel fresca para distribuirlos como miel de primera calidad. Alternativamente, el panal puede ser partido en pedazos y pasado por filtros especiales para separar la miel de la cera. Una vez que la miel y la cera han sido separadas, se calienta esta última en baño maría para formar un bloque.

La miel se extrae de los cuadros poniéndolos en un extractor a fuerza centrífuga. Luego de este proceso los panales vacíos vuelven a ser ubicados en la colmena. Ya que los panales no son deteriorados, los esfuerzos de las abejas son dirigidos hacia la producción de miel y no a la de cera. Esto explica por qué el rendimiento de la cera en la apicultura que utiliza colmenas de cuadros móviles es bajo comparado con el de la cera extraída con los métodos de apicultura tradicionales.

En la actualidad y para la Industria Apícola, más no para el sector Micro, la extracción se lleva a cabo mediante centrifugadoras mecánicas. En la centrifugadora se colocan los marcos móviles con los panales que contienen la miel y por fuerza centrífuga la miel sale de las celdas hexagonales de los panales, estampándose contra las paredes de la máquina.

En los siguientes puntos se da información necesaria para obtener una miel de buena calidad. Estos son:

- a) Retirar tan solo aquellos panales de las alzas, cuyas celdas estén totalmente operculadas, es decir selladas.
- b) Filtrar la miel al salir del extractor y al colocarla en los tanques.

- c) Mantener la miel extraída en locales o lugares secos y bien ventilados.
- d) Efectuar la extracción con la más suma limpieza.
- e) Dejar madurar la miel en los tanques por lo menos durante quince días.
- f) Esterilizar tanto los depósitos como los envases, que en el futuro contendrán a la mercadería, con vapor de agua o agua hirviendo.

6. Instrumentos de la Apicultura (anexo No.3)

6.1. El Ahumador

El ahumador produce una nube de humo cálido necesario para calmar a las abejas, no es más que una caseta que contiene materiales de combustión lenta; tales como: mazorca de maíz (olotes), estiércol seco de vacas, entre otros. El apicultor coloca un poco de humo a través de la entrada de las colmenas antes de cosechar la miel, dirigiéndolos delicada y sutilmente hacia las abejas para que estas se alejen del lugar donde piensan trabajar.

6.2. Guantes

El material de los guantes puede ser de lona o cuero (no se recomienda usar guantes de goma ya que este material hace transpirar demasiado las manos). Algunos apicultores veteranos ya no los utilizan, porque están demasiado inmunizados y ya no sienten las picaduras de las abejas, pero es recomendable el uso de este accesorio para evitar picaduras innecesarias y colabora a trabajar velozmente.

6.3. Pinza

Comúnmente llamada pinza levanta marcos, posee una palanca, con esta herramienta el apicultor puede trabajar con una sola mano y con la otra usar el ahumador. Es de vital importancia para el trabajo en la colmena.

6.4. Vestimentas protectoras

Un sombrero de alas ancha con un velo protege la cabeza y el cuello de las picaduras. Las vestimentas protectoras les dan a los apicultores principiantes un poco de seguridad; los apicultores expertos sostienen que el uso de estas protecciones les produce calor impidiendo también que trabajen delicadamente con las abejas. Algunos apicultores usan solamente una bolsa de plástico en cada mano, atada a los pulsos con una

banda elástica. Estas bandas evitan que las abejas se introduzcan en los ruedos de los pantalones o en las mangas de las camisas.

La vestimenta protectora de importación puede ser un útil arquetipo, pero las vestimentas de apicultura, adaptadas a las modificaciones posibles en la localidad, pueden garantizar un estímulo útil para la industria local, dentro de la vestimenta es importante mencionar el traje llamado buzo o mameluco este preferiblemente debe ser de color blanco.

6.5. La Herramienta de la Colmena

Algunas especies de abejas tienden a cubrir cada ranura y a sellar cada hendidura de la colmena con el propóleo. El marco es una pieza de metal usada para separar los cuadros, raspar los trocitos de cera y separar las extremidades de los cuadros de su apoyo. Es posible usar un cuchillo viejo para este trabajo, pero la hoja del cuchillo produce un efecto palanca que no es lo suficientemente fuerte. Los herreros del poblado pueden producir con facilidad un instrumento adecuado.

C. ENVASADO Y ETIQUETADO DE LA MIEL DE ABEJA

El proceso de envasado de la miel de abeja está normado de acuerdo a los lineamientos del Manual de Buenas Prácticas, en la sección de inocuidad de alimentos, la miel por ser un producto alimenticio, requiere prácticas de higiene muy cuidadosas para que el esfuerzo realizado se vea reflejado en el producto final, las recomendaciones para el envasado y etiquetado de la miel de abeja son las siguientes:

1. Para el almacenamiento de la cosecha extraída deben usarse siempre tambores con recubrimiento interno de resina fenólica horneada o pintura expósica. Si por alguna razón se utilizan tambores usados deberán proceder de la misma industria alimenticia, tienen que lavarse perfectamente para eliminar olores diferentes a la miel, estar recubiertos con resina fenólica horneada o pintura expósica y no presentar golpes.
2. Para el envasado en frascos en el área que el apicultor designe para el envasado de la miel debe ser un lugar fresco donde las medidas de higiene sean acordes al proceso operacional estándar de la inocuidad y sanitización.
3. Los envases se deben higienizar antes de abrirlos.

4. La miel a envasar debe estar totalmente limpia, fluida y sin residuos extraños, es necesario en este punto muestrear antes de envasar, si la cantidad es moderada se le recomienda al apicultor que conserve la muestra que permita identificar el origen de la miel envasada para futuros registros.

5. A través del muestreo y para empresas exportadoras los análisis de laboratorio facilita la determinación de cualquier alteración del producto.

6. La miel debe acondicionarse para su envasado, esto requiere que se lleve a cabo los pasos de calentamiento, homogeneizado y filtrado de esta, los apicultores artesanales utilizan matices finos para el homogeneizado y para evitar que cualquier partícula extraña entre en el envase que se está llenando.

7. El envasado debe procurar no incorporar aire en el flujo de la miel e inmediatamente después del llenado el envase debe ser sellado.

8. Los envases deben ser de peso reducido; resistentes a ruptura, con cierre hermético, higiénicos y de fácil vaciado, invariablemente nuevos, adecuados para las condiciones previstas de almacenamiento y que protejan apropiadamente el producto contra la contaminación

9. En general los materiales idóneos para envasar la miel son el vidrio y resinas como el tereftalato de polietileno (PET).

10. Los dos factores fundamentales que condicionan la conservación de la miel son la humedad relativa y la temperatura. La miel debe conservarse a una temperatura cercana a los 20° C y a una humedad no superior del 60% ya que de superar dichos valores el producto puede absorber agua.

11. A su vez es necesario que los cambios térmicos sean bajos y que el ambiente esté libre de olores desagradables.

Si durante el proceso de envasado se cumplieron las recomendaciones citadas anteriormente la miel conservará sus cualidades ya que es un producto no perecedero.

Referente al Etiquetado, este proceso está regido por las Normas de Etiquetado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT.

El CONACYT es el ente que adapta las Normas Internacionales Obligatorias a la realidad o al entorno nacional, este organismo las distribuye y las vende. Las oficinas del CONACYT se encuentran en la Colonia Médica, Av. Dr. Emilio Álvarez, pasaje Dr. Guillermo Rodríguez Pacas No. 51, San Salvador, El Salvador, y es

en esta dirección donde se pueden adquirir la Normas. Para mayor información de Normas y su uso, es necesario comunicarse a esta institución llamando al teléfono 2234-8400.

La etiqueta que acompaña a los productos, es la principal fuente informativa para los consumidores o usuarios, una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto, sin duda existe una relación muy estrecha entre etiquetado, empaque y marca³; teniendo esta que ser clara y comprensible para evitar el engaño o cualquier tipo de duda, sobre la naturaleza, identidad, calidad, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación.⁴

La información debe presentarse en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y que no pueda borrarse ni manipularse.

La etiqueta debe presentar siempre el nombre del producto en el caso de los alimentos, el nombre y dirección del fabricante o distribuidor. En la mayoría de los casos también debe contener la composición en el caso de textiles y la lista de ingredientes en el caso de los alimentos, así como también el contenido neto, la fecha de vencimiento o caducidad del lote de producción. Ciertos productos, además, deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo y uso.

Conociendo la importancia que el etiquetado tiene para el consumidor el CONACYT, ha coordinado la elaboración y adopción de normas de etiquetado de diversos productos con la participación de los diversos sectores y está en fase de armonizar dichas normas en el entorno de la región centroamericana, a fin de agilizar el intercambio comercial y apoyar la protección al consumidor, tal como lo establece la Ley de Protección al Consumidor en relación a los derechos de este, manifestados en el artículo 7 literal g, que como parte de sus derechos es ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba. Para una mayor difusión de esta normativa se presenta el listado de normas oficializadas relativas al etiquetado.(anexo No. 5).

El Acuerdo de los Obstáculos Técnicos al Comercio, de la Organización Mundial del Comercio (OMC), menciona que cada país miembro podrá establecer las medidas que considere necesarias para la prevención de prácticas que puedan inducir a error al consumidor, siempre y cuando esto no represente un obstáculo técnico al comercio.

³ Fundamentos de Marketing 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

⁴ Ing. de Alimentos, Jefe del Depto. de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad, CONACYT

En materia de seguridad las normas de etiquetado cobran gran relevancia en la comercialización de alimentos o medicamentos, ya que estos pueden tener efectos negativos en la salud. Por lo que es importante que los industriales salvadoreños tengan muy en cuenta este tipo requisitos en la búsqueda exitosa de nuevos mercados.

D. PROPÓSITOS E IMPORTANCIA DEL EMPAQUE

El empaque tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia⁵:

1. Proteger el producto en su camino hacia el consumidor. Un paquete protege la mercancía durante el embarque. Además evita que se estropee o se altere, sobre todo cuando se trata de alimentos y medicamentos, en la bodega o en la tienda. El diseño y tamaño del empaque pueden ayudar a impedir que el producto sea robado. Es por eso que pequeños artículos, como los discos compactos, se venden en empaque más grandes de lo necesario.
2. Brindar protección después de comprar el producto. En comparación con productos a granel, (es decir sin empacar), los bienes empacados generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por evaporación, derrames y descomposición. Además los recipientes a prueba de niños impiden que estos abran los envases de productos como medicamentos y otros productos peligrosos.
3. Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios. Un producto debe empacarse para atender necesidades de los consumidores, por ejemplo el tamaño y la forma del empaque deberán ser apropiados para exhibir y acomodar la mercancía dentro de la tienda. Un empaque con una forma muy original tal vez capte la atención del público; pero si no es fácil acomodarlo, el detallista difícilmente comprará el producto.
4. Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto. El empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo evita que se sustituya por productos de la competencia, asimismo llama la atención del consumidor.

Históricamente, con el empaque se buscaba ante todo obtener protección. Hoy una vez que se le ha reconocido plenamente su importancia mercadológica, constituye un factor central de la competencia por

⁵ Fundamentos de Marketing 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

conseguir distribución y clientes. Asimismo, al ser tan solicitado el espacio en los anaqueles en los negocios detallistas, no es fácil para los fabricantes conseguir que sus productos sean exhibidos. Si los elementos de la mezcla de marketing son comparables. Los empaques que funcionan bien en una zona tal vez no sean tan exitosos en otras. En términos generales los consumidores buscan los colores llamativos y las ilustraciones más comunes en los empaques.

E. COMERCIALIZACIÓN NACIONAL

La importancia de unas buenas prácticas apícolas se hace valer a la hora de la comercialización del producto. Detalles que resultan necesarios conocer:

La estrategia para realizar una buena venta debe basarse en la diferenciación del producto, denominado por su origen botánico, buscando calidad, respetando el procedimiento de obtención, presentación y fraccionamiento. La venta debe tratar de hacerse fraccionada y no a granel, eliminando la individualidad por medio de las asociaciones entre los productores, la cual permitirá ofrecer el producto requerido por la demanda en cantidad, en las condiciones mencionadas y a lo largo de todo el año.

En las zonas rurales, la miel no es un producto comercial, y se sabe por experiencias de los mismos productores que es donado a los familiares y amigos de los apicultores. La comercialización de la miel de abeja en el Municipio de La Libertad; se concentra en el centro urbano, específicamente en la zona comercial cercano al puerto de La Libertad donde se encuentra la mayor concentración de población y la del mayor poder adquisitivo del territorio, además de lograr aprovechar el mercado turista ya que es un municipio que ofrece mucho turismo nacional y extranjero.

En El Salvador, el Gobierno generalmente está encargado de la capacitación y difusión de la apicultura; a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería; sin embargo, esta información es escasa y el acceso a los pequeños grupos de apicultores y demás recursos es casi inexistente. Se necesitan políticas nacionales que promuevan la apicultura y que protejan a los más pequeños. Una ONG como el apoyo de CORDES es una ventaja considerable y puede representar los intereses de los apicultores, establecer contactos entre productores y comerciantes y facilitar el posicionamiento y la comercialización.

Básicamente existen dos segmentos en el mercado de la miel, la miel de mesa y la miel de uso industrial, así, la miel de mesa es principalmente para el consumo diario, como complemento alimenticio en los hogares que gustan de este bien. Además, en el país la miel de producción doméstica es considerada como la de más alta calidad por los consumidores, seguida de las mieles importadas que más se asemejan al producto doméstico,

cabe mencionar que los consumidores tienen gustos muy diversificados, consumidores que prefieren las mieles oscuras y una buena parte que prefieren las mieles color ámbar claro.

Cabe mencionar que la demanda nacional de la miel de abeja es relativamente baja, este bajo consumo está relacionado con el poco conocimiento que la población tiene acerca de las propiedades de la miel, por lo que muchos hogares no la incluyen dentro de la dieta alimenticia familiar.

El Sector Apícola del Departamento de La Libertad, principalmente los Cooperativistas de ACOSALBA DE R.L. tienen una gran ventaja competitiva; el hecho de tener el apoyo de CORDES los puede llevar a tener acceso a muchas actividades para incrementar la venta al detalle de la miel, por ejemplo: mejorando y diversificando los envases, especialmente para el mercado al por menor, haciendo una etiqueta llamativa y a la vez sencilla, vistosa al público; la participación en ferias que les permita hacer contactos importantes que pueden convertirse en potenciales distribuidores del producto.

Las iniciativas de comercialización abarcan la promoción a través de diferentes medios de comunicación, la interacción entre productores y comerciantes para aumentar el consumo y las ventas y la creación de relaciones comerciales con los productores de envases. Además es muy importante lograr posicionarse en la mente del consumidor ya que es un supuesto que la gente tiene ganas de comprar miel cuando se llega a una situación en la cual el producto le inspira confianza.

El primer objetivo de las iniciativas de comercialización debería ser el reemplazo de los productos de importación, lo que implica un envase y una presentación de la miel local que la vuelva tan interesante como la miel importada. Sólo cuando la demanda local de miel sea satisfecha se debe pensar en la exportación, porque no es difícil conseguir miel a bajo precio en el mercado internacional.

En los últimos años la Cooperativa de apicultores ACOSALBA DE R.L. se ha visto afectada directamente en sus ventas debido a que ellos son los que se preocupan por el ciclo completo de la obtención de la Miel de abeja, es decir: por la preparación de la cosecha primeramente, por la extracción, envasado, comercialización y venta de la miel, lo cual ocasiona que no se enfoquen directamente a mejorar e incrementar la producción.

Según datos de la Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador (CONAPIS), para levantar un apiario, se debe buscar climas agradables, en sitios con sombra y sol, además sitios libres de aplicación de plaguicidas. Los Municipios del Sur de La Libertad que conforman la Región V (anexo No. 4) del Programa Agrícola de CORDES son lugares muy privilegiados en cuanto a situación climática y el Departamento es considerado un apto ambiente para ubicar apiarios, motivo por el cual, en su gran mayoría los Apicultores pertenecen a estos Municipios.

Para los productores Apícolas nacionales es muy importante mantener e incrementar su presencia en el mercado Salvadoreño ya que actualmente la venta a nivel Nacional de miel de abeja es muy limitada.

En base a esta información y al conocimiento que los productores de miel de Abeja han desarrollado a lo largo de los años ya sea por herencia o por desarrollo propio, han logrado establecerse como una de las zonas más ricas en ubicación de apiarios, sin tener hasta el momento la herramienta adecuada para lograr incrementar sus ventas en el mercado local y nacional.

Actualmente y desde hace aproximadamente 8 años; la Organización No Gubernamental CORDES tiene un proyecto de apoyo a los apicultores ya establecidos en los Municipios de Comasagua, Tamanique, San Juan Buena Vista y la parte norte de La Libertad, que consiste en la ampliación del número de colmenas por apicultor. En el último semestre se han donado alrededor de 5 colmenas por apicultor para que estos puedan aumentar su producción y por ende las ventas.

Pero CORDES, no alcanza a cubrir todas las áreas de apoyo por el mismo objetivo de su proyecto, que es solamente soporte técnico, la Organización tiene muy claro que la propuesta de un Plan de Comercialización que aporte nuevas y abundantes ideas que puedan definir claras oportunidades para resolver el tema de la distribución del producto es una herramienta que para la Cooperativa viene a ser una base importante para iniciar el crecimiento de las ventas de la miel de abeja y lograr de esta manera mejorar sus ingresos económicos.

IV. GENERALIDADES DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

A. CONCEPTO DE PLANEACIÓN

La planeación es muy importante, pero ¿en qué consiste realmente? Planear es decidir ahora lo que se hará más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo se realizará. Sin un plan no se puede realizar las cosas en forma eficiente y adecuada puesto que no se sabe lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo.

“La función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura”⁶.

Toda empresa posee objetivos y metas que desean cumplir, en tiempos específicos y utilizando de forma idónea los recursos con los que esta cuenta, ya sean tangibles o intangibles. Es aquí donde cobra importancia

⁶ CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la teoría General de la Administración”. Mc Graw Hill. Bogotá, 1986.

la planeación estratégica, la cual traza el curso que se debe seguir, los pasos concretos que es necesario cumplir, todo con la finalidad, de tener los procedimientos que ayuden a lograr la consecución de los objetivos propuestos.

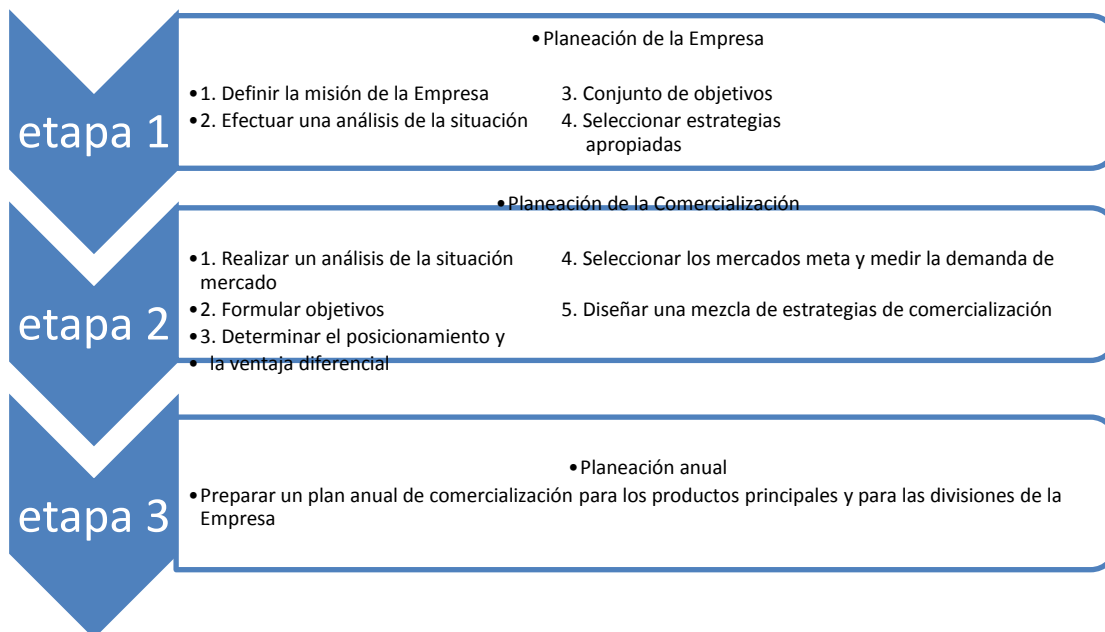
B. NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN

Las organizaciones, necesitan planes bien definidos, tanto generales como específicos para lograr encontrar el éxito. Para esto, es indispensable conocer qué es lo que se desea lograr como organización y a partir de ahí, trazar el plan que se acople y que se desea desarrollar.

Todo lo anterior, está orientado específicamente al logro de los objetivos y a obtener los resultados deseados, además de lograr que cada departamento conozca cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus planes específicos y que trabajo realizarán.

Así, podemos definir como planeación, la decisión ahora de lo que haremos más adelante, especificando cómo y cuándo lo haremos.

C. SECUENCIA DE LA PLANEACIÓN



Fuente: Fundamentos de Marketing 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

V. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN

Es necesario conocer ciertos conceptos esenciales que permitan realizar la fase de planeación de forma completa y óptima.

E. MISIÓN

Esta proporciona un punto de partida acerca de qué es la organización, la define, da una orientación de por qué existe y proporciona detalles de su importancia.

Cabe destacar algunas características que posee una Misión:

- a) Es una declaración concisa
- b) Debe estar orientada de forma interna, dentro de la organización
- c) Proporciona la razón de ser y el propósito básico de la organización
- d) Declara los valores internos de la organización y para el cliente
- e) Describe cómo se va a competir en el mercado

F. OBJETIVOS Y METAS

Los objetivos son los resultados deseados en un futuro, en tiempos determinados y propuestos durante la etapa de la planeación. Estos deben ser alcanzables, medibles y en especial deberán estar completamente adaptados a la realidad de la organización.

Por lo anterior, es necesario apuntar algunos de los requisitos que necesitan tener los objetivos:

- a) Deben ser claros y específicos
- b) Estar plasmados de forma escrita
- c) Los objetivos pueden ser ambiciosos pero a la vez realistas
- d) Tener congruencia entre sí
- e) Medibles (medición cuantitativa)
- f) Deben ser realizables en determinado período

G. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Cuando se habla de estrategias, se habla de un plan pero de acción en forma general, que la organización utiliza para alcanzar sus objetivos. Las estrategias están direccionadas específicamente al logro de los objetivos propuestos.

De la misma forma, la táctica es una acción más específica, que busca dar respuesta a cómo lograr cumplir las estrategias implementadas.

H. ALCANCE DE LA PLANEACIÓN

Durante la planeación, es importante definir los plazos de tiempos o períodos para los mismos. Estos tiempos pueden ser de corto, mediano y largo plazo, según los años que se le sea asignado a la misma.

La planeación puede abarcar periodos cortos o largos, dependiendo de los objetivos que deseen alcanzar los encargados en el momento específico dentro de las empresas. Esta parte exige la participación en conjunto de todos los involucrados. Para ACOSALBA se propone una planeación a corto plazo que suele prepararse en un año o menos y compete a los apicultores en coordinación con el personal técnico de CORDES revisar y preparar el plan de comercialización, los detalles importantes a discutir en este paso se centran en cosas como decir cuales mercados meta recibirán atención especial y cuál será la mezcla de estrategias.

VI. MODELO DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación se presenta un modelo o propuesta del contenido de un plan de comercialización:

A. RESUMEN EJECUTIVO

En esta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado principalmente a los interesados y los que van a ejecutar el plan para que tengan un panorama general del contenido y que no necesitan conocerlo muy a fondo.

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Fundamentalmente, el plan de comercialización está elaborado para la división de la empresa que tiene mayor interés, puede ser una Unidad Estratégica de Negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones ya experimentadas pasadas, presentes y futuras pertinentes.

1. Determinación del Alcance de la Investigación

Cuando se define el alcance de la investigación, es importante tener un conocimiento amplio de la realidad que se está analizando. Esto puede resultar ser una tarea muy difícil y esencial, ya que de esto depende que se plantee de forma correcta la solución al problema.

Es importante tomar en cuenta que de esto depende en su totalidad el curso de acción y el planteamiento de metas y objetivos.

2. Necesidades y fuentes de investigación

Se puede identificar dos tipos de fuentes de investigación, una de ellas es en la que se obtienen datos históricos, recopilados ya sea por la misma organización o por fuentes ajenas a esta. Además, se puede obtener información de manera primaria por medio de encuestas, este es un trabajo de campo que debe ser realizado por el investigador.

3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos

Al obtener la información de fuentes primarias, se hace necesario recopilarla y realizar con la misma un proceso estadístico, para realizar un análisis más profundo del significado de todos los datos obtenidos y que estos ayuden a elaborar las metas y objetivos del plan.

La elaboración de cuadros y/o gráficos estadísticos es de mucha ayuda a la hora de interpretar el significado de los datos.

4. Procesamiento y análisis de los datos

Es importante recalcar que un buen análisis de datos inicia con una buena elaboración del instrumento que se va a utilizar, de forma que al realizar el análisis de datos estos ayuden a que sean realmente útiles y concisos.

Después de terminado el análisis de los datos, estos serán útiles para determinar los planes de acción a seguir.

5. Informe

Al finalizar la recopilación y análisis de datos, es necesario elaborar el informe final que nos brinde datos veraces y oportunos para la elaboración del plan de comercialización.

6. Objetivos

Es importante hacer un énfasis especial en la elaboración de los objetivos, ya que estos son los que van a contribuir a la consecución de las metas de la organización. Estos son más específicos que los generales de la organización.

7. Estrategias

Las estrategias están formuladas de modo tal que se indique en las mismas, qué mercados son los que se quieren atacar, además de lograr identificar cuáles son las necesidades del mismo y qué necesita para lograr los objetivos planteados.

8. Planes de Acción

Estos son la forma en cómo se llevan a cabo las estrategias, son tácticas que se ponen en práctica para determinar quiénes son las personas específicas que llevarán a cabo los planes, además de las actividades específicas a desarrollar, así como la forma en que se hará.

Cabe destacar que las estrategias y los planes de acción se pueden trabajar simultáneamente, ya que tiene la misma naturaleza y uno solamente es más específico que el otro.

9. Programas Financieros

La importancia que tiene elaborar una proyección sobre las ventas que se espera obtener, contra los gastos programados, da como resultado obtener una valoración de cuáles son las ganancias que sustentarían la planificación que se está desarrollando.

Un buen programa financiero, contiene todos los elementos arriba mencionados, ya que es importante tener claro para que se está trabajando y que los objetivos y metas están direccionados también de una forma financiera.

10. Cronograma

Los momentos específicos o el cuándo se van a desarrollar los planes están plasmados en esta sección, toda la información puede ser vaciada en un diagrama de Gantt, en el que se observa específicamente la actividad, el momento específico en el que se va a realizar la misma e incluso la duración de la implementación del mismo.

11. Procedimiento y Evaluación del Plan

La evaluación de un plan, no se debe realizar hasta la finalización del mismo, ya que es de suma importancia llevar a cabo una revisión de los procedimientos que se están haciendo, ya que si es necesario hacer ajustes en el plan, se pueden implementar en el camino.

La evaluación final se utiliza además, como la forma idónea de corregir el curso del plan, así como también dar un nuevo enfoque a las metas y a los objetivos si fuere necesario.

VII. GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

A. CONCEPTOS

La comercialización según Stanton-Etzel-Walker; es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.⁷

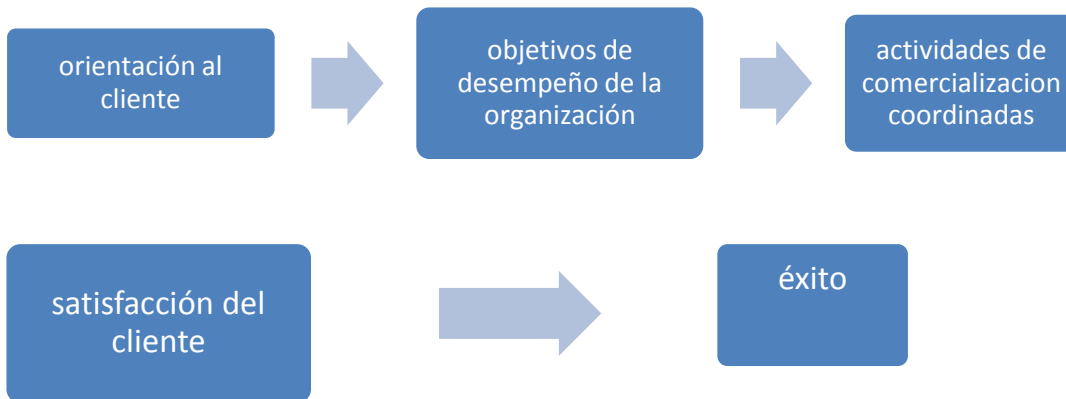
Por comercialización se entiende el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar las ventas de una determinada mercancía, producto o servicio; es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.⁸

En conclusión, “es más que vender o hacer publicidad”. La comercialización significa suministrar los bienes o servicios que los consumidores desean y necesitan; es decir, entregar el producto en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio conveniente.

⁷ Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

⁸ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

A continuación se muestra de forma gráfica y muy comprensible un concepto de Comercialización:



Fuente: Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

B. IMPORTANCIA

La comercialización es una parte importante de todo un sistema destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Para la comercialización de la miel de abeja de pequeños productores como es el caso de los Apicultores de ACOSALBA DE R.L.; es importante tener muy claro que son micro productores y por lo tanto se debe adecuar el plan al alcance y capacidad de oferta que pueden satisfacer,

En este caso es importante tratar de establecer entre el productor y el consumidor una corriente de bienes que satisfagan sus necesidades.

La comercialización de productos Apícolas debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al Apicultor, esto requiere que los implicados en la cadena de la comercialización comprendan las necesidades de los compradores.

Frecuentemente, los Apicultores consideran la comercialización su mayor problema; sin embargo, aunque pueden identificar problemas como precios bajos, falta de medios para transportar su producto y fuertes pérdidas post cosecha, a menudo tienen pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere que los apicultores puedan aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios para obtener información debidamente actualizada y comprensible.

Es necesario que el plan de comercialización propuesto sea lo suficientemente claro a fin de que CORDES pueda explorar las mejores formas de desarrollar sus conocimientos en este campo, para que estos estén mejor asesorados sobre la Apicultura orientada al mercado, y finalmente cerciorarse de que estas surjan su máximo efecto.

Finalmente, las consideraciones de por qué la comercialización deben formar parte de la planeación a corto y largo son:

- a) El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de las empresas.
- b) Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de las Empresas, la comercialización es lo único que aporta directamente ingresos.

C. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

Existen dos tipos de Comercialización que se pueden realizar para lograr objetivos concretos:

1. Comercialización Estratégica:

Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función de Comercialización estratégica es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen una propuesta potencial de crecimiento y rentabilidad. Este tipo de comercialización fija la misión de la empresa.

2. Comercialización Táctica (Operativa):

Está centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

D. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias Comerciales consisten en acciones que se deben llevar a cabo para lograr objetivos: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer un producto, etc.

El diseño o propuesta de las estrategias es una de las tareas más difíciles cuando se presenta un plan de comercialización ya que deben tomar en cuenta y analizar el público objetivo para que en base a este análisis

se puedan diseñar las mejores estrategias que se encarguen de satisfacer necesidades y deseos o aprovechar características o costumbres.

También se debe tener en cuenta la competencia y otros factores como capacidad de producción e inversión.

Para una mejor gestión de la propuesta, en el plan de comercialización se suelen dividir o clasificar las estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- a) Estrategias para el producto
- b) Para el precio
- c) Para la plaza o distribución
- d) Para la promoción o comunicación

Las estrategias principales que se tomarán en la propuesta serán las de plaza o distribución y las de promoción, ya que la miel de abeja es un producto que no se puede tocar en precio pues ya hay un precio establecido en el mercado y este casi no se mueve de un rango ya conocido por muchos consumidores, pero es bien importante definir estrategias para la promoción ya que se considera que estas serán clave para mejorar el más óptimo posicionamiento de la miel de abeja de los Apicultores de ACOSALBA DE R.L.

E. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de comercialización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.⁹

Existen cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

- a) La venta personal: es la presentación directa de un producto que se hace a un comprador potencial. Tiene lugar un cara a cara o bien puede ser telefónicamente, se menciona en primer lugar porque es la más utilizada y en la que las empresas invierten más dinero.
- b) La publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado, las formas más conocidas son los anuncios que aparecen tanto en medios

⁹Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill

electrónicos como en los medios escritos. Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta el espectacular y muy visual internet.

c) La promoción de ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

d) Las relaciones públicas: abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a un producto a diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas.

La propaganda: es una forma específica de las relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre los productos. A semejanza de la publicidad comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor en muchas ocasiones que la de la publicidad.

Para ACOSALBA, se estudiará la forma de lograr mejorar el posicionamiento de la marca de su miel de abeja ¡PURA LIBERTAD!, ya que actualmente no es una marca conocida en el municipio de La Libertad y Santa Tecla.

Está claro que los mercados meta no han sido identificados por parte de los apicultores y es justamente la propuesta que se presentará a la Cooperativa para que logren mejorar sus ventas y por su puesto el crecimiento económico de cada una de las familias representadas por estos microempresarios, para ello se ha pensado tomar muy en cuenta la estrategia de un solo segmento; la cual consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, se debe trabajar en una mezcla de estrategias para lograr llegar a él. Tal estrategia propone un enfoque de rifle “un estrecho programa dirigido a un objetivo muy preciso”.

CAPITULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L., DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La Cooperativa de Apicultores ACOSALBA de R. L. lleva trabajando en el proyecto de crecimiento durante los últimos 6 años, tiempo en el que han enfrentado diferentes dificultades, ocasionadas por factores que no pueden ser controlados, entre los que se puede mencionar el clima el cual puede afectar la producción en su totalidad, además de competencia desleal, en este caso puede mencionarse a otros productores que comercializan miel adulterada y esto ocasiona que los precios y la confianza de los consumidores descienda considerablemente. Es importante destacar que la inseguridad, delincuencia, falta de caminos pavimentados o apoyo de entidades gubernamentales también son obstáculos determinantes para estos apicultores.

Todos estos factores mencionados son muy importantes para el análisis de la situación que atraviesan los apicultores de ACOSALBA, pero es esencial y primordial destacar que el punto que en la actualidad está afectando más sus intereses es la falta de movilización que tiene la miel, esto debido a que el producto se mantiene estancado por períodos extensos que producen pérdidas para los productores.

Basando la investigación en lo anterior, puede afirmarse que al elaborar un Plan de Comercialización para la Cooperativa, se está brindando la oportunidad de acceder a un nuevo mercado, en el cual se comercialice el producto con mayores márgenes de ganancia, así como también mejores condiciones reflejadas en la filosofía de mercadotecnia con respecto a la satisfacción del cliente.

Es necesario puntualizar, que además de beneficiar a la cooperativa, este plan puede ayudar a la población de los municipios involucrados, debido a que genera un avance en el desarrollo local, además de impulsar nuevos proyectos.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Investigar la situación actual que viven los productores apícolas de la Asociación Cooperativa ACOSALBA DE R. L. del Municipio de La Libertad para la comercialización de su producto.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer junto a los apicultores cual es la situación actual que viven: para la producción de la miel y para la distribución y comercialización de la misma.
2. Determinar por medio de encuestas la situación actual del comercio de la zona del Municipio de La Libertad y posibles oportunidades para la comercialización de la miel de abeja.
3. Realizar un análisis FODA para analizar la situación actual y para obtener un panorama de las posibilidades de expansión que tiene la Cooperativa ACOSALBA de R. L.

III. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo del Plan de Comercialización para ACOSALBA DE R. L., el método de investigación utilizado es el Científico Deductivo, dado que en la investigación se hizo necesario iniciar en un punto determinado, que en este caso era la situación actual de la Cooperativa, para luego, mediante la observación y el análisis de factores determinados, fijar los pasos necesarios para el logro de los objetivos.

Un aspecto importante que hay que indicar es que al utilizar un procedimiento deductivo se parte de lo general para llegar a conclusiones específicas, esto se hace por medio de procedimientos lógicos. Este método se utiliza principalmente para interpretar resultados estadísticos en casos particulares.

Es necesario puntualizar que durante el desarrollo e implementación del método, lo más importante es responder a las preguntas planteadas para la solución final de problemática de la investigación en general.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el caso específico de la elaboración del Plan de Comercialización para ACOSALBA de R. L., el tipo de investigación utilizada es descriptiva¹⁰, ya que en esta etapa del proceso se necesita tener bases para la toma de decisiones.

La identificación del o los problemas a los que se enfrenta la cooperativa para la distribución de la miel, además de las oportunidades potenciales que puedan encontrarse durante la investigación ayudará a definir adecuadamente las líneas de acción para la toma de decisión final y establecer cuáles son las mejores alternativas para la cooperativa.

C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño no experimental pretende observar detenidamente los fenómenos que se desarrollan en el contexto natural, ya que de esta forma es posible analizarlo para la posterior toma de decisión.

Es necesario puntualizar que gracias a esta observación directa es mucho más práctico y concreto responder a las preguntas de la investigación, además de seleccionar y desarrollar los planes de acción específicos para los problemas de la investigación.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS ¹¹

Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias que consisten básicamente en investigación de campo por medio de la observación directa, encuestas, entrevistas, y las fuentes secundarias, que se integra con toda la información escrita existente sobre el tema ya sea en estadísticas gubernamentales y otras estadísticas. El investigador debe saber con exactitud ¿Cuál es la información existente? Con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada.¹²

En vista que la finalidad de esta investigación es crear un plan de comercialización para ACOSALBA de R. L. para la distribución de la miel de abeja, fue necesario utilizar fuentes de información o datos primarios, ya que la información obtenida de los clientes potenciales, así como de los mismos productores de miel, proporcionarán los datos que ayudarán a definir la problemática que se desea solucionar.

¹⁰ Investigación Integral de Mercado, José Nicolás Jany Castro, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2005

¹¹ Fundamentos de Marketing Stanton-Etzel-Walker 11ª Edición P. 91

¹² Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (México: Mc Graw Hill, 1995) p.15

Con los datos recopilados de las fuentes de investigación elegidos, se pudieron desligar las posibles soluciones a la problemática identificada durante el análisis inicial.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención y recolección de datos, fue necesario escoger una técnica que se adaptara al tipo de investigación, además de los instrumentos que optimizaron la recolección de datos necesarios para la determinación de la problemática así como para la toma de decisiones.

En el caso específico de la presente investigación se eligieron la entrevista y la encuesta para la recopilación de los datos. La primera ayudó a la recolección de datos directos con los productores de Miel, ellos brindaron datos específicos sobre la producción, materiales utilizados, períodos de cosechas, además de que se pudo determinar la oferta que ellos tienen la capacidad de brindar para la comercialización del producto. Además, se pudo profundizar más sobre las dificultades a las que actualmente se enfrentan.

La encuesta que se realizó a los clientes potenciales de la miel de abeja y posibles distribuidores, determina la demanda potencial que tendrá que ser cubierta por los productores, además de brindar datos más específicos sobre las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la forma en la que desean recibir el producto, cuales son los gustos y preferencias, así como otros datos relevantes para la determinación del Plan de Comercialización.

F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. Universo

La determinación del universo para el Plan de Comercialización de la miel de abeja para la Cooperativa ACOSALBA de R. L., se dio a partir de la necesidad de conocer a los comerciantes que potencialmente formarán parte del directorio para la distribución del producto. Por lo tanto, el sector que interesaba sondear y conocer es el comercial del Municipio de La Libertad.

Además, como punto central e importante, fue necesario indagar sobre los diferentes obstáculos, así como también las necesidades que tienen los socios de la cooperativa, y también conocer las virtudes que tienen y los puntos que pueden lograr que tanto el producto como los socios puedan crecer y darse a conocer.

1.1. Establecimientos comerciales

De todo el sector comerciante del Municipio de La Libertad, se tomó como inicio para determinar posteriormente la muestra, a la cual se le administró la encuesta que brindó los datos necesarios para el análisis tanto de la situación actual como los lineamientos a tomar para el Plan.

Es importante destacar que para este estudio se limitó únicamente al sector comercial, pero no se restringió edad, sexo, o tipo de negocio ya que el producto que se quiere distribuir debe ser de fácil acceso para la población y se podrá adquirir en cualquier lugar.

1.2. Socios de la Cooperativa ACOSALBA de R. L.

ACOSALBA de R. L. es una Cooperativa conformada por 31 socios inscritos, aunque al momento de realizar este estudio solamente se encuentran activos entre 12 a 15 apicultores¹³, esto se refiere que ellos tengan sus colmenas activas y que den un aporte a la Cooperativa.

Los socios son quienes principalmente pueden brindar un amplio panorama de cómo se encuentra en este momento la Cooperativa y adonde quieren dirigirla, cuales son las metas y objetivos que desean alcanzar y cuál es su visión propia de lo que desean mejorar y cambiar.

¹³ Fuente: Plan de Negocios CORDES año 2005, Proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa de la Región Agrícola 5, Municipio de La Libertad, Departamento de La Libertad

2. Muestra

2.1. Determinación de la muestra para encuestas a comerciantes

Para la determinación de la muestra se utilizó el Método Aleatorio Simple y la fórmula del universo finito, en donde todos los elementos del universo tuvieron la misma probabilidad de muestrearse y para el cálculo de la muestra se utilizó una población finita que es aquella población que consiste en un pequeño número de personas, objetos o mediciones.¹⁴

El cálculo del tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

Z: desviación estándar, es una medida de dispersión que indica cuánto un dato puede alejarse de valores específicos del promedio de una distribución. Es la confiabilidad de los resultados

N: universo o población (número de comercios)

P: probabilidad a favor, es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado

Q: probabilidad en contra, que las respuestas que se obtengan sean negativas

E: error de estimación., será el nivel máximo de error permitido o aceptable para la investigación

n: tamaño de la muestra

Cálculo:

¹⁴ Douglas A. Lind, Estadística para Administración y Economía. México McGraw-Hill, 2001

Datos:

$n = ?$

$N = 12,120$

$Z = 1.96$

$P = 0.70$

$Q = 0.30$

$E = 0.1$

El universo estará constituido por el total de establecimientos comerciales del Departamento de la Libertad, el cual se detalló anteriormente (Anexo 6).

Este valor Z se trabajó con 1.96 ya que al localizarlo en las tablas de la curva normal, equivale a un 95% de confianza (Anexo 7).

En cuanto al valor de P y Q, estos se establecieron tomando en cuenta que el universo era bastante heterogéneo, es decir que la respuesta a la pregunta aceptar vender o no la miel estaría condicionada por muchas razones, por tanto se decide un 70% para la probabilidad a favor y un 30% para la probabilidad en contra.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (12,120) (0.70) (0.30)}{(0.1)^2 (12,120-1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$n = \frac{9,777}{122.61}$$

$$n = 79.745$$

$n = 79.745$ aproximando a 80 comercios

Para determinar la muestra de entrevistas de los asociados de la cooperativa, es necesario aclarar que, como ya se ha mencionado, se tiene un número total de 31 personas inscritas en la cooperativa, pero que de estas solamente entre 12 y 15 personas se encuentran activas. Este número se maneja, dado que algunos de los

socios tienen cuidado en conjunto sus colmenas, por lo que las entrevistas se reducirían más al hacer el cálculo.

Se debe destacar además que se evaluó que se prefería realizar el mayor número de entrevista que se pudiera con los asociados, ya que era importante captar desde varios puntos de vista cual es la verdadera situación actual que viven tanto los asociados en cuanto a la producción, cosecha, la distribución, así como también tener el punto de vista en conjunto como cooperativa para conocer cuáles son las mejoras puntuales de la misma, de esta forma se realizaron un total de 5 entrevistas en las que se obtuvieron las respuestas de 10 asociados, ya que algunas se hicieron por comunidades (Anexo 8 y 9).

Una vez calculada la muestra, se pudo confirmar que se efectuaría el estudio del mercado con 80 establecimientos comerciales del Municipio de La Libertad en el Departamento de La Libertad (Anexo 10 y 11).

G. ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación pretende profundizar un poco sobre el comportamiento de la venta de miel de abeja en los establecimientos comerciales como venta de productos de primera necesidad, pequeños restaurantes y negocios principales del Municipio de La Libertad así como algunos establecimientos del Municipio de Santa Tecla. Se espera identificar en todos los comercios el interés que puedan tener en comercializar la miel de abeja en el caso de que aun no la comercialicen, en el caso de ya tener un proveedor de miel, lograr que el proveedor principal sea uno de los apicultores de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L.

2. Limitaciones de la investigación

El sector apícola de la zona de La Libertad, específicamente en el municipio de La Libertad; se ha visto muy limitado en los últimos años, debido a la competencia que genera los laboratorios o casas farmacéuticas que logran posicionar sus productos bajo el nombre comercial y marca propia, en base a esta afirmación que es muy conocida en el rubro, se pueden mencionar las limitaciones siguientes:

- a) Los apicultores de ACOSALBA DE R.L. no cuentan con un comité bien establecido que se dedique a la comercialización en sí y por ende no logran arrancar con un mercado dentro del propio municipio.

- b) El personal de la Asociación CORDES solamente logra cubrir las necesidades de capacitación técnica de los apicultores y no alcanzan a cubrir de llenos las actividades de comercialización.
- c) La falta de experiencia en el área comercial por parte de los apicultores limita a que ellos mismos salgan a indagar la situación del posicionamiento de la miel de abeja dentro de su propio municipio y por lo tanto no buscan mercado ahí mismo.
- d) El factor tiempo es la principal causa que contribuye a que tanto los apicultores como el personal de CORDES no se dedique lo suficiente al área comercial.
- e) No existe por el momento una propuesta de fortalecimiento en el Recurso Humano, físico, financiero, técnico y tecnológico para mejorar el sector.

IV. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L.

Actualmente la Cooperativa ACOSALBA, cuenta con un total de 31 asociados de los cuales se encuentran con aporte activo solamente de 12 a 15 apicultores¹⁵, en los últimos años han sido los mismos integrantes en coordinación con CORDES que están tratando de salir adelante en todos los temas de planeación de la producción y por su parte cada quien vela por la comercialización de su producto.

La Cooperativa cuenta con una viñeta privada que no es conocida en el mercado local y mucho menos nacional, esta marca "PURA LIBERTAD" fue desarrollada por el personal técnico de la Asociación CORDES hace algunos años, pero dicha etiqueta no es muy utilizada por los apicultores debido a que esta encarece los costos y prefieren vender su producto sin etiqueta pero siempre siguiendo las normas de inocuidad establecidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG a través de su área de Inocuidad y Fitosanidad para los alimentos.

ACOSALBA por ser una Cooperativa muy pequeña también se ve bastante limitada en la adquisición de recursos como lo es el principal suministro para la alimentación de las abejas, todo el producto (azúcar cruda) es distribuido de forma centralizada por la Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador, pero se ha observado que esta institución le da prioridad de abastecimiento a otros productores empresarios para que puedan obtener sin atraso el suministro y lograr alimentar al 100% sus apiarios, en cambio a los apicultores en pequeño les coloca en el final de la lista para ver si logran venderles el producto, ha habido momentos en

¹⁵ Fuente: Plan de Negocios CORDES año 2005, Proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa de la Región Agrícola 5, Municipio de La Libertad, Departamento de La Libertad

que la Cooperativa se ha quedado esperando y han llegado a dejar de alimentar sus colmenas por falta del producto provocando la pérdida de algunas colmenas que al final viene a influir en la baja producción de miel de abeja para la temporada.

Para el año 2010, la Cooperativa logró inscribir y certificar con código de barra ante la Cámara de Comercio de El Salvador el producto principal que es la Miel de Abeja "Pura Libertad" y logró también revisar su plan Estratégico de trabajo, donde incluyen muchas mejoras y visión positiva al programa Apícola, durante ese mismo año se logró el fortalecimiento de los 31 apicultores asociados en ACOSALBA, mediante la dotación de insumos , materiales y equipo apícola (cajones, marcos, cera estampada, tapas, cosechadora), además de la asesoría técnica y la participación de 20 productores apícolas en el XIX en el Encuentro Apícola Nacional.¹⁶

A. DECLARACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

En los momentos actuales; para las Empresas es muy importante definir una filosofía que les permita reconocer y hacerse conocer a los demás, esto no aplica solamente para las grandes Compañías; sino que, se ha convertido en una necesidad real para la mediana y pequeña empresa, incluso la microempresa necesita identificarse por medio de enunciados como lo son la Misión, Visión, Valores y Objetivos, todo esto lo requieren para fortalecer principalmente su presencia en el mercado.

1. Misión

Comercializar la miel de abeja de los asociados de la Cooperativa a un precio justo logrando pronto pago para el productor, de tal forma que la cooperativa logre satisfacer necesidades de los consumidores con un producto de excelente calidad.

2. Visión

Llegar a ser una cooperativa líder en producción y comercialización de miel de abejas, colocando la región Sur del Departamento de La Libertad como una de las zonas más desarrolladas en el área de la apicultura, posicionándola en un lugar reconocido para el mercado nacional.

3. Objetivos

3.1. A corto plazo

¹⁶ Memoria de Labores, CORDES 2010

Los objetivos de comercialización a corto plazo son aquellos que se proyectan alcanzar en un plazo no mayor de un año, es por ello que la investigación pretende en ese periodo dar a conocer el producto a los habitantes del Municipio de La Libertad y sus alrededores por medio de actividades promocionales y el fortalecimiento del punto de venta establecido.

De igual forma el proyecto de investigación busca incrementar la participación de más personas que se involucren a la actividad apícola y que generen beneficio a más familias.

- a) Realizar actividades promocionales con mayor frecuencia que identifiquen a la COOPERATIVA y que Particularmente se reconozca que ACOSALBA tiene el respaldo de una entidad bien cimentada como lo es CORDES.
- b) Concientizar a los consumidores por medio de la promoción de su producto, de los beneficios alimenticios y de salud que adquieren al consumir su miel de abeja 100% pura.
- c) Incrementar el número de colmenas por apicultor, con el objeto de generar mayor participación de los apicultores y aumentar la producción de miel de abeja.
- d) Lograr que más personas se involucren en la producción de la miel de abeja con el objeto de beneficiar a más familias de la zona del Municipio de La Libertad, a través del apoyo de la Fundación CORDES.
- e) Aprovechar las capacitaciones impartidas por medio de CORDES, para definir precios de mercado justos que permitan ser competitivos a nivel local, tomando en cuenta los costos en que incurren los productores.
- f) Fortalecer y hacer más conocido su punto de venta ubicado el Municipio de La Libertad específicamente en las oficinas de CORDES, con el fin de incrementar su número de clientes actuales.
- g) Hacer contacto inmediato con los comercios interesados en pertenecer al directorio de potenciales distribuidores de la Miel de abeja de la Cooperativa.

3.2. A mediano plazo

Una de las principales características de los objetivos a mediano plazo es que deben realizarse un periodo mayor de un año y menor de 3 años, dentro de los objetivos que se esperan alcanzar es el posicionamiento de la marca comercial "Pura Libertad", al posicionar la marca en el mercado local, será necesario mantener la calidad de la miel de abeja para que los actuales consumidores sigan gustando de esta y por su puesto recomendando el producto que es una forma de comercializar a través de sus clientes actuales.

- a) Mantener la calidad de la miel de abeja en cuanto a sus características principales como lo son color, olor, sabor y consistencia con el propósito de aumentar sus volúmenes de venta en el mercado que se establezca como mercado meta.
- b) Posicionar la marca comercial de la Miel de Abeja "Pura Libertad" en la mente del consumidor al igual que su presentación e información nutricional con el objeto de generar mayor demanda.
- c) Incrementar el número de apicultores que estén involucrados y comprometidos con el aumento de las ventas y mayor comercialización de la miel de abeja.
- d) Lograr capacitación constante a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para estudiar nuevas técnicas de producción.

3.3. A largo plazo

Los objetivos a largo plazo son aquellos que se deben realizar en un lapso mayor de tres años y menor de cinco años, la investigación pretende en ese periodo que la Cooperativa ACOSALBA logre aumentar sus ventas cada año a partir de este 2012, año en que se espera tener un reconocimiento en el mercado local y producir otros derivados de la apicultura.

- a) Incrementar las ventas por lo menos en un 25% cada año, a partir del año 2012 con el fin de satisfacer la demanda en un principio del mercado local.
- b) Posicionar la marca "Pura Libertad" en nuevos mercados para dar a conocer a nuevos consumidores a nivel nacional.
- c) Diversificar los subproductos de la miel de abeja como son: polen, propóleos, jalea real, con el fin de acceder a nuevos mercados.
- d) Mejorar la presentación de envasado y etiquetado de la miel de abeja "Pura Libertad".

e) Revisar y rediseñar la etiqueta de la marca "Pura Libertad" haciendo de la nueva presentación una etiqueta llamativa y capaz de venderse por sí misma.

B. ANÁLISIS DE LOS COMERCIOS DE LOS ALREDEDORES DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD.

1. Breve historia de la fundación del Municipio

El Municipio de La Libertad fue erigido como pueblo por Decreto Ejecutivo, en el mes de julio del año 1858; siendo aprobado por el congreso el 11 de febrero del siguiente año. Su fundación como Municipio se debió a la excesiva dependencia de Huizucar que se localiza a una distancia considerable y a la cual se comunicaba por caminos en mal estado.

Pasó a formar parte del Departamento de La Libertad un 28 de enero de 1865 y para 1869 tenía ya una población de 266 habitantes, obtuvo el título de villa el 10 de marzo de 1874 y el de ciudad el 23 de agosto de 1957.

2. Información general

El municipio cubre un área de 162 km² y la cabecera tiene una altitud de 10 msnm. Las fiestas patronales son celebradas en el mes de diciembre en honor a la Inmaculada Concepción. El topónimo Tepehahua tiene los significados de "El cerro de los encinos" o "Los ahuas del cerro o de la montaña". La economía de la población está basada en la agricultura y en mayor medida el sector servicios.

3. Economía en el Municipio

Todo el Departamento de La Libertad es productor de granos básicos, el Municipio es uno de los más importantes para la economía debido a que su extensión territorial es un número bastante relevante para todo el departamento, además de ser un municipio céntrico que permite realizar mucho comercio entre los otros municipios. Las principales actividades agrícolas que desarrollan dentro del municipio son siembra de: caña de azúcar, tabaco, café, algodón, cocoteros, bálsamo y apicultura, por tener tierras fértiles y clima sumamente agradable para todos los cultivos.

Es importante mencionar que este municipio se vuelve un puente principal para el crecimiento económico de todo el Municipio gracias a que cuenta con uno de los lugares turísticos más representativos de El Salvador el cual es conocido como El Puerto de La Libertad, este posee actualmente un complejo turístico que incluyen

un malecón, restaurantes y anfiteatro, a parte del pequeño comercio de mariscos y artesanías ubicado en el viejo muelle.¹⁷

Bajo este contexto y luego de realizar un minucioso trabajo de campo; se puede confirmar que el comercio del Municipio de La Libertad capta un 70% del comercio de todo el Departamento, en este municipio se concentra la gran parte de intercambio comercial, en su mercado principal se realizan negocios de gran importancia para el desarrollo económico tanto del Municipio como del Departamento en general. Los comercios son en su gran mayoría negocios familiares entre los cuales sobresale la venta de artículos de primera necesidad.

Todos estos comercios son los que influyen principalmente en el crecimiento y una de la más importante recaudación de impuestos para la Alcaldía Municipal.

Según el estudio de la Fundación para el Desarrollo de El Salvador FUNDES, el Departamento de La Libertad es la segunda localización más importantes en cuanto a número de empresas instaladas se refiere.¹⁸

C. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA MIEL DE ABEJA EN EL MUNICIPIO

Para poder aplicar la comercialización o marketing eficientemente en un negocio, es necesario que en primer lugar se tenga bien el claro cuál es su concepto y cuáles son sus principales funciones o etapas.

Muchos dueños de negocios consideran que el marketing solamente está relacionado con la publicidad o la promoción, cuando la verdad es que este concepto abarca muchos otros aspectos imprescindibles para su éxito.

1. Funciones o etapas del marketing (comercialización)

1.1. Análisis de las oportunidades de negocio

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya

¹⁷ <http://www.fisd.gov.sv>

¹⁸ <http://www.fundes.org>

tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

1.2. Segmentación y elección de mercados

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarnos en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

1.3. Análisis y pronóstico de la Demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran), etc. Y, a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender nuestras ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y, de ese modo, poder diseñar nuestras estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto podrán crecer las ventas, y de ese modo poder preparar los demás presupuestos relacionados al ciclo productivo.

Para la investigación específica, luego del sondeo realizado en la zona comercial del Municipio de La Libertad se observa un mercado para localizar potenciales distribuidores de la miel de abeja de los Apicultores de ACOSALBA, ya que muchos de los comercios encuestados admitieron no vender actualmente la miel de abeja pero que de ser visitados constantemente por los apicultores pueden cerrar negociaciones para comprometerse a comprar periódicamente según la rotación del producto en sus negocios.

Referente a la demanda específica del producto, se conoce que en el municipio no se tiene una cultura bien cimentada del consumo de la miel de abeja principalmente para hábitos alimenticios, más bien la mayoría de las personas que la consumen o la compran lo hacen para fines medicinales; este es un punto a favor de la Cooperativa ya que la acción de mejora se encuentra en poder educar al consumidor en las altas propiedades y beneficios alimenticios que la miel de abeja ofrece, hacer del conocimiento general que es mejor consumir miel de abeja como elemento principal para endulzar sus alimentos y bebidas.

Sin embargo; todo esto viene acompañado de las quejas de los apicultores por situaciones en las que la miel parece ser “manejado” por un reducido grupo de productores mayores por lo que ellos se ven limitados muchas veces a acoplarse al precio de mercado y cuando logran contactar a alguno de sus distribuidores ya identificados estos no quieren pagar el precio propuesto por los pequeños apicultores.

En síntesis: muchas quejas pero pocos reclamos o acciones de mejoramiento por parte de entidades Gubernamentales para estos pequeños productores.

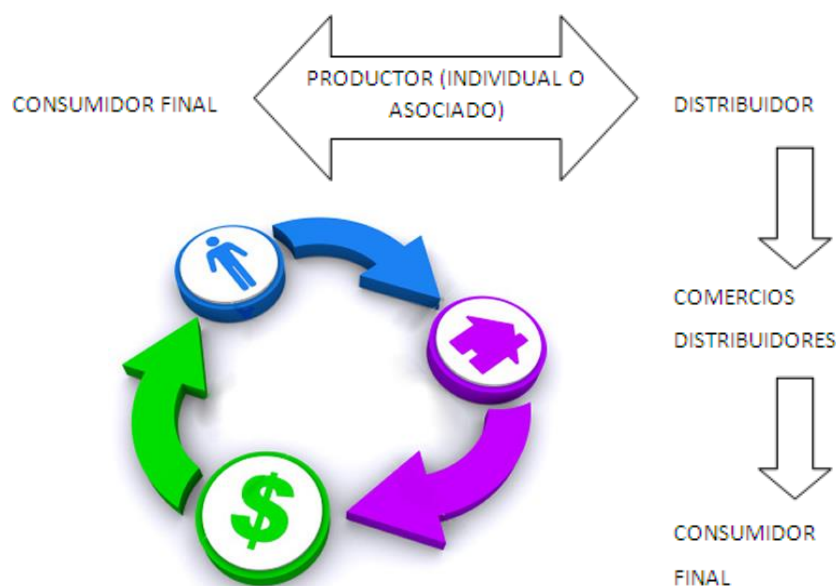
Resumen de la producción por apicultor durante la Cosecha 2011 y comportamiento de la demanda.

DESCRIPCION	CANTIDAD
VOLUMEN DE LA PRODUCCION	200 – 400 botellas de miel de abeja
APORTE A LA COOPERATIVA	30 – 50 botellas de miel de abeja
CONSUMO INTERNO (VENTAS DENTRO DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD)	100 – 150 BOTELLAS
CONSUMO OTROS MERCADOS (VENTA A DISTRIBUIDORES INTERMEDIARIOS PRINCIPALMENTE DE SANTA TECLA Y SAN SALVADOR)	200 – 300 botellas de miel de abeja

(Fuente: datos proporcionados por Apicultores de Cooperativa ACOSALBA DE R.L.)

Examinando comparativamente el mercado local (dentro del municipio de La Libertad) es muy baja la demanda local en comparación con el otro mercado que ya se han abierto por ellos mismos a través de sus familiares fuera del Municipio y otros contactos que CORDES ha proporcionado a estos productores para que los distribuidores intermediarios puedan comercializar la miel de abeja, esta venta se hace directa PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR y muchos de estos distribuidores comercializan con marca propia ya que compran el producto a granel y la envasan ellos mismos, etiquetan y comercializan sin dejar de lado el crédito de mención que la miel el 100% pura y que proviene de los apiarios de pequeños productores de La Zona de La Libertad. A continuación mostramos una relación esquematizada de este tipo de negociación que realizan los apicultores para comprender mejor la forma en que ellos comercializan actualmente su producto.

Esquema de la relación PRODUCTOR-CONSUMIDOR FINAL-DISTRIBUIDOR INTERMEDIARIO.



D. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR

Principalmente la miel compite en el país con las importaciones, además con otros productos edulcorantes que la pueden sustituir; la miel domestica es generalmente de mejor calidad y consigue precios mucho más altos.

Debido al diferencial de precios entre la miel importada y la miel producida localmente y a que la demanda para las dos categorías viene de diferentes grupos de consumidores, muchas veces no existe una real competencia entre las dos. Sin embargo, el nivel de la producción local fija el límite a la cantidad de miel importada que se puede vender a los precios que pueden alcanzar. En años recientes entre el 2006 y 2011 la competencia entre la miel local y la importada se ha identificado fácilmente principalmente por el centro distribuidor.

La competencia viene también de productos sustitutos como los jarabes (pable y maíz), mermeladas, gelatinas, pastas de chocolates y otros productos untables. Para la mayoría de los consumidores el precio es simplemente un factor y ven la miel como un producto dulce, untable, sin considerar su valor nutricional como un alimento natural y saludable. Los consumidores regulares están menos susceptibles a aceptar sustitutos.

A pesar del creciente número de consumidores que prefieren la miel, esta tendrá que enfrentarse siempre a la competencia de otros productos.

El mercado industrial de la miel parece ser más sensible a los precios de esta. Los sustitutos para miel de abeja industrial son el azúcar, jarabes de azúcar invertida, jarabes de maíz y alta fructosa. La alta fructosa es un producto barato y muy versátil, especialmente en la elaboración de productos donde el sabor no tiene importancia.

Sin embargo algunos procesadores de alimentos utilizan pequeñas cantidades de miel de abeja para poder usar el nombre "miel" en su etiqueta.

Los principales países que compiten en el mercado internacional de la miel son: Argentina, China, México, Centroamérica, Cuba, Uruguay y países de Europa Oriental como Hungría, Rumania, Bulgaria, Rusia y algunos países de la Ex Unión Soviética ofertan su miel a mercados internacionales, así como Canadá y Australia pero en menor escala.

E. ANÁLISIS FODA PARA LA COOPERATIVA ACOSALBA DE R.L.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la Empresa o negocio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de los objetivos

propuestos.¹⁹ El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en Ingles SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son Internas de la Organización, por lo cual es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las Oportunidades y Amenazas son externas, por lo que resulta muy difícil en la mayoría de las ocasiones poder modificarlas.

FORTALEZAS: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

OPORTUNIDADES: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

DEBILIDADES: son aquellas que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

AMENAZAS: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de una Empresa.


¹⁹ www.monografias.com

Factores Internos Controlables	Factores externos no controlables
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Producción de miel de abeja 100% natural sin aditivos químicos	Los apicultores tienen la oportunidad de apertura un punto de venta que sea accesible a muchos consumidores aprovechando el turismo del Municipio
La Cooperativa cuentan con el apoyo técnico-económico de la Fundación CORDES	La mejora de la presentación de su producto tanto en envasado como etiquetado
Los pequeños productores son propietarios de sus apiarios	La creación del directorio de potenciales distribuidores de miel de abeja contribuirá a mejorar las ventas de su producto
Están asociados en la Cooperativa y tienen una directiva y comités establecidos para cada función	Formulación de un programa de educación de los consumidores con respecto a la enseñanza de las propiedades nutricionales de la miel de abeja, logrando así concientizar a los potenciales nuevos clientes que no hay mejor elección que la miel de abeja 100% pura
CORDES ha logrado establecer cierto número de distribuidores independientes que compran directamente a los apicultores de la Cooperativa	La Cooperativa tiene la oportunidad a largo plazo de diversificar su línea de productos considerando los derivados de la miel de abeja

Debilidades (-)	Amenazas (-)
<p>La Cooperativa no cuenta con el apoyo de entidades Gubernamentales para enfocarse en su desarrollo</p> <p>El bajo consumo local e interno de la miel de abeja</p>	<p>Los productos sustitutos que tienen precios más bajos que la miel de abeja</p> <p>Las importaciones de miel de abeja que se venden en el mercado nacional</p>
<p>El comité de Comercialización, debido al tiempo y a la poca capacitación en temas relacionados, no realizan trabajo constante para mejorar sus ventas</p>	<p>Los productores que poseen mayor tecnología para la producción de la miel de abeja ganan cada vez mayor mercado nacional</p>
<p>El grupo de Apicultores no está concientizado con el concepto de Cooperativismo, razón por la cual trabajan casi todo el tiempo de carácter independiente</p>	<p>Los constantes cambios del clima y los fenómenos naturales influyen directamente en la producción de la miel, ya que el producto depende directamente de este factor.</p>
<p>Los Cooperativistas desconocen el amplio mercado que tienen dentro del Municipio de La Libertad y Santa Tecla</p> <p>Las actividades casi siempre son realizadas por los mismos apicultores y no hay participación de la gran mayoría</p>	

F. COMPETENCIA DE LA MIEL PURA LIBERTAD

A continuación se presentan las diferentes marcas con la que compete la miel Pura Libertad en el Mercado Nacional:

Presentación	Marca	Precio
330 gramos	DOÑA ISABEL 	\$1.75

360 gramos	NATURAMIEL	\$2.32
360 gramos	DEL COLMENAR 	\$2.39
360 gramos	EL PANAL	\$2.11
360 gramos	JOYAS DE CEREN 	\$2.09

360 gramos	MIEL DE MORAZAN	\$1.75
450 gramos	MONTAIN BEE	\$2.35
750 gramos	DEL COLMENAR	\$6.22
1000 gramos	DEL PANAL	\$5.23
352 gramos	DON ALVARO	\$2.29



A continuación se muestra un detalle de las diferentes marcas, presentaciones y precios de la miel:

Marca	Presentación	Precio Venta (\$)
Abejita Feliz	375ml.	\$ 2.27
Del Colmenar	360gr.	\$ 2.57
Del Colmenar	750gr.	\$ 6.68
Don Álvaro	153gr.	\$ 1.14
Don Álvaro	240gr.	\$ 1.42

Don Álvaro	352gr.	\$	2.29
Don Álvaro	520gr.	\$	3.42
Don Álvaro	1060gr.	\$	5.86
El Panal	340gr.	\$	2.06
El Panal	500gr.	\$	2.71
El Panal	750gr.	\$	3.66
Joya de Cerén	250ml.	\$	2.08
Las Abejitas	250ml.	\$	2.22
Las Abejitas	750ml.	\$	5.51
Miel de Dios	354gr.	\$	2.09
Naturamiel	360gr.	\$	2.37
Sabemas	250ml.	\$	2.09
Sabemas	375ml.	\$	2.99
Silvestre	340gr.	\$	2.54
Silvestre	500gr.	\$	3.24
Sin Marca	750ml.	\$	3.00

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. La Cooperativa ACOSALBA DE R.L. no cuenta con apoyo de Entidades Gubernamentales que les permita tener acceso a tecnología para mejorar su producción.
2. El consumo de miel de abeja tanto a nivel local como nacional es muy bajo ya que las personas no la incluyen como parte importante de su dieta nutricional y alimenticia. Sin embargo cabe mencionar que hay una gran oportunidad de negocio con los comerciantes que aceptaron pertenecer al directorio de potenciales distribuidores para ser contactados por la Cooperativa ACOSALBA DE R.L.
3. De acuerdo a la encuesta trabajada con los comercios de los Municipios de La Libertad y Santa Tecla hay un número considerable de propietarios de negocios interesados en recibir la visita de los apicultores y les puedan dar opción de negociación directa de la miel y así distribuirla en sus negocios.

4. Lastimosamente la Cooperativa por ser muy pequeña no cuenta a veces con el apoyo de la Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador CONAPIS ya que en alguna entrevista con los apicultores se pudo confirmar que han tenido que sacrificar en ocasiones la alimentación de sus colmenas debido a que no les han vendido en tiempo el alimento para estas.
5. El Gobierno definitivamente no tiene programas de desarrollo para apoyar directamente el crecimiento del Sector apícola, en cuanto a productores pequeños se refiere pues se conoce que brindan total apoyo a las Empresas más grandes que son exportadoras del producto.
6. Los Apicultores de la Cooperativa no tienen claro el concepto de Cooperativismo ya que con las entrevistas realizadas se pudo confirmar que una vez obteniendo su producción trabajan de manera independiente por venderla.
7. El análisis FODA realizado a la Cooperativa refleja debilidades y amenazas que se lograron identificar luego de indagar un poco la situación actual de todo el sector apícola, como la falta de apoyo Gubernamental, el bajo consumo local del producto, la importación de la miel de abeja, la mayor tecnología de otros productores, entre otras, estas no son controlables ni por parte de CORDES ni de ACOSALBA.
8. La mayor competencia de estos pequeños productores se encuentra en los productos importados.
9. Luego de realizar un minucioso trabajo de campo; se confirma que el comercio del Municipio de La Libertad capta un 70% del comercio de todo el Departamento, en este Municipio se concentra la gran parte de intercambio comercial, en su mercado principal se realizan negocios de gran importancia para el desarrollo económico tanto del Municipio como del Departamento en general.

B. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda principalmente a CORDES buscar la ayuda gubernamental necesaria, para obtener apoyo para la cooperativa, solicitando ayuda con capacitaciones para mejorar la productividad y aprovechar mejor su potencial. También el apoyo gubernamental puede ser para obtener soluciones crediticias para la compra de insumos principalmente.
2. Establecer un programa que eduque principalmente a los potenciales distribuidores y consumidores finales en los grandes beneficios nutricionales, para lograr que sea incluida en su dieta alimenticia y que la miel se convierta en un producto principal de sus compras.
3. Dar mayor promoción al punto de venta que ya tienen ubicado en las oficinas de CORDES.
4. Entablar una conversación por medio de una comisión integrada por los socios de la cooperativa ACOSALBA de R. L. y representantes de CORDES, para resolver puntos como la compra-venta del alimento para las abejas, además de definir la ayuda que pueda brindar CONAPIS como Comisión Nacional de Apicultura.
5. Buscar ayuda en otras ONG'S que puedan brindar: capacitaciones, ayuda financiera, orientación legal y cualquier otra área en la cual la cooperativa necesite la ayuda necesaria.
6. Gestionar por medio de CORDES y otras instituciones que brinden programas motivacionales y talleres de trabajo en equipo, para que todos los socios colaboren entre ellos con mayor constancia y tengan más presencia como equipo en las diferentes actividades realizadas en pro del crecimiento de la Cooperativa. También ayudaría a que puedan vender y tener más participación en el mercado.

7. Evaluar al Fortalezas y oportunidades que sobresalen en el análisis FODA y que pueden ser controlables por ellos mismos, enfocándose en las oportunidades ya que estas son las que generarán mayor beneficio y crecimiento al sector y específicamente a la Cooperativa.

8. Ya que no se puede luchar con grandes productores o distribuidores que tienen a la venta producto importado, es necesario que la Cooperativa logre posicionar inicialmente su producto en su sector de influencia, solamente así podrán combatir a sus principal competencia e iniciar un proceso de posicionamiento de mercado.

9. El mejor lugar donde se puede poner en marcha el Plan de Comercialización para la Distribución de la miel de abeja es el Municipio de La Libertad, ya que con la cantidad de Comercios en la zona es el mercado ideal para que se distribuya la miel y de esta forma se pueda tener acceso a mejores oportunidades de negocio.

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA PARA MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DELA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOSALBA DE R. L., UBICADA EN MUNICIPIO DE LA LIBERTAD, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

I. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A. PRESENTACIÓN

Toda Organización, sin importar el tamaño o sector en el que se desarrolla, precisa elaborar un plan de comercialización principalmente si su rubro de importancia es la colocación de un producto en el mercado. El Plan que se presentará a la Cooperativa ACOSALBA de R.L. y a la Organización CORDES es un Plan de Comercialización que apoye y contribuya al crecimiento de las ventas de su producto principal que es la miel de abeja, todo esto a partir del establecimiento de una misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo; además se presentará propuesta de estrategias que sean congruentes con los objetivos y con la capacidad socioeconómica de los Apicultores de la Cooperativa. Durante el desarrollo de la investigación se logró identificar muchos factores que generan oportunidades de mejora para el fortalecimiento y crecimiento de las ventas de miel de abeja de la Cooperativa. A través de CORDES ya tienen una ventaja considerable pues esta Organización está pendiente de la Capacitación Técnica de estos productores y están bien claros en la necesidad de una propuesta como la que se va a presentar una vez finalizado el estudio.

Se pretende presentar un esquema sistemático, que ayude a toda la Cooperativa a seguir una secuencia ordenada, que sea factible para todos y que todos los socios consideren alcanzable. Dado a las características que debe poseer un plan como el que se presenta, y luego de haber indagado de fuentes fidedignas, se pretende que ellos conozcan que tienen oportunidad de apertura a nuevos nichos de mercado, no solo en el entorno actual. Es necesario que desarrollen esta oportunidad del comercio dentro del Municipio

de La Libertad ya que este entorno contiene consumidores y distribuidores potenciales y además de reconocer que este les puede mostrar perfectamente a sus competidores; todo esto encierra una perspectiva completa que si es bien aprovechada por CORDES y ACOSALBA, se lograrán los objetivos propuestos y conseguirán además un mayor y mejor control del posicionamiento de su producto.

Los cambios que se puedan producir en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, la importación de productos similares, el bajo conocimiento de los consumidores de todos los beneficios que puede ofrecer a una mejor calidad de vida, y además el reconocer que muchos segmentos de mercado se quedan sin ver cubiertas sus necesidades son factores importantes y nuevamente son consideradas como una amplia oportunidad ya que una de las propuestas planteadas será un plan de educación para consumidores y potenciales distribuidores, que los Productores puedan dar a conocer todas las ventajas y las riquezas que conlleva el consumo de este producto en la dieta alimenticia de los hogares.

Se pretende que con la presentación de este Plan de Comercialización se ofrezca tanto a CORDES como a ACOSALBA la posibilidad de descubrir carencias y detectar problemas con los que el sector se puede encontrar actualmente o en un futuro, es decir que se espera que esta propuesta ayude a trabajar de manera preventiva, dado este carácter preventivo que el sector debe adoptar, la revisión periódica del plan es de suma importancia y clave para que logren los objetivos propuestos, al menos una vez al año, deberían estar revisando tanto la misión, visión, objetivos y estrategias del plan con el fin de aprovechar los casos que se les hayan presentado año con año, evitando de esta manera que los cambios futuros los agarre desprevenidos y tengan ellos una idea de cómo actuar en cada caso que se les pueda venir sobre su actividad.

Finalmente se puede asegurar que si bien es cierto no se puede lograr solucionar al 100% el o los problemas identificados dentro de la Cooperativa, pero sí se puede decir que si el plan es bien estudiado y puesto en marcha, este logrará proporcionar una sólida base informativa y de actuación inmediata, la misma les permitirá estar preparados ante cualquier tipo de imprevisto y evitar que surjan problemas más grandes.

B. JUSTIFICACIÓN

El plan de Comercialización para el fortalecimiento de las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. en Coordinación con la Organización CORDES, se presenta con el propósito de dar un empuje al crecimiento económico y productivo del Sector Apícola del Municipio de La Libertad. Se puede expresar que todos los beneficios que pretende proporcionar el plan van en pro de la apertura de nuevos segmentos de mercado para los productores y que estos puedan aprovechar al 100% la herramienta que quedará en manos de CORDES y que a través de ellos puedan ejecutar los objetivos y estrategias presentadas.

En las labores de investigación de la actividad apícola de la región 5 del Departamento de La Libertad (ver anexos) y especialmente en la zona del Municipio de La Libertad se ha contado con el apoyo incondicional de la Organización CORDES desde hace muchos años, CORDES ha destinado buena parte de su aporte principal en la especialización técnica al grupo de Apicultores de ACOSALBA, además del apoyo en la entrega de equipo principalmente colmenas y ropas adecuadas para que los productores inicien su vida productiva en el sector apícola, de no darle seguimiento a esta propuesta se perderá una buena oportunidad de mejorar las condiciones actuales de la Cooperativa, oportunidad que busca principalmente el fortalecimiento de las ventas de miel de abeja. Entre la información proporcionada en el presente documento se encuentra la propuesta del presupuesto de inversión que servirá de base para la ejecución y seguimiento del plan de comercialización.

En tal sentido, se justifica la presentación del presente trabajo pues este tiene gran relevancia tanto para CORDES como para los socios de ACOSALBA quienes han considerado de manera muy positiva por primera ocasión implementar una herramienta como la que se planteará en esta propuesta. Se considera además que el presente trabajo tiene justificación real de las necesidades y oportunidades de desarrollo que contribuirán principalmente a mejorar las expectativas de venta y luego a materializarla en beneficios económicos para cada uno de los involucrados.

Se considera que la ejecución del plan es factible debido a que ACOSALBA de R.L. tienen el apoyo de CORDES y a su vez esta Organización tiene también apoyo internacional, por lo que se considera que la herramienta es un aporte principal para un año de gestión y que con el tiempo este pueda ir siendo mejorado y actualizado ya sea por la entidad CORDES y que ellos puedan siempre darle seguimiento a los objetivos a mediano y largo plazo.

C. OBJETIVOS

1. General

Proponer un Plan de Comercialización a la Cooperativa ACOSALBA DE R. L. ubicada en el Municipio de La Libertad que apoye el fortalecimiento y crecimiento de las ventas de miel de abeja y para mejorar su posición competitiva.

2. Específicos

2.1. Fomentar el desarrollo apícola de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. para promover de forma adecuada el comercio de la miel de abeja entre los comercios del sector de influencia con que cuenta la cooperativa en el Municipio de La Libertad.

2.2. Promover el consumo de la miel de abeja en el Municipio de La Libertad, difundiendo los beneficios del producto, los múltiples usos que puede dársele, pero en especial haciendo realizando la publicidad necesaria para que los potenciales clientes lo conozcan.

2.3. Evaluar la posibilidad de apertura de un punto de venta mas centralizado dentro del Municipio aprovechando la afluencia de turistas nacionales y extranjeros y que permita que la distribución del producto sea más efectiva y llegue mucho más lejos dentro del Municipio.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia del Plan de comercialización de la miel de abeja, tanto para ACOSALBA de R.L. como para CORDES radica en que por primera vez los Apicultores tienen una herramienta que les permita seguir un esquema ordenado para llevar a cabo la ejecución de objetivos y estrategias previamente estudiadas.

A través de este se espera que ACOSALBA pueda ir posicionando su marca de miel de abeja "**Pura Libertad**", además de tener una opción de venta más amplia pues se presenta en este plan un directorio de potenciales distribuidores que puedan ayudar al aumento de las ventas. Para esto se presentan estrategias de venta que sean fácilmente ejecutables por los mismos productores contando siempre con el apoyo de CORDES. Actualmente la Cooperativa ya cuenta con una marca propia, pero esta será revisada y analizada para determinar si es llamativa para el mercado; también cuentan con un establecimiento de ventas ubicado en las instalaciones de la Oficina de CORDES en el Municipio de La Libertad, pero este actualmente no es conocido por muchos de los alrededores del Municipio, solamente lo conocen las personas del rubro y otros contactos que logran establecer una relación comercial con los apicultores y este centro es utilizado como punto de encuentro principal para negociar precios y cantidades principalmente para distribuidores a quienes tienen que vender la miel a granel para que puedan comercializarla ya sea con marca propia o sin etiqueta.

Es importante hacer notar que de hacer uso del directorio de contactos que aceptaron ser parte de esta base de datos, los apicultores puedan poner los puntos bien claros, que si son los distribuidores intermediarios los que promuevan la miel, estos respeten la calidad del producto que les están vendiendo y que puedan hacer mención que la miel es 100% pura, sin adulterar, y que proviene de apiarios debidamente controlados pertenecientes a pequeños productores de la Cooperativa ACOSALBA, esto es muy relevante ya que a través de estas características los irán conociendo otros clientes finales y se pueden ir formando ya la idea de que

ACOSALBA solo vende miel de calidad, que es 100% pura y que es producida bajo estándares de limpieza previamente supervisados por el personal técnico de campo de CORDES.

Finalmente la importancia radica en el número de beneficiarios directos que según el estudio realizado son 31 apicultores y su grupo familiar, también puede traer aportes para contratación directa de otros trabajadores eventuales en la fase de la extracción de miel y el fortalecimiento y crecimiento del sector apícola de la región, propiciando así un desarrollo considerable dentro del Municipio, entre otros.

Otro factor importante dentro del estudio completo es que se ha logrado identificar el consumo o frecuencia de compra de este producto por parte del consumidor final, en sondeos realizados a consumidores particulares se detectó que estos no ven directamente la marca de la miel, simplemente les interesa la calidad y el precio, la característica determinante para la compra es la “calidad de la miel” los consumidores dicen “si no se cristaliza es miel pura” cuando en realidad a través de estas aseveraciones de los compradores se ha logrado identificar otra oportunidad para los apicultores y el personal de CORDES, que es necesario educar a los consumidores en cuanto a las propiedades, físicas y nutricionales del producto, enseñarles que la característica de cristalización también es una señal de pureza de la miel y las instrucciones para detener este proceso característico del producto.

En fin, tanto para CORDES y ACOSALBA de R.L. es de gran relevancia e importancia ya que esperan ir cumpliendo por etapas los objetivos propuestos a medida que vayan sobreponiéndose a su situación actual.

III. ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA PROPUESTA

A. ALCANCE

El alcance de la investigación y propuesta del plan de comercialización, dado a que está enfocado al fortalecimiento de las ventas de miel de abeja dentro del mercado local y posteriormente se piensa a nivel nacional, primeramente estableciendo contactos principales en la zona de los comercios del Municipio de La Libertad, dado que la mayoría de beneficiarios residen y tienen sus apiarios en los alrededores de este municipio (Cantones de Comasagua, San Juan Buena Vista y zona norte de Santa Tecla), todos estos municipios aledaños dieron la pauta para verificar nuevas oportunidades de negocio entre comerciantes y productores, los apicultores tendrán la opción de contactar a los interesados en comercializar de manera independiente esta miel de abeja así como la gran oportunidad de promocionar de manera muy fuerte y enfocada su producto en el punto de venta localizado en las oficinas de CORDES, el alcance espera lograr el grado de cooperativismo entre los socios activos con el fin de unirse en la filosofía de crecimiento grupal y no

individual, para ello en conjunto deberán discutir la propuesta y revisar los objetivos y las estrategias de venta planteadas en el documentos y que ellos consideren son alcanzables según sus capacidades y limitaciones.

Es necesario puntualizar que para implementar de manera exitosa el plan par la cooperativa, esta debe estar debida y legalmente constituida. Dar este paso es realmente importante para tener acceso a diferentes beneficios, que solamente se pueden obtener siendo una organización legal.

B. LIMITACIONES

Durante la investigación, siempre es necesario buscar las diferentes razones del porqué no se ha logrado desarrollar en toda su capacidad una organización, en este caso la Cooperativa ACOSALBA, de R. L.; por esta razón, es que se debe encontrar las principales limitaciones que podrían encontrarse para el desarrollo de la propuesta del plan de comercialización, entre las que se encontraron se encuentran:

1. Limitaciones de infraestructura:

- 1.1. En el área cercana a los apiarios no existe una sala de extracción de la miel de abeja que garantice completamente la agilidad del proceso.
- 1.2. En algunas zonas (cantones la Lima y el Limón) no existe infraestructura de almacenamiento de la miel de abeja extraída, lo ideal sería que contaran con una bodega debidamente acondicionada y que cuenten con recipientes adecuados para el almacenamiento a granel del producto.
- 1.3. Inadecuadas condiciones de inocuidad, y en algunos casos se conoce que deben proceder a la extracción manual.
- 1.4. Conectividad vial, desde algunos cantones en épocas de lluvia es imposible salir con la venta por falta de calles debidamente condicionadas.
- 1.5. No poseen suficientes colmenas para que su cosecha sea mayor.

2. Limitaciones de Comercialización:

- 2.1. Poco conocimiento sobre el tema de comercialización del producto.

- 2.2. Comercialización en pequeña escala.
 - 2.3. Limitado conocimiento de los canales idóneos de comercialización.
 - 2.4. Poca información del mercado, los precios son fijados por los compradores y no por los productores.
 - 2.5. La totalidad de los productores no cuentan con promoción comercial del producto.
 - 2.6. Leve posicionamiento en el mercado local y totalmente inexistente a nivel nacional.
 - 2.7. Aunque ya cuenten con marca propia Miel de Abeja "**Pura Libertad**" esta no es promocionada por la mayoría de los socios.
 - 2.8. No hay explotación de los productos derivados de la actividad apícola, como son: polen, jalea real, propóleos, etc.
3. Limitaciones misceláneas:
- 3.1. Alto costo de los insumos y equipos así como: azúcar cruda, abejas reinas, etc.
 - 3.2. Existencia de productos importados de venta en establecimientos fuertes.
 - 3.3. Algunos apicultores no tienen capacidad de negociación en la compra de insumos (problemas de asociatividad).
 - 3.4. Robo de colmenas.
 - 3.5. Condiciones climáticas.
 - 3.6. Algunos apicultores sufren por no tener acceso de transporte público hasta sus lugares de habitación lo cual ocasiona alto esfuerzo para salir con su venta.
 - 3.7. Poco apoyo por parte de Instituciones Gubernamentales en el fomento del crecimiento de la producción apícola de pequeños microempresarios.
 - 3.8. Limitados accesos a financiamiento de capital de trabajo y poder así, comprar insumos para la producción.

IV. DISEÑO DEL MODELO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

A. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

Somos una Asociación Cooperativa formada por gente trabajadora que produce una miel natural y pura, que ofrecemos a los clientes de nuestro sector a un precio justo y con una calidad incomparable.

B. FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

Convertirnos en una cooperativa líder en producción y comercialización de miel de abejas, colocando la región Sur del Departamento de La Libertad como una de las zonas más desarrolladas en el área de la apicultura, posicionándola en un lugar reconocido para el mercado nacional.

C. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

1. A corto plazo

Los objetivos de comercialización a corto plazo son aquellos que se proyectan alcanzar en un plazo no mayor de un año, es por ello que la investigación pretende en ese periodo dar a conocer el producto a los habitantes del Municipio de La Libertad y sus alrededores por medio de actividades promocionales y el fortalecimiento del punto de venta establecido.

De igual forma el proyecto de investigación busca incrementar la participación de más personas que se involucren a la actividad apícola y que generen beneficio a más familias.

- 1.1. Realizar actividades promocionales con mayor frecuencia que identifiquen a la COOPERATIVA y que Particularmente se reconozca que ACOSALBA tiene el respaldo de una entidad bien cimentada como lo es CORDES.
- 1.2. Concientizar a los consumidores por medio de la promoción de su producto, de los beneficios alimenticios y de salud que adquieren al consumir su miel de abeja 100% pura, fortaleciendo y dando a conocer los puntos de venta ubicados en el Municipio de La Libertad en las oficinas de CORDES, para aumentar el número de clientes.

- 1.3. Incrementar el número de colmenas por apicultor, con el objeto de generar mayor participación de los apicultores y aumentar la producción de miel de abeja, aprovechando las capacitaciones impartidas por medio de CORDES, para aumentar la producción y de esta forma definir precios de mercado justos que permitan ser competitivos a nivel local, tomando en cuenta los costos en que incurren los productores.
- 1.4. Hacer contacto inmediato con los comercios interesados en pertenecer al directorio de potenciales distribuidores de la Miel de abeja de la Cooperativa y brindar más herramientas, como páginas Web y otros que ayuden a promover la publicidad y el consumo del producto.

2. A mediano plazo

Una de las principales características de los objetivos a mediano plazo es que deben realizarse un periodo mayor de un año y menor de 3 años, dentro de los objetivos que se esperan alcanzar es el posicionamiento de la marca comercial "Pura Libertad", al posicionar la marca en el mercado local, será necesario mantener la calidad de la miel de abeja para que los actuales consumidores sigan gustando de esta y por su puesto recomendando el producto que es una forma de comercializar a través de sus clientes actuales.

- 2.1. Mantener la calidad de la miel de abeja en cuanto a sus características principales como lo son color, olor, sabor y consistencia con el propósito de aumentar sus volúmenes de venta en el mercado que se establezca como mercado meta.
- 2.2. Posicionar la marca comercial de la Miel de Abeja "Pura Libertad" en la mente del consumidor al igual que su presentación e información nutricional con el objeto de generar mayor demanda.
- 2.3. Incrementar el número de apicultores que estén involucrados y comprometidos con el aumento de las ventas y mayor comercialización de la miel de abeja.
- 2.4. Lograr capacitación constante a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para estudiar nuevas técnicas de producción.

3. A largo plazo

Los objetivos a largo plazo son aquellos que se deben realizar en un lapso mayor de tres años y menor de cinco años, la investigación pretende en ese periodo que la Cooperativa ACOSALBA logre aumentar sus ventas cada año a partir de este 2012, año en que se espera tener un reconocimiento en el mercado local y producir otros derivados de la apicultura.

- 3.1. Incrementar las ventas por lo menos en un 25% cada año, a partir del año 2012 con el fin de satisfacer la demanda en un principio del mercado local.
- 3.2. Posicionar la marca "Pura Libertad" en nuevos mercados para dar a conocer a nuevos consumidores a nivel nacional.
- 3.3. Diversificar los subproductos de la miel de abeja como son: polen, propileo, jalea real, con el fin de acceder a nuevos mercados, mejorando además la presentación de envasado y etiquetado de la miel de abeja "Pura Libertad".
- 3.4. Revisar y rediseñar la etiqueta de la marca "Pura Libertad" haciendo de la nueva presentación una etiqueta llamativa y capaz de venderse por sí misma.

V. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

A. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Antes de detallar las estrategias Corporativas es importante definir el concepto de marketing para detectar la importancia de esta disciplina dentro de la propuesta del Plan de Comercialización y por su puesto comprender en qué consisten las estrategias corporativas.

El Marketing fue para muchos la gran disciplina del siglo XX, la principal herramienta de mercado, es más que un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.²⁰

Las estrategias corporativas son un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo y son revisadas y ejecutadas en conjunto, en este caso tiene que ser ejecutadas entre los apicultores y CORDES.

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_corporativo



1. Posicionamiento de la marca "Pura Libertad"

Para ejecutar esta estrategia será necesario primeramente que los Socios de la Cooperativa comiencen a utilizar la viñeta en todas sus ventas al por menor, sin incluir sus ventas a granel que no amerita el uso de la viñeta para promocionar.

Actividades a realizar:

- 1.1. Concientizar a los socios la importancia de la presentación de un envase bien vestido, bien presentable y llamativo para el consumidor.
- 1.2. Indagar las preferencias de los consumidores dentro del mercado local: color de la miel, capacidad de pagar el precio propuesto, gustos de visualización del producto.
- 1.3. Crear nuevas presentaciones del producto, lo que implica cotizar nuevo envase, nuevo tamaño de viñeta, nuevos precios.
- 1.4. Revisar el diseño de la viñeta y hacerla mas llamativa:



- a) Incluir una abeja estilo caricatura para que los consumidores se sientan atraídos por la imagen.
- b) Incluir en la viñeta tabla nutricional.
- c) Detallar todos los beneficios que la miel de abeja aporta en el bienestar de las personas por su consumo.
- d) Trabajar en obtener un registro sanitario, esto ayudará a abrir nuevos mercados.
- e) Hacer contacto directo o telefónico con los contactos del directorio telefónico que se mostraron interesados en el proyecto de comercialización del producto.

1.5. Diseño de una página web que promueva la marca:

- a) Cotizar precios para contratar el diseño de la página Web.
- b) Contemplar la probabilidad que la página Web sea diseñada por estudiantes en la realización de sus horas sociales o trabajos de graduación para que esta no tenga costo alguno.
- c) La página Web puede ser independiente solo de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.
- d) La pagina Web puede ser un agregado de la página de CORDES para hacer un enlace desde ese portal.
- e) La pagina web deberá contener:
 - a. Historia de la fundación de ACOSALBA DE R.L.
 - b. Relación de apoyo de CORDES y su contribución en la formación y creación de ACOSALBA DE R.L.
 - c. Lista telefónica para contactos de productores-vendedores
 - d. Presentación de la marca "**Pura Libertad**" hacer que el producto aparezca con todas sus características
 - e. Detalle del proceso completo de extracción y producción
 - f. Presentación de los apiarios de los productores
 - g. Perfiles de los productores de modo que esta breve reseña acerque a los visitantes de la pagina con sus futuros vendedores de miel de abeja
 - h. Descripción de todas las propiedades nutricionales, alimenticias, saludables del consumo de la miel de abeja.
 - i. Un buzón de sugerencias o foro de participantes donde den ideas de cómo hacer crecer a la cooperativa

- j. Crear una ficha que recolecte datos de los visitantes, donde ellos puedan dejar sus datos para ser contactados posteriormente.
- k. Incentivar a todo el visitante a ser parte del directorio de potenciales distribuidores de miel de abeja

2. Estrategia de elección de herramientas de comunicación para la marca “Pura Libertad”

Esta estrategia es importante llevarla a cabo como una herramienta corporativa ya que como punto de partida, para que el consumidor conozca el producto se deben utilizar una serie de herramientas para que el potencial comprador se entere de las principales características de la miel de abeja, es muy importante reconocer que actualmente la miel de Abeja “Pura Libertad” la marca de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. no es conocida por ningún medio mas que el verbal y es de clientes recomendados por los mismos socios y personal de CORDES; otro punto importante es reconocer las limitantes económicas de la Cooperativa; pero he aquí la importancia de utilizar pocos recursos que resulten impactantes en gran medida para el mercado local de inmediato.

La comunicación definitivamente es clave para hacer crecer al microempresario; a través de estas herramientas ellos comprenderán la importancia de la siguiente pregunta: ¿Cómo abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que su producto existe?, cada apicultores de ACOSALBA de R.L. necesita definir, hasta donde pueda, qué es exactamente lo que quiere ofrecer al cliente; pero con mente de grupo, no personal, sino con el fin de hacer crecer la marca y por ende la cooperativa.

Unas de las herramientas principales en un inicio para formar los primeros contactos en el negocio son:

2.1. Promoción verbal:

Los socios, el grupo familiar de los apicultores, el personal de CORDES, y todos los involucrados son responsables de hablar del producto con cualquier contacto que puedan lograr en todos lados pues de esto dependerá la eficacia y eficiencia de esta herramienta que no tiene ningún costo económico.

Adicional a la promoción del producto como alimenticio, también es necesario resaltar otras virtudes que tiene la miel, por esta razón es de suma importancia ampliar el segmento de mercado a quienes se debe vender el producto. Entre estos rubros nuevos a quienes se les puede vender están el área farmacéutica, la cosmética, etc.

2.2. Tarjetas de presentación para los apicultores:

Cada vez que los apicultores asistan a alguna reunión ya sea invitación de CORDES, el Gobierno Local, o cualquier entidad y actividad que visiten, es importante si cuentan con una tarjeta de presentación donde se les puede contactar y hablar sobre su rubro que es muy importante dejarlo bien planteado el interés de entregar una tarjeta de presentación; es importante que esta tarjeta contenga de manera resumida todos los datos necesarios para que los interesados contacten sin ningún problema a los productores.

Propuesta o idea de tarjeta de presentación:



2.3. Volantes distribuidos de puerta en puerta en comercios locales (mercado y malecón):

Ya con la encuesta en los comercios del Municipio de La Libertad se comunicó a CORDES que muchos comerciantes esperan la visita de los productores y que puedan hablarles de su producto y hablar de todos los puntos clave para una negociación y ya con esta acción preliminar.



Es importante que el Comité de Comercialización de la Cooperativa pueda madurar la idea de dedicar un tiempo en días importantes para el comercio para hacer contacto con los comerciantes y si se puede lograr un rato de atención, que entre ellos se designen para hacer un poco de promoción al producto y a la marca en sí, pero siempre con el enfoque de vender la marca ya envasada y con su respectiva etiqueta para lograr el reconocimiento y el crecimiento de la misma.

2.4. Promoción en pagina Web:

Si se logra en un corto plazo la creación de una página web que promueva la marca, esta herramienta deberá ser explotada para que hagan contactos inmediatos de potenciales compradores.

2.5. Promoción en ferias:

Se debe tener contactos en muchas entidades ya sean de Gobierno o no, para solicitar la participación de la marca siempre y lograr así también establecer contactos sólidos.

B. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Definitivamente estas estrategias estarán basadas en el concepto de las 4 P de Marketing, muchos microempresarios consideran que el concepto solamente puede y debe ser aplicado por grandes corporaciones, pero este es un gran error, introducir el concepto en la mente de los pequeños y microempresarios actualmente es de suma importancia, ya que en el presente estamos ante una economía

muy diversa y el concepto es adaptable a todo tipo de producto sin importar el tamaño del negocio, siempre será clave estudiar estos 4 conceptos que se proponen a la Cooperativa ACOSALBA de R.L. y a CORDES para que sean consideradas en un corto o mediano plazo, dependiendo del seguimiento que los involucrados piensen darle a esta herramienta.

1. Estrategia de las 4P de Mercado de Philip Kotler²¹

1.1. Primera P “Producto”

Como ya es conocido, tenemos listo un producto que es Miel de abeja, esta etapa solamente pretenderá ver las oportunidades de mejora del producto; permitirá ver los factores importantes que deben tomarse en cuenta al momento de elegir promocionar el producto.

En el diagrama siguiente se muestran este conjunto de atributos que en gran medida deben hacer reflexionar a los Socios y el personal de CORDES para poner especial atención en cada uno de ellos:



Fuente: Fundamentos de Marketing, Stanton-Etzel-Walker, 11ª edición; Cap. 8 Planeación y desarrollo del producto.

Analizando una por una las características de la miel de abeja “Pura Libertad” se puede concluir lo siguiente:

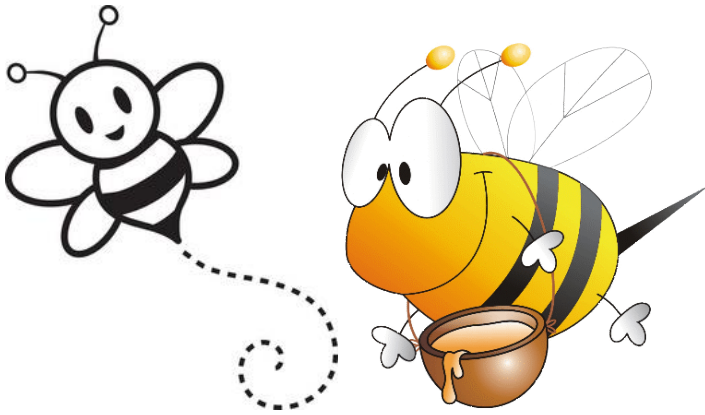
- Calidad del producto: este es un punto que no entra en discusión para quienes ya han probado el producto pues se ha obtenido muy buena aceptación según lo expresan los mismos apicultores.

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson Education, S.A., 2004. 792.p

- b) Servicios al vendedor: este punto es clave para que CORDES se enfoque un poco en establecer un programa de capacitación en atención a clientes y técnicas de ventas y negociación para que ellos puedan tener la confianza de hacer negocios pensando siempre en el enfoque de que son una Cooperativa y no productores individuales.
- c) Reputación del vendedor: esta es una característica que debe ser bien explotada, el apicultor debe lograr que todo el que adquiere o está interesado en adquirirlo quede satisfecho y que con seguridad pueda buscarlo de nuevo para hacer un nuevo pedido.
- d) Color: esta característica está muy relacionada con la etiqueta del producto, los colores deben ser más llamativos, de manera que el consumidor sea poseído por este factor.
- e) Garantía: relacionado con la reputación y el servicio que se le da al consumidor, garantía de que está haciendo un buen negocio y que será altamente beneficiado con un producto confiable.
- f) Diseño: en este punto se propone, revisar el diseño de la etiqueta, últimamente se ha conocido que el consumidor busca un diseño llamativo tanto en color e imagen, según las tendencias conocidas en otros mercados (internacionales) los consumidores prefieren un “dibujo” que luzca interesante, para enriquecer la etiqueta existente que pueda colocarse una abeja más vistosa, tal vez una abeja caricaturesca sonriente y de mayor tamaño, esto sin duda alguna vendrá a hacer más interesante la etiqueta; además en este punto se propone agregar una tabla nutricional al producto, así como la inclusión de un lema.

Propuestas de abejas para el logo:





- g) Empaque: en este punto deberá revisarse si el envase utilizado es práctico y manejable para el consumidor, si es necesario diversificarlo y envasar en medidas diferentes para iniciar una mezcla interesante del producto.

A continuación se presenta la propuesta de precios y presentación en la que se puede ofertar la miel de abeja Pura Libertad:



Presentación	Precio
1 Botella	\$3.70
½ Botella	\$2.74
¼ Botella	\$1.90
Presentación	Precio
1 Botella	\$3.70
½ Botella	\$2.74
¼ Botella	\$1.90

- h) Marca: dado a que ACOSALBA DE R.L. ya cuenta con una marca propia, es importante ahora que la den a conocer al mercado local inicialmente y posteriormente a mediano o largo plazo puedan pensar en avanzar al siguiente punto.

A continuación se presenta un breve análisis de la marca *¡Pura Libertad!*

MARCA:



Como ya se ha hecho saber durante el desarrollo de la investigación, la Cooperativa cuenta ya con una marca propia para su producto la cual fue desarrollada por la propuesta de ideas de los apicultores en coordinación del apoyo técnico del personal de CORDES, la marca es un distintivo que todo producto debe enfocar su importancia debido a que es principalmente ésta la que se logra posicionar en la mente de los consumidores, y por su puesto lo que logra una diferenciación entre los otros productos.

Los apicultores deben conocer que la marca de la miel de abeja tiene varias funciones entre las cuales las más importantes que ellos deben saber son:

- Que la marca diferenciará su producto del otro producto de la competencia
- La marca debe hacer notar la calidad del producto; por ejemplo si el consumidor conoce la marca y lo relaciona con la calidad del producto, al considerar lanzar un producto nuevo, por decir algo: los derivados de la miel de abeja como propóleos, jalea real, entre otros los consumidores relacionarán directamente que tienen la misma calidad que el producto que ya conocen y por su puesto tendrá una buena acogida por parte del público.
- La marca les permite dar a conocer el origen del producto, se da a conocer a los consumidores la procedencia y por su puesto el productor principal y quien la comercializa.

- d) Usando y presentando bien la marca del producto, esta permite realzar la publicidad y tratar de persuadir y familiarizar el producto al consumidor.
- e) La marca *¡Pura Libertad!* Está cumpliendo con una de las reglas básicas que debe contener la elección de la misma, es un nombre corto, lo cual permite que sea fácil de grabar en la mente del consumidor.

En fin, la marca Pura Libertad, será la base sobre la cual ACOSALBA de R.L. debe construir la imagen de su negocio, esta determinará en gran medida el éxito de la publicidad y por ende del crecimiento de las ventas.

La Marca de la Miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. es ***¡Pura Libertad!*** El motivo principal que los apicultores deciden en consenso este nombre es porque ambas palabras representan prácticamente dos puntos importantes y que han considerado en toda su trayectoria que es una combinación que representa su identidad propia.

- a) Pura: representa la pureza de la miel de abeja; quieren dar a conocer que es 100% pura, en todo momento se hace notar la calidad de su producto y que la palabra sea una de las mas resaltantes de la etiqueta es representativo de la relevancia
- b) Libertad: representa en primer lugar que la miel de abeja proviene de apiarios ubicados en el Municipio y Departamento de La Libertad; además que representa que ellos son apicultores que no dependen de otros grandes productores y que son independientes para decidir a quién se le vende la miel.

Otro detalle relevante son los colores y tamaños de ambas palabras, estas son mas grande que las otras que se encuentran en el logo el color blanco de ambas palabras resaltan en el fondo de color amarillo y naranja, el color amarillo de la palabra Libertad también es para combinar y hacer notar el color ámbar de su miel de abeja.

LOGO:



El logotipo, coloquialmente conocido como logo; es un elemento gráfico que identifica al producto, a la empresa o Institución. Los logos suelen incluir símbolos asociados claramente a lo que están tratando de representar; éste se utiliza para lograr una adecuada comunicación (visual) entre la interpretación del consumidor y su productor.

Observamos muy claramente que el logo de la marca **¡Pura Libertad!** Que se muestra en la imagen anterior está compuesta por los siguientes símbolos:

- a) Leyenda ACOSALBA DE R.L.: es la identificación de la Cooperativa, la cual es necesaria debido a que toda marca debe identificar debidamente a su productor.
- b) Panal de miel: es una imagen representativa del producto, el panal es uno de los elementos principales que intervienen en el proceso productivo de la miel de abeja, se desconoce el por qué está en forma de pirámide pues así fue la propuesta inicial aprobada por todos los socios y equipo técnico de CORDES.

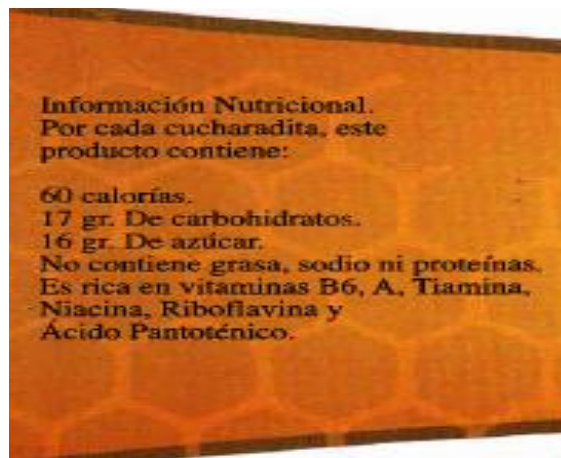
- c) Abejas: en toda marca de miel de abejas es una característica principal que se represente dentro de la etiqueta una o varias abejas para demostrar la pureza de la miel.

Este es uno de los puntos que se les ha propuesto en las estrategias; que en el logo se pueda mostrar no las abejas actuales sino que se coloquen una o varias abejas amigables, de forma de caricatura, pues se ha conocido por fuentes de estudios realizados para la comercialización de la miel de abeja en Europa que los consumidores esperan encontrar en este producto una abeja dulce, llamativa y que logre captar la atención principal en toda la etiqueta.

Los colores naranja y amarillo (ámbar) son representativos pues tienen una relación con el producto.

Otras partes de la viñeta:

La parte izquierda de la etiqueta contiene la información nutricional y beneficios de la miel de abeja, en la propuesta de las estrategias se propone incluir una tabla nutricional formal que represente la seriedad y profesionalismo del producto.



La parte derecha de la etiqueta contiene información de contacto, producción y manejo del producto, otra propuesta en las estrategias es la actualización de la etiqueta, de los contactos y lo más importante que la etiqueta muestre el registro sanitario ya que esto dará mayor relevancia y seriedad al producto, lo cual definitivamente les dará apertura a nuevos nichos de mercado, valor agregado que posteriormente les da la

oportunidad de pensar en grande, hasta lograr posicionar la marca hasta donde los productores se lo propongan, todo dependerá de la forma en que revisen periódica y constantemente los objetivos a corto, mediano y largo plazo.



1.2. Segunda P "Precio":

Esta característica es vital para que la Cooperativa pueda seguir creciendo, es necesario que el comité de comercialización se enfoque en indagar periódicamente como están los precios en el mercado y que lo adapten a su marca.

Características físicas del producto: los productores deben relacionar los puntos de diseño, color y marca para saber si se está de acuerdo con este factor.

Dado a que en los últimos años los consumidores se han vuelto más selectivos al elegir sus productos, la última recesión económica redujo en manera considerable el ingreso disponible de las familias para adquirir sus bienes en un supermercado, donde obviamente les toca pagar más por su producto debido a los costos fijos que estos establecimientos deben erogar mes con mes.

Bajo este criterio entonces ACOSALBA de R.L. debe aprovechar que muchos mas consumidores realizan sus compras en comercios de bienes de primera necesidad en el mercado, he aquí la importancia de iniciar en un corto plazo la promoción y colocación del producto en estos establecimientos.

Los socios deben fijar el precio a una razón de conocer previamente como se está manejando en el mercado que quieren introducirse, viendo detalles como: la misma calidad y la misma presentación y tomando en cuenta que el producto, para muchos consumidores es un bien de primera necesidad por ser tomado como un alimento. Para esta P, es importante que los productores junto con CORDES verifiquen que los precios sean efectivos y llamativos al consumidor, un detalle importante es que ellos reconozcan la importancia del empaque para que el precio sea compensado en toda su extensión.

Finalmente los apicultores deben enfocarse en los objetivos de la fijación de precios:

- a) Aumentar el volumen de las ventas: este debe estar enfocado en un rápido crecimiento (generalmente los resultados se obtienen de 1 a 3 años) de la Cooperativa y por su puesto puede tomarse como ventaja competitiva para desalentar a los competidores que entren en el mercado seleccionado en el capítulo anterior.
- b) Incrementar su participación en el mercado local: el enfoque principal para la Cooperativa debe ser que deseen aumentar su participación para ganar posición y reconocimiento ante los distribuidores y compradores, además de disminuir los costos de producción y proyectar una apariencia dominante ante otros productores que no están asociados y lograr así atraer a más personas interesadas en la actividad apícola y luego en hacer crecer a la Cooperativa.

1.3. Tercera P "Plaza"

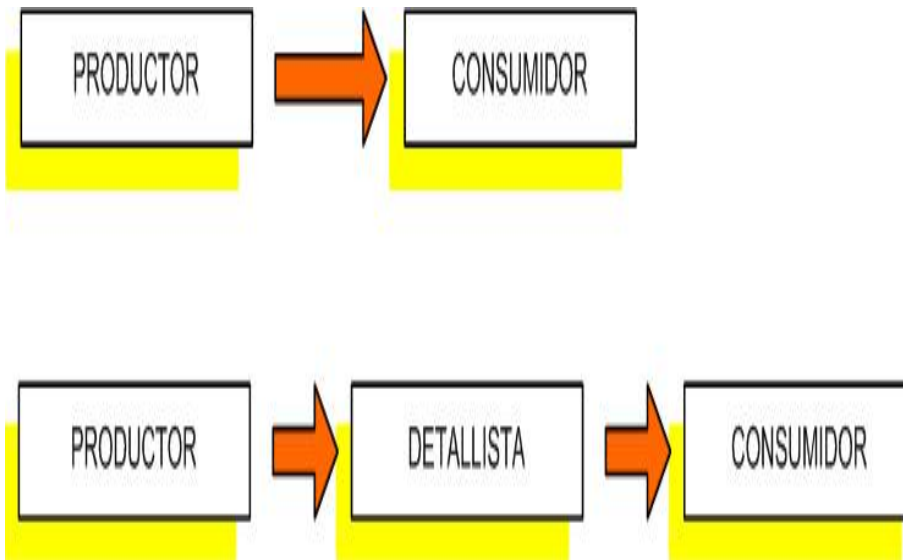
También conocido con el nombre de distribución, en esta P, los Apicultores deben aprovechar los contactos interesados en ser visitados para conocer un poco más del negocio de la miel, hacer uso del directorio telefónico que se ha formado y que es de uso exclusivo tanto de ACOSALBA de R.L. como de CORDES; los canales de distribución también son definitivos para que los negocios se lleven a cabo.

En este punto es importante que CORDES, reconozca la necesidad que tienen muchos de los productores para transportar su producto hasta el punto de venta actual (oficinas de CORDES LA LIBERTAD) y que pueda pensar en realizar una ruta de recolección para poder llevar el producto hacia la Cooperativa y ahí ser envasado y debidamente etiquetado.

Es de mucha relevancia también que los apicultores se den cuenta lo beneficioso que resulta que el producto esté al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es importante que discutan y definan los puntos donde se comercializará la miel de abeja.

Los tres canales principales entonces para la distribución son: punto de venta, Comercios de bienes de primera necesidad, restaurantes y farmacias de la zona del Puerto de La Libertad y los distribuidores del directorio.

De manera esquemática se puede mostrar de la siguiente forma:



1.4. Cuarta P “Promoción”

En estrategia corporativa se definieron estas herramientas, solo se recomienda que sean revisadas y madurar las ideas de puesta en marcha.

VI. FACTORES QUE MOLDEAN LAS ESTRATEGIAS

Antes de enumerar de manera puntual las diferentes estrategias que se van a plantear para el plan de comercialización de la miel de abeja, es importante señalar que hay diferentes factores que influyen determinadamente en las estrategias que se desean aplicar, estos factores pueden ser externos o internos, pero son igualmente importantes, ya que identificándolos de forma oportuna, pueden permitir que el plan funciones de manera óptima.

La otra razón por la cual es importante identificar todos los factores que afectan a la organización, en este caso la cooperativa ACOSALBA DE R. L. es evaluar las diferentes alternativas con las que se cuenta para buscar las soluciones idóneas a la problemática planteada. Esta es la forma por medio de la cual la estrategia que se plantee será lo más cercana a la realidad de la cooperativa y de sus asociados.

Como ya se había mencionado, existen tanto factores externos e internos que intervienen en la formulación adecuada de las estrategias, a continuación se enumera los que han tomado en cuenta para la elaboración de las estrategias para este plan.

A. FACTORES EXTERNOS

Todas las organizaciones tienen que convivir con su entorno, pero además deben estar preparadas para los cambios que pueden afectar directamente el negocio en el que se encuentran.

Al hablar específicamente del caso de los asociados de ACOSALBA de R. L. es importante hacer énfasis en que son personas que hasta el momento solamente se han mantenido distribuyendo su producto de forma cercana a sus comunidades, además que el concepto de la organización y las bases bajo las cuales se rige la misma está supuesto en su mayoría a superar las dificultades del día a día, más que por la imperiosa necesidad de establecer bases firmes.

Lo anterior expuesto, no la excluye de tener que manejar todos los elementos externos que la pueden hacer cambiar de forma abrupta, o que al final la puede hacer sucumbir, esto debido a que en la actualidad, no hay asociación por pequeña que esta parezca, que quede exenta de sufrir cambios con el paso del tiempo.

A continuación se enumeran diferentes factores externos que puedan afectarlos:

1. Sociales, Políticos y Regulatorios

Entre estos factores se pueden mencionar algunos que están específicamente relacionados a las presiones que pueden ejercer diferentes grupos, como por ejemplo los grandes productores que cuentan con maquinaria que les ayuda a tener mejor y mayor producción, además de mantener una producción constante de producto durante todo el año, a diferencia de los asociados, que tienen un período limitado para obtener los resultados deseados.

Las estrategias en este caso deben ser realistas, ya que al no tener los recursos necesarios para competir con estos grandes productores se hace necesario realizar alianzas estratégicas para obtener recursos que les ayude a distribuir también mejor el producto.

Otro de los factores que es importante tener en cuenta en esta rama son las diferentes regulaciones que se tienen para la producción y distribución del producto, porque a pesar de que la miel se produce, e incluso se

distribuye de forma muy artesanal, siempre es necesario conocer las diferentes normativas que conciernen a esta rama.

Al realizar las entrevistas entre los asociados de la cooperativa, es fácil observar los valores con los que cuentan los mismos, los cuales han adquirido desde el seno familiar y que les ha ayudado también a ganar credibilidad ante aquellos que se presentan, estos valores y virtudes deben ser demostrados de igual forma en las estrategias, dado que en la actualidad es realmente importante tomar en cuenta la moral como fundamentos para el crecimiento organizacional.

2. Condiciones competitivas y atractivo de la industria

Uno de los ejes principales en los que deben moverse las estrategias de la cooperativa ACOSALBA de R. L. es la visión creciente hacia la competitividad en el rubro de la venta de miel de abeja, entre los principales puntos que deben ser tocados están:

- 2.1. La necesidad del conocimiento de la competencia cercana en el mercado meta inmediato, esto incluye el conocimiento de precios de venta a los diferentes usuarios y consumidores del producto.
- 2.2. Adaptarse a las peticiones del mercado, esto se puede realizar siempre dentro los límites de las posibilidades de los apicultores, pero que de igual forma puedan ser implementadas de forma creativa y que no represente un aumento en los costos de producción, sino más bien un crecimiento en la comercialización y distribución del producto.

Todos estos puntos, llevan a obtener mejores estrategias competitivas, ya que prevé la adaptación rápida en un entorno cambiante y en un mercado que cada vez se vuelve más exigente y competitivo.

3. Oportunidades y amenazas

Al realizar un análisis FODA, tener en cuenta las oportunidades y amenazas es mucho más fácil, pero más importante que identificarlas únicamente, es tomarlas en cuenta al momento de la toma de decisión y saber cuáles son las acciones concretas que pueden lograr aprovechar las oportunidades y superar las amenazas convirtiéndolas en puntos de mejora para la cooperativa.

B. FACTORES INTERNOS

Conocer el entorno es importante y esencial para poder mantenerse en el mercado compitiendo y dándose a conocer. Pero más que lo exterior, es necesario fundamentar todos los planes de negocio en una cultura e

identidad propia, esto solamente puede lograrse cuando los integrantes de la organización pueden conocerse y en especial estar seguros de adonde quieren llegar con su trabajo y hasta donde quieren que la organización llegue.

Es importante hacer un énfasis especial en que la organización debe realizar periódicamente una evaluación interna, a fin de identificar las diferentes debilidades que tienen, como las van superando y como lograr que otras no se presentes con el paso del tiempo.

1. Recursos, fortalezas y debilidades

Durante las entrevistas con los asociados de la cooperativa y a lo largo de la investigación, se pudo comprobar que los recursos con los que cuenta son limitados y en casos específicos prácticamente nulos, además de solamente recibir el apoyo directo de CORDES gracias a quienes ellos pudieron dar vida a esta organización.

Pero a pesar de las limitantes, ellos han sabido aprovechar todas las opciones que tienen a la mano para lograr obtener los resultados que les permitan tener un proyecto exitoso. Otra de factores que es necesario tomar en cuenta es identificar de manera oportuna y maximizar las fortalezas con las que ya cuenta, además de contrarrestar las debilidades y convertirlas en puntos de mejora.

1.1. Influencia de ejecutivos claves

Ya se ha mencionado que dentro de ACOSALBA existe un organigrama, pero además de solamente tener un organigrama y personas que cumplan un papel organizacional, es necesario aumentar la participación, y que cada uno de los asociados, ya que todos tienen participación activa en la cooperativa, brinden una cuota extra de valores propios, que impregne una filosofía de negocio propia, que ayude a que cada integrante se sienta parte activa del trabajo que se realiza.

Otro de los objetivos que se busca al direccionar las estrategias en este sentido de pertenencia, es que cada asociado avive sus ambiciones por lograr que el negocio triunfe, tanto a nivel personal como de todos sus compañeros.

1.2. Valores compartidos y cultura

La comunicación es una base clave para que las organizaciones funciones de manera óptima, por lo que uno de los ejes que tiene que estar presente en las estrategias es lograr que los asociados compartan la visión,

los valores, que logren absorber la cultura organización y que en especial lo vivan, ya que de esta forma es como se lograrán los objetivos que se tracen y también de esta forma harán que la cooperativa crezca.

Los asociados de la cooperativa, al momento de realizar este estudio, mostraron durante las entrevistas tener valores familiares y morales bien fundamentados, los cuales trasladan a sus otros compañeros asociados, es en este punto donde deben mantener y primordialmente aumentar la forma en la que muestran estos valores, ya que solamente así, ellos podrán convertirse en el principal fundamento de la cultura.

VII. ESTRATEGIAS A APLICAR

A. DESARROLLO DE UNA MARCA PROPIA

La Cooperativa ACOSALBA DE R.L. ya cuentan con una marca propia la cual ya estudiamos en un apartado anterior, la marca es “Pura Libertad” por lo tanto solamente se propone que tanto los socios como el personal de CORDES se enfoquen en las recomendaciones y detalles que se han planteado en la descripción de las estrategias.

1. Aprovisionamiento de material de empaque: viñeta y envase

En este punto se ha propuesto que evalúen el tamaño del envase utilizado actualmente y que tomen en cuenta que pueden diversificar la presentación del envase para hacer más llamativo al consumidor.

2. Apoyo de inversión pública y privada

Dado a que se ha confirmado que actualmente la Cooperativa cuenta únicamente con el apoyo 100% de CORDES mientras que el Gobierno Local ni Central, no se ha enfocado en promover el desarrollo de estos apicultores, sería bueno que el comité correspondiente pueda solicitar audiencia con la Alcaldía del Municipio, para promover su producto en todas las actividades que esta entidad lleve a cabo.

Es muy importante que tengan buena comunicación con el Gobierno local y que se puedan plantear proyectos de promoción de la miel de abeja.

Por otra parte deben hacer gestión junto con CORDES para que la Empresa privada pueda tener conocimiento del trabajo de esta Cooperativa; existen muchos proyectos que se pueden lograr si los socios piensan en crecimiento de la Cooperativa pero no independiente, actualmente el proyecto FOMILENIO está aportando muchos avances a la actividad apícolas, el último proyecto se trata de la crianza de abejas reinas

en Suchitoto, por lo tanto se logra observar que ha fijado su vista en el sector y es un buen momento para darse a conocer.

Se ha logrado identificar además cuales son las instituciones que coordinan la Industria Apícola, estas instituciones deberían conocer la existencia de la Cooperativa para que la tengan en su lista a tomar en cuenta para futuros proyectos:

Estas instituciones que deberían tener relación directa con ACOSALBA DE R.L son:

- a) Ministerio De Agricultura y Ganadería (MAG)
- b) Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENTA)
- c) Comisión Nacional de Apicultores (CONAPIS)

3. Directorio de distribuidores locales y nacionales

El directorio que se ha logrado construir será una herramienta que los Apicultores y el personal de CORDES deben revisar y depurar una vez que hayan hecho los contactos y la presentación inicial es necesario que le den especial seguimiento con visitas periódicas y que les muestren la miel de abeja ya envasada, esta debe ser la nueva visión de todos los socios, no mostrar la venta a granel sino como un producto final que se debe poner al mercado.

4. Promoción de la marca

Dado que tienen una ventaja competitiva la cual es la calidad del producto que sin lugar a duda es de primera calidad, es procesada de manera artesanal, otro aspecto muy importante es el precio por unidad que es bastante bajo, y he aquí una oportunidad de mejora para establecer de manera correcta el precio que vale su producto.

5. Ventajas de la venta en consignación

Este concepto seguramente es un concepto que los productores no suelen adoptar, debido a la reputación que se escucha muchas veces de la venta en consignación, aprovechando el directorio telefónico que se presentará a CORDES Y ACOSALBA DE R.L., en consenso pueden ir madurando la idea de colocar su producto con un intermediario y por supuesto que haya un socio al frente del proyecto quien deberá llevar un estricto control y monitoreo frecuente de la rotación del producto en el punto de venta.

Es más, sabiendo que ya se cuenta con un punto de venta, todos los socios deberían adoptar la idea de etiquetar su miel para que sea vendida en la sala de CORDES y que posteriormente cada uno pueda ir recibiendo el valor de lo que se va vendiendo. El hecho es aprovechar que las oficinas de CORDES son visitadas con mucha frecuencia por representantes de otras instituciones ya que esta organización realiza muchos más proyectos que el de los apicultores, los productores deben abrir su mente a estos nuevos conceptos si es que desean que sus ventas crezcan.

Por otra parte al poner su producto en consignación les evita andar promocionando directamente y de sitio en sitio su miel de abeja, debido a que se conoce el gran esfuerzo que realizan algunos de los productores (la gran mayoría) para poder sacar su producto, la venta en consignación debe verse como una ventaja debido a que el producto vive lejos del centro de comercio, el distribuidor está en el centro del comercio, donde a diario se realizan los intercambios comerciales, las negociaciones de productos de primera necesidad, de bienes solicitados por el consumidor final; en esta forma, sin descuidar sus actividades agrícolas y especialmente las actividades apícolas, puede presentar su producto y ver sus frutos en el corto plazo.

Todo esto se hará realidad solo si los productores socios de la Cooperativa están dispuestos a cambiar su mentalidad individual y se logren integrar al concepto real de cooperativismo, el cual establece que si uno está bien, todos están bien, y que no existe el trabajo individual, que todos son eslabones de una sola cadena y que al final si se unen como una sola fuerza saldrán adelante todos.

VIII. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para la puesta en marcha de las estrategias, se debe realizar una reunión con todos los socios productores para que en primer lugar sean revisadas cada una de las propuestas presentadas, este deberá ser un taller donde todos puedan participar y opinar acerca de cada una de las estrategias propuestas.

Una oportunidad de esta presentación puede ser la Asamblea general, donde se visite las oficinas de CORDES y que las propuestas puedan ser presentadas por las involucradas en la investigación y lograr así explicar la visión de cada una de las propuestas.

IX. PROGRAMA DE SEGUIMIENTO DEL ESTUDIO

Para el desarrollo de la propuesta del presente plan de comercialización es importante que los socios de ACOSALBA de R.L. y CORDES, realicen el seguimiento del estudio, para ello se propone el siguiente programa de seguimiento del estudio:

Descripción del seguimiento	Fecha de inicio	Fecha finalización
<p>1. Revisión de la presentación actual (etiqueta y envase)</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Realización de taller de lluvia de ideas para la propuesta del rediseño de la etiqueta. b) Revisión de los envases y su presentación actual: propuesta de nuevas presentaciones (medidas de miel) y envases c) Coordinación de búsqueda de diseñador (se propone de igual manera hacer contacto con Universidades para solicitar alumnos para pasantías y que rediseñen la etiqueta) d) Cotización de impresión de nuevas etiquetas (se presentaran cotizaciones en el presupuesto de inversión y anexos) 	12-03-2012	30-03-2012
<p>2. Diseño de la pagina Web</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Contacto con Universidades para solicitar estudiante de horas sociales o trabajos de graduación para el montaje de la página. <p>En la Universidad de El Salvador, en la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, específicamente en la Escuela de Ingeniería en Sistemas, se puede</p>		

<p>contactar con la Ing. Angélica Nuila al teléfono 2225-1500 a las extensiones 5118/5119, de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 1:30 p.m. a 3:00 p.m., este contacto que se proporciona, es la encargada de coordinar las horas sociales para los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas, por lo que se pueden solicitar estudiantes permanentes que elaborar y dar mantenimiento a la página web.</p> <p>b) Revisión de los datos que subirán a la página web: historia de constitución de la Cooperativa, apoyo de CORDES, directorio de socios, presentaciones de la miel, propiedades de la miel como su valor energético, de fácil digestión, fuente de vitaminas, entre otros, los diferentes usos de la miel entre los que se pueden mencionar los farmacéuticos, cosméticos, etc., descripción del proceso productivo, fotografía de los apiarios, fotografía de eventos, toda información que consideren necesaria y relevante para dar a conocer.</p> <p>c) Revisión de colores y diseño llamativo de la página.</p> <p>d) Escoger el nombre del sitio web</p> <p>e) Investigar un sitio como org que les proporcione dominio gratis</p> <p>f) Entrega de datos para subir a la plataforma.</p> <p>g) Impresión de volantes para promocionar el nuevo</p>	02-04.2012	30-04.2012
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------

sitio		
<p>3. Contacto con el Gobierno local</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Concertar cita con el comité concerniente de la alcaldía (se considera que debe ser el área que coordina actividades culturales y desarrollo del municipio) b) Elaborar presentación y temas a tocar en la reunión. c) Dejar lista de contactos para recibir información de actividades a realizar por la alcaldía y poder confirmar participación en los eventos programados por estos. d) Seguimiento a reunión a través de llamadas o visitas frecuentes 	01-06-2012	15-06-2012
<p>4. Búsqueda de contacto con Entidades Gubernamentales para fomentar el apoyo.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer los contactos claves de cada una de las instituciones que les interese contactar. b) Preparar una presentación de la Cooperativa c) Coordinar (solicitar cita) reunión con ejecutivos de las instituciones de interés. 	15-06-2012	30-06-2012
<p>5. Revisión y actualización de las estrategias</p>		

<p>propuestas.</p> <p>Actividades:</p> <p>a) Reunión con todos los socios para discutir la revisión de estrategias</p> <p>b) Definir el avance de cada una de las estrategias.</p> <p>c) Programar reunión colectiva para presentar el proyecto a otros interesados en ser parte de la actividad apícola.</p> <p>d) Realizar talleres de seguimiento durante el mes, confirmando la percepción y la aceptación de las estrategias por parte de los socios activos.</p> <p>e) Contactar a los otros socios que por algún motivo han dejado de frecuentar las asambleas y presentar la propuesta para lograr nuevamente su interés.</p>	01-07-2012	15-07-2012
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------

X. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

El presupuesto probablemente es una de las partes más operativa de todo el plan de comercialización, además el término con el que suele referirse a la herramienta básica de gestión anual de las empresas. Es el resumen en el que se plasman de forma práctica todo el contenido del plan.²²

Refleja todos los objetivos de la empresa de una manera ordenada y conjunta. Esto se hace mediante la incorporación de las cifras que los representan. Es por tanto necesario identificar y escoger los parámetros verdaderamente significativos para describir el funcionamiento del negocio.

Para el presente trabajo se presentará inversión en Promoción y Publicidad únicamente abarcando así, los puntos clave que son: revisión y rediseño de etiqueta, envase, herramientas de promoción, creación y mantenimiento de la página Web, impresión de volantes y tarjetas de presentación para los apicultores.

²²Miranda Antonio T., Cómo elaborar un plan de Empresa , 1ª edición 2004

A. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Uno de los puntos más importantes en este momento de la revisión de la inversión es sin duda contar con las adecuadas fuentes de financiamiento para lograr la ejecución del plan. Se trata en resumen de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad y llevar a cabo las estrategias propuestas una a una. Estos fondos para la Cooperativa ACOSALBA; según el análisis realizado se considera que estos recursos se pueden obtener mediante dos vías:

1. Recursos propios:

Es importante ir pensando en un fondo de aportaciones de cada uno de los socios, como ya se ha mencionado, CORDES debe trabajar en hacer cambiar la mentalidad individualista de los socios, y que todos comiencen a pensar en la línea del Cooperativismo, que comprendan que sacando adelante la Cooperativa, ellos por ende mejorarán su situación.

Una fuente principal será que las ganancias generadas por la venta de la miel de abeja que cada socio aporta por temporada sean administrados debidamente y destinados en cierto porcentaje a la puesta en marcha del presente plan. Estos por su puesto son recursos que se deben considerar en el mediano plazo y no exigibles.

2. Financiamiento ajeno: Para obtenerlos es necesario realizar una previa autorización de todos los socios para poder optar por ejemplo a:

- a) Un crédito a nombre de la Cooperativa y que este sea auto sostenible con la mejora de las ventas.
- b) Conseguir donaciones a través del Gobierno local y otras instituciones a contactar.
- c) Realización de actividades propias para aumentar los ingresos para la cooperativa.

Para la presente propuesta, únicamente presentamos a continuación el Presupuesto de la inversión inicial en Publicidad:

Presupuesto de Inversión en Publicidad				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total
Tarjetas de presentación	15	ciento	\$10.50	\$157.50
Hojas volantes	1000	unidades	\$0.27	\$270.00
Banner de 2.00 mts. Largo x 1.00 mts ancho	2	unidades	\$29.00	\$58.00
Viñeta 11"x3.25" adhesivo	1000	unidades	\$0.35	\$350.00
Diseño de página Web	1	servicio	\$225.00	\$225.00
Incluye:				
* Dominio www.nombre.com				
* Hosting de página Web				
* 6 links				
* Fotografías				
Mantenimiento de página web	1	servicio	\$55.00	\$55.00
* El dominio y el Hosting es un pago anual				
Total presupuesto de inversión en publicidad año 1				\$1,115.50

Consideraciones de la propuesta del presupuesto de inversión:

- a) Se puede incluir creación de su página en Facebook y Twitter por un costo adicional a negociar.

- b) El mantenimiento puede ser: actualización de información, agregar fotografías o notas, dependiendo de la necesidad de la Cooperativa.
- c) Valores incluyen IVA y el diseño de todas las piezas.
- d) Las tarjetas de presentación, serán entregadas un ciento por apicultor, dicha cantidad se calcula que son para un periodo de 6 meses aproximadamente, dependiendo del uso que los apicultores hacen en los eventos donde promocionarán su producto son periódicamente distanciados en tiempo y se espera que con la capacitación en atención al cliente y técnicas de venta ellos conozcan la diferencia de hacer un contacto potencial y un simple comprador de una ocasión.
- e) Los volantes promocionales, como se ha establecido en las estrategias; serán entregados en los alrededores del Municipio de la Libertad pero principalmente enfocaran su objetivo principal en los comercios del Mercado Municipal y la zona del Malecón, pues en esa zona es importante explotar la capacidad de compra que pueden tener la afluencia de turistas que principalmente los fines de semana y las temporadas vacacionales recibe esta parte del Municipio.
En cuanto a horizonte de duración de los volantes también se ha presupuestado que duren de 6 a 8 meses y que estos sean una forma de promoción directa de la marca ¡Pura Libertad!, que no sea solamente información sino promoción.
- f) Los banners deberán colocarse en puntos estratégicos, una muy buena ubicación será a la entrada de la calle que direcciona para la oficina y sala de Venta de las oficinas CORDES, otra por su puesto en la zona del malecón (calle principal del Municipio) para que se aproveche varias clases de potenciales compradores, se aprovecha el turismo, los visitantes por negocios y los viajeros de paso, estos en teoría se espera que tengan una duración de 6 a 8 meses para que la inversión se sienta mínima.
- g) En cuanto a la inversión de pagina Web, se espera duración o actualización anual, lo que viene a beneficiar principalmente la promoción en línea que es una de las herramientas más utilizadas por los compradores cuando buscan un producto de interés, es sabido que el primer medio para buscar oportunidades de compra venta en la actualidad es internet; por lo tanto, es necesario que se enfoquen realmente en ver la forma y los medios para desarrollar esta página en el mas mínimo tiempo posible.

- h) Otra propuesta muy fuerte de inversión para el capital humano, aunque no se ha colocado como parte del presupuesto, ya que se recomienda que se solicite a instituciones que lo haga de manera gratuita para cooperativas, son las capacitaciones a los socios de ACOSALBA, por lo que a continuación se propone un temario:
- a. Técnicas de venta
 - b. Técnicas de servicio al cliente
 - c. Cómo desarrollar un plan de ventas
 - d. Cómo pronosticar ventas
 - e. Reunión de ventas efectiva
 - f. Técnicas de abordaje efectiva
 - g. Técnicas para cierre de ventas
 - h. Técnicas de la venta competitiva
 - i. Técnicas de negociación
 - j. Trabajo en equipo

Estas son solamente algunas propuestas, se pueden modificar dependiendo de las necesidades específicas de la cooperativa y la forma en que puedan adquirirla en diferentes instituciones.

XI. SOLIDEZ DE LA GESTIÓN

- a) Garantizar la permanencia y la operación de la Cooperativa, es una de las prioridades y retos del presente plan; así como lograr su autogestión.
- b) Una de los más importantes objetivos de toda la gestión es mantener la asociatividad y hacer crecer el número de asociados productores.
- c) El reto es poseer más colmenas y enfocarse en uno de los más relevantes objetivos de la propuesta del plan: incrementar las ventas y por ende incremento de la producción de cada uno de los asociados.
- d) Otro punto importante es asegurar que los socios cumplan con la revisión del programa en los tiempos propuestos y que se comprometan seriamente a dar el seguimiento oportuno y necesario para lograr cada uno de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

e) Buscar apoyo y apertura de otras entidades que estén dispuestos a dar asistencia en temas económicos y de comercialización para que logren enriquecer sus conocimientos en el área, lo cual por ser un proceso ordenado procurará principalmente el aumento de la producción y esto por ende un aumento en el ingreso económico familiar.

Para que la gestión sea todo un éxito, proponemos realizar las actividades siguientes:

a) Reuniones de diagnóstico grupal: bajo este esquema se propone que CORDES junto con el comité de Comercialización coordinen periódicamente una o dos veces por mes una reunión donde convoquen a todos los asociados y se hable directamente de los avances del tema de Comercialización y Ventas así como deben abordar y trabajar un diagnóstico de ventas trimestral.

b) Reuniones con personal técnico de CORDES: estas reuniones deberían realizarse principalmente con la junta directiva de ACOSALBA DE R.L., quienes deberán apoyar a los productores con nuevas e innovadoras técnicas de producción para que a su vez los apicultores vayan tomando mayor interés y compromiso con su producción y con la entrega de su cuota de miel a la Cooperativa. El personal de CORDES deberá trabajar arduamente para hacer comprender a los socios la importancia del concepto de Cooperativismo y el trabajo en equipo, ya que como se ha mencionado anteriormente, todo el trabajo y esfuerzo es individual.

c) Sondeos de Mercado: dado a que esta es una fuente primaria, el sondeo en restaurantes y negocios del centro comercial del Municipio de La Libertad (Mercado Municipal y restaurantes y demás negocios ubicados en la Zona del Malecón del Puerto), este es un mercado que debe ser explotado ya que la gran afluencia turística debe ser un recurso imprescindible para convertirlos en potenciales compradores.

d) Capacitación sobre Técnicas de Ventas: se considera que CORDES, a través de contactos de otras instituciones podría coordinar una capacitación periódica que se enfoque principalmente a ayudar a los apicultores en su área, que la capacitación sea expuesta en lenguaje sencillo y adecuado a la comprensión de cada uno de los apicultores, que se impartan técnicas claras y alcanzables para que los resultados sean vistos a corto plazo y de esta manera mantener el entusiasmo y el interés de todo el grupo al ver los signos positivos de los cambios que notaran luego de tener mayor conocimiento.

Par la ejecución de todas estas actividades es necesario que CORDES lidere como siempre a todo el grupo de productores y que se encargue de mantenerlos motivados y con espíritu participativo, definitivamente el éxito de toda la propuesta.

XII. CONDICIONES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Las condiciones que ayudarán para la puesta en marcha del presente Plan se tiene:

Creación de las funciones del Comité de Comercialización: a pesar de que ya existe un Comité de Comercialización, se considera importante que se logre establecer las actividades puntuales para que los socios pertenecientes a este comité tengan una directriz que les permita conocer directamente el enfoque de su trabajo que es imprescindible para el crecimiento de ACOSALBA DE R.L.

- a) Cumplir con responsabilidad los objetivos propuestos corto, mediano y largo plazo
- b) Coordinar con la Junta Directiva las actividades a realizar para lograr los objetivos
- c) Identificar y asegurar compradores y clientes potenciales
- d) Velar junto con el Presidente de ACOSALBA y el personal Técnico de CORDES por mantener la calidad del producto.
- e) Sondear el mercado y lograr identificar posibles estrategias de mercado con el apoyo de las capacitaciones en el tema de ventas.
- f) Desarrollar actividades de ventas: ferias y otros eventos donde puedan promocionar su producto.
- g) Evaluar constantemente los resultados que van obteniendo después de ejecutar las actividades.

Para que todo esto se pueda lograr, es muy necesario que el equipo que conforma el comité de Comercialización tenga las bases de los conocimientos siguientes:

- a) Técnicas de comercialización
- b) Planes de mercado
- c) Técnicas de negociación
- d) Servicio al cliente
- e) Habilidades y destrezas en ventas
- f) Toma de decisiones
- g) Análisis de problemas
- h) Delegar
- i) Liderazgo
- j) Trabajo en equipo

Además de los conocimientos, se considera importante que los integrantes posean actitudes como:

- a) Creativo

- b) Sociable
- c) Visionario
- d) Negociador
- e) Servicio al cliente
- f) Amabilidad
- g) Responsabilidad
- h) Compromiso
- i)

XIII. VENTAJA COMPETITIVA IDENTIFICADA

Luego de finalizar con la investigación se ha logrado identificar que la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. cuenta ya con muchos aspectos positivos, y el punto más importante es que el producto ya es considerado de calidad y especial por sus clientes pues están capacitados por CORDES para el cuidado y vigilancia de su producto, los apicultores son muy cuidadosos en todo el proceso y a pesar de no contar con todas las herramientas y equipo necesario logran poner en prácticas todas las enseñanzas y destrezas necesarias para obtener un producto 100% puro.

También se pudo constatar que llevan un control del movimiento de producción y registros económicos, solamente que este control es individual, lo que hace falta es que lo hagan en conjunto, por la Cooperativa y no por beneficios propios; todo esto se considera un buen inicio para una visión Cooperativa formal.

En cuanto a las ventajas competitivas es mantener precios competitivos ya que algunos son más bajos que la competencia, asimismo el prestigio y conocimiento de los productos así como adquirir conocimientos de comercialización y ventas, y por ende lograr la promoción de la marca ***¡Pura Libertad!***.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía consultada:

- Manual de Buenas Prácticas Apícolas para la Producción de la Miel, Versión 1
- Fundamentos de Marketing 11ª Edición, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill
- Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la teoría General de la Administración". Mc Graw Hill. Bogotá, 1986.
- Investigación Integral de Mercado, José Nicolás Jany Castro, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2005
- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (México: Mc Graw Hill, 1995) p.15
- Plan de Negocios CORDES año 2005, Proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa de la Región Agrícola 5, Municipio de La Libertad, Departamento de La Libertad
- Douglas A. Lind, Estadística para Administración y Economía. México McGraw-Hill, 2001
- Memoria de Labores, CORDES 2010
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson Education,S.A.,2004.792.p
- Miranda Antonio T., Cómo elaborar un plan de Empresa , 1ª edición 2004

Sitios Web:

- <http://www.fisdI.gob.sv>
- <http://www.insafocoop.gob.sv>
- <http://www.fundes.org>
- www.monografias.com
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_corporativo
- <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

A N E X O S

Anexo No. 1 VIÑETA DE LA MIEL ¡PURA LIBERTAD! DE ACOSALBA DE R.L.



Anexo No. 2 Producción y mercado mundial de la miel de abeja

	PRODUCCION (toneladas)	IMPORTACIONES (toneladas)	VALOR (\$EE.UU. 1 000)	EXPORTACIONES (toneladas)	VALOR (\$EE.UU. 1 000)
Total	1 112 000	317 630	539 820	264 701	453 546
Argentina	65 000	171	336	70 422	108 361
Australia	26 000	30	70	13 287	22 159
Canadá	29 000	1 992	3 279	8 408	17 054
China	188 000	2 296	2 393	48 306	69 200
Cuba	6 000	-	-	3 800	5
Etiopía	31 000	-	-	1	5 000
Alemania	12 000	83 295	130 383	13 061	33 406
Kenya	26 000	20	57	1	1
México	54 000	135	246	26 900	41 090
China	188 000	2 296	2 393	48 306	69 200
Cuba	6 000	-	-	3 800	5
Etiopía	31 000	-	-	1	5 000
Alemania	12 000	83 295	130 383	13 061	33 406
Kenya	26 000	20	57	1	1
México	54 000	135	246	26 900	41 090
Sudáfrica	1 000	587	707	27	83
Reino Unido	3 000	21 223	37 282	904	2 430
EE.UU.	90 000	75 950	124 852	4 111	7 858

fuentes: www.fao.org

Anexo No. 3 Instrumentos de la Apicultura

a. El Ahumador



uantes

b.



c. vestimentas protectoras: sombrero, velo y traje de buzo.



d. La Colmena



Anexo No. 4 Norma de etiquetado

N°	TITULO DE LA NORMA	CORRESPONDENCIA	CODIGO DE LA NORMA	ICS
1.	Directrices del codex alimentarius sobre etiquetado nutricional	CAC/GL 2-1985 (Rev. 1-1993)	NSO 67.10.02:99	67.04
2.	Norma Etiquetado Calzado	COGUANOR 59001:98	NSO 61.21.01:00	59.14
3.	Información Comercial-Etiquetado de Productos Textiles, prendas de Vestir y sus Accesorios	NOM-004 SCFI-1994	NSO 59.22.01:00	59.080.01
4.	Norma General para el etiquetado de los Alimentos Preenvasados	CX-STAN ene-85	NSO 67.10.01.98	67.04
5.	Etiquetado de aditivos alimentarios que se venden como tales	CX-STAN 107-1981	NSR 67.00.91:99	67.04
6.	Etiquetado y declaración de propiedades de alimentos preenvasados para regímenes especiales	CX STAN 146-1985	NSR 67.00.127:99	67.04
7.	Etiquetado y declaración de propiedades de los alimentos para fines medicinales especiales	CX STAN 180-1991	NSR 67.00.161:99	67.04
8.	Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente	CAC/GL 32 1999	NSR 67.00.336:02	67.02

Anexo No. 5 AREA GEOGRAFICA REGION V, SUR DE LA LIBERTAD

N°	MUNICIPIO	COMUNIDADES	FAMILIAS
1	Santa Teda	1	25
2	Zaragoza	2	47
3	La Libertad	18	545
4	Comasagua	8	199
5	Tamanique	2	30
6	Chiltiupán	5	174
7	Jicalapa	1	22
8	Teotepeque	2	93
	TOTAL	39	1135

Fuente: MEMORIA DE LABORES 2010 CORDES

OTROS ANEXOS: MEDIOS DE VERIFICACION, NOVIEMBRE DE 2011.

Cartelera informativa de CORDES



COORDINADOR Y EQUIPO DE CAMPO DE CORDES REGION V, LA LIBERTAD





REUNION CON COORDINADOR DE REGION V, CORDES LA LIBERTAD





FACHADA DE OFICINAS CORDES REGION V, LA LIBERTAD





LOGO FUNDACION CORDES

ANEXO 6 Mapa del Departamento de La Libertad y sus municipios



Cuadro de establecimientos comerciales en el Municipio de La Libertad

CUADRO 05-1. TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO POR CATEGORÍA, AÑO 2005

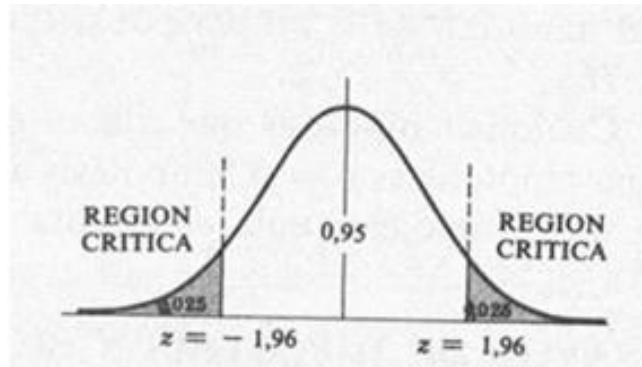
Categoría	Descripción	Establecimientos	Personal Ocupado
Total		19,582	140,659
A	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	20	1,493
C	Explotación de minas y Canteras	3	110
D	Industrias Manufactureras	2,632	61,030
E	Suministro de Electricidad, Gas y Agua	14	692
F	Construcción	93	3,705
G	Comercio al por mayor y menor	12,120	36,983
H	Hoteles y Restaurantes	1,758	6,862
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	651	5,823
J	Intermediación financiera	127	3,064
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de Alquiler	629	11,780
M	Enseñanza	198	5,226
N	Servicios sociales de salud	484	1,174
O	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	853	2,717

Directorio Económico 2005.

Anexo 7

Para el cálculo del valor Z, que en este caso es el nivel de confianza que se tiene de que en un intervalo determinado se encuentre el valor verdadero que se está buscando.

En este caso el valor de $Z=1.96$ se grafica primero identificando el área de la curva normal:



El valor de 0.95 es el grado de probabilidad del 95% de que el valor Z obtenido de la muestra se encuentra en el área bajo la curva graficada, por lo que se dice que hay un 95% de confianza que el valor encontrado debe ser aceptado como real.

z	área (z)	área (z + 0,01)	área central	área (z + 0,02)	z	área (z)	área (z + 0,01)	área central	área (z + 0,02)
1,00	0,15866	0,16134	0,68269	0,34134	1,80	0,06681	0,03319	0,86639	0,43319
1,01	0,15625	0,16375	0,68750	0,34375	1,81	0,06572	0,03428	0,86896	0,43448
1,02	0,15386	0,16614	0,69227	0,34614	1,82	0,06462	0,03537	0,87149	0,43574
1,03	0,15151	0,16849	0,69699	0,34849	1,83	0,06351	0,03649	0,87398	0,43699
1,04	0,14917	0,17083	0,70166	0,35083	1,84	0,06239	0,03762	0,87644	0,43822
1,05	0,14686	0,17314	0,70628	0,35314	1,85	0,06127	0,03873	0,87886	0,43943
1,06	0,14457	0,17543	0,71086	0,35543	1,86	0,06013	0,03982	0,88124	0,44062
1,07	0,14231	0,17769	0,71538	0,35769	1,87	0,05898	0,04091	0,88358	0,44179
1,08	0,14007	0,17993	0,71986	0,35993	1,88	0,05782	0,04200	0,88589	0,44295
1,09	0,13786	0,18214	0,72429	0,36214	1,89	0,05665	0,04308	0,88817	0,44408
1,10	0,13567	0,18433	0,72867	0,36433	1,90	0,05548	0,04415	0,89040	0,44520
1,11	0,13350	0,18650	0,73300	0,36650	1,91	0,05430	0,04520	0,89259	0,44630
1,12	0,13136	0,18864	0,73729	0,36864	1,92	0,05312	0,04624	0,89473	0,44738
1,13	0,12924	0,19076	0,74152	0,37076	1,93	0,05193	0,04727	0,89680	0,44845
1,14	0,12714	0,19286	0,74571	0,37286	1,94	0,05075	0,04829	0,89889	0,44950
1,15	0,12507	0,19493	0,74986	0,37493	1,95	0,04957	0,04931	0,90096	0,45053
1,16	0,12302	0,19698	0,75395	0,37698	1,96	0,04838	0,05032	0,90300	0,45154
1,17	0,12100	0,19900	0,75800	0,37900	1,97	0,04719	0,05132	0,90508	0,45254
1,18	0,11900	0,20100	0,76200	0,38100	1,98	0,04600	0,05231	0,90704	0,45352
1,19	0,11702	0,20298	0,76595	0,38298	1,99	0,04481	0,05329	0,90897	0,45449
1,20	0,11507	0,20493	0,76986	0,38493	1,70	0,04457	0,05543	0,91087	0,45543
1,21	0,11314	0,20686	0,77372	0,38686	1,71	0,04333	0,05657	0,91273	0,45633
1,22	0,11123	0,20877	0,77754	0,38877	1,72	0,04212	0,05770	0,91457	0,45728
1,23	0,10934	0,21065	0,78130	0,39065	1,73	0,04092	0,05881	0,91637	0,45818
1,24	0,10749	0,21251	0,78502	0,39251	1,74	0,04003	0,05990	0,91814	0,45907
1,25	0,10565	0,21435	0,78870	0,39435	1,75	0,03906	0,06094	0,91988	0,45994
1,26	0,10383	0,21617	0,79233	0,39617	1,76	0,03820	0,06200	0,92158	0,46080
1,27	0,10204	0,21796	0,79592	0,39796	1,77	0,03736	0,06304	0,92327	0,46164
1,28	0,10027	0,21973	0,79945	0,39973	1,78	0,03654	0,06406	0,92493	0,46246
1,29	0,09853	0,22147	0,80295	0,40147	1,79	0,03573	0,06507	0,92655	0,46327
1,30	0,09680	0,22320	0,80640	0,40320	1,80	0,03593	0,06607	0,92814	0,46407
1,31	0,09510	0,22490	0,80980	0,40490	1,81	0,03515	0,06705	0,92970	0,46485
1,32	0,09342	0,22658	0,81318	0,40658	1,82	0,03438	0,06802	0,93124	0,46562
1,33	0,09176	0,22824	0,81648	0,40824	1,83	0,03362	0,06898	0,93275	0,46638
1,34	0,09012	0,22988	0,81975	0,40988	1,84	0,03288	0,06992	0,93423	0,46712
1,35	0,08851	0,23149	0,82298	0,41149	1,85	0,03216	0,07084	0,93569	0,46784
1,36	0,08691	0,23309	0,82617	0,41309	1,86	0,03144	0,07174	0,93711	0,46854
1,37	0,08534	0,23466	0,82931	0,41466	1,87	0,03074	0,07262	0,93850	0,46924
1,38	0,08379	0,23621	0,83241	0,41621	1,88	0,03005	0,07349	0,93988	0,46992
1,39	0,08226	0,23774	0,83547	0,41774	1,89	0,02938	0,07434	0,94124	0,47062
1,40	0,08076	0,23924	0,83849	0,41924	1,90	0,02872	0,07518	0,94257	0,47128
1,41	0,07927	0,24073	0,84146	0,42073	1,91	0,02807	0,07600	0,94387	0,47193
1,42	0,07780	0,24220	0,84439	0,42220	1,92	0,02743	0,07681	0,94514	0,47257
1,43	0,07636	0,24364	0,84728	0,42364	1,93	0,02680	0,07760	0,94639	0,47320
1,44	0,07493	0,24507	0,85013	0,42507	1,94	0,02619	0,07838	0,94762	0,47381
1,45	0,07353	0,24647	0,85294	0,42647	1,95	0,02559	0,07914	0,94883	0,47441
1,46	0,07215	0,24785	0,85571	0,42785	1,96	0,02500	0,07989	0,95000	0,47500
1,47	0,07079	0,24922	0,85844	0,42922	1,97	0,02442	0,08062	0,95115	0,47558
1,48	0,06944	0,25056	0,86113	0,43056	1,98	0,02385	0,08134	0,95230	0,47615

Como se puede observar, en la tabla se busca el valor de $Z=1.96$ para encontrar la probabilidad del 95%.

ANEXO 8

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



Objetivo: conocer el entorno general de los Apicultores de ACOSALBA DE R.L. para identificar sus necesidades relacionadas a la comercialización de la Miel de Abejas.

1. Hace cuanto tiempo es apicultor?
2. Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?
3. Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?
4. Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?
5. Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?
6. Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?
7. Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?
8. Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?
9. Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?
10. Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?
11. Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

Entrevista 1: Don Efraín Hernández y Don Juan Ramos

1. ¿Hace cuanto tiempo es apicultor?

Hemos trabajado como Apicultores durante los últimos 5 años, los últimos 3 años hemos trabajado juntos y unimos nuestras colmenas, ya que se hace más fácil entre dos personas vigilar un grupo de colmenas, ya que por vigilar diferentes producciones de granos de temporada se descuidaba el apiario que necesita el tiempo suficiente.

Otra de las razones por las que unimos los apiarios es por la baja producción que habíamos tenido en los últimos meses, es mayor cantidad la que se consigue de esta forma.

2. ¿Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?

Los meses de cosecha son entre Noviembre y Abril, estos son los meses en que la miel alcanza su grado de madures, pero durante estos meses se pueden obtener hasta tres cosechas, las dos primeras son las mas abundantes y la última es miel igual de pura, pero ya en menor cantidad, dado las condiciones climáticas.

Estas cantidades de cosecha puede cambiar dependiendo de varios factores, por ejemplo puede disminuir tanto las cantidades de cosechas como la cantidad de miel recolectada si no se les alimenta a tiempo, o si los días de mayor viento llegan antes de lo esperado, si la temporada de lluvia se alarga demasiado, etc. Todo esto hace que se las cosechas sean variables.

3. ¿Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?

Es difícil anticiparlo, pero cuando inicia la temporada en que se alimenta a las abejas y cuando se van haciendo las revisiones de las colmenas, se puede ir viendo como va la maduración, pero como comenté antes todo depende de varios factores, en especial las condiciones climáticas.

4. ¿Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?

Realmente la principal no, nosotros sembramos granos básicos para sostenernos, pero lo que si podemos decir es que la miel nos ayuda mucho para gastos imprevistos y nos ayuda a salir de dificultades, por eso lo seguimos haciendo, porque realmente hemos encontrado una buena fuente de ingresos extras.

5. ¿Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?

La verdad es que no, no se realiza por varias razones, la principal es como ya le dije que no tenemos seguridad de cuantas botellas podremos sacar en cada cosecha. Además de eso que no tenemos clientes que siempre nos estén esperando con la miel, se va vendiendo como se puede, por ejemplo en este momento aún tengo miel de la cosecha pasada, por el hecho de que es miel natural no se arruina, pero no es tan fácil distribuirla.

6. ¿Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?

No, los precios los vamos poniendo depende de lo que todos en consenso vamos vendiendo, nosotros nos informamos del precio en el que la vamos a vender, para no hacernos la competencia nosotros mismos. Aunque siempre hay personas fuera de la cooperativa que ponen precios bajos y ya la gente nos reclama, pero intentamos explicarles las razones del precio.

7. ¿Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?

Pues eso depende de los clientes a quienes se los venda, por ejemplo si son personas de aquí mismo de la zona, solamente consigo botellas plásticas de gaseosa y ahí la envaso, pero no le coloco ninguna viñeta, cuando la vendo a granel vendo el cántaro completo y usualmente el mismo cliente lo trae.

La viñeta la utilizo solamente cuando son casos especiales, por ejemplo si es gente que la lleva a San Salvador, para dar a conocer la marca.

8. ¿Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?

En su mayoría la vendo directamente, como les dije antes en botellas plásticas de gaseosa, pero también tenemos un contacto en San Salvador que nos pide en cantidades grandes, se lleva uno o dos cantaros dependiendo también de sus pedidos.

9. ¿Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?

De cualquiera de las dos formas es bueno para no tener el producto ahí guardado, aunque también depende del trato de precio que se haga con la persona que la está comprando.

10. ¿Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?

La verdad es que lo principal sería tener gente a quién venderle el producto de forma rápida, por que así no tendríamos que tener ahí guardada la miel, además me parece muy buena idea tener contactos a quien venderles directamente la miel cada vez que la necesiten y cuando nosotros la tengamos, así podríamos darnos a conocer más también como cooperativa.

11. ¿Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

Nos gustaría que fuera comercializada en comercios de La Libertad pro la cercanía, y porque sería más fácil trasladarnos, en supermercados no nos gusta, por que ya nos lo han propuesto antes, pero las cantidades que piden y lo que pagan por la botella son cosas que no nos convienen, también la forma de pago que tienen los súper no es la mejor, es demasiado largo el tiempo y muy pocos beneficios.

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

Si tenemos la información completa y llegamos a buenos acuerdos creo que todos los de cooperativa van a estar felices, porque lo que más nos preocupa es mover el producto de forma rápida y a un buen precio.

Entrevista 2: Don Iván Andrade

1. ¿Hace cuanto tiempo es apicultor?

Son casi 4 años de estar en el negocio de la miel de abeja.

2. ¿Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?

De Noviembre a Abril, pueden ser tres cosechas como máximo en ese período, los demás meses del año no hay producción, solamente mantenimiento de colmenas.

3. ¿Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?

Tengo un aproximado por la experiencia que tengo estos años, pero esto puede cambiar dependiendo del clima principalmente, el mes en el que termine la temporada de lluvias, si los vientos permiten una buena floración y otros.

En estos años he logrado obtener un máximo de 500 botellas y lo mínimo 300 botellas, pero como les repito, esto es muy variable.

4. ¿Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?

Para ser sincero no, porque tengo otras fuentes de ingreso como la siembra y otros, pero si les puedo decir que el ingreso que me genera también me sirve para sostenerme en momentos más difíciles y también es un ingreso extra que sirve mucho.

5. ¿Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?

Yo ya sé que esto es muy variable y como ya les comente que esto es algo extra, me limito a lo que coseche para ofrecer y vender, no realizo ningún presupuesto.

6. ¿Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?

Yo ya tengo un precio al que vendo la miel, porque se la vendo a una persona que la lleva a San Salvador, ya tenemos un pacto de precio ya que después la revenden. Para saber los precios lo más

que hago es consultar con los compañeros de la cooperativa al precio que se las compran a ellos, pero además no tengo el conocimiento.

7. ¿Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?

Como le comentaba antes, yo se la vendo a una persona que la distribuye en San Salvador, esta persona la lleva a granel en cántaros ya cuando la vende la envasa para la venta. Lo que me queda a mi una parte la envaso y a veces pido viñetas de la cooperativa para ponerle y venderlas, la otra parte la dejo en cántaros.

La mayor parte de ocasiones no la envaso ni le pongo viñeta porque eso aumenta los costos que yo tendría que trasladar a mis clientes, y a ellos en realidad no les interesan esas cosas.

8. ¿Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?

Es vendida a través de distribuidores.

9. ¿Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?

A mí en lo personal me resulta mucho mejor si lo hago por medio de mi distribuidor, ya que así yo me evito estar buscando quien me compre la miel y también estar envasando y poniendo viñetas.

10. ¿Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?

Yo creo que lo mejor es la venta a granel, si se pudiera vender la miel siempre de esa forma, nos podríamos ahorrar muchos costos, además de no tener tanto tiempo sin moverse la miel.

11. ¿Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

A mi me gustaría tal vez hacerlo con comercios, pero los supermercados no, porque ellos pagan muy tarde y no es lo que nosotros necesitamos.

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

Yo creo que sí, eso es algo que tendríamos que probar y ver quiénes son las personas con quienes haríamos negocio.

Entrevista 3: Don Adán Martínez

1. ¿Hace cuanto tiempo es apicultor?

Son 5 años de estar con las colmenas y aprendiendo de cómo se maneja todo esto de la miel.

2. ¿Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?

Para nosotros los meses de cosecha son entre Noviembre y Abril.

3. ¿Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?

Eso es bien difícil de anticipar, pero por lo que he vivido hasta ahora en este negocio puedo hacer una aproximación de cuanto será la producción por el número de colmenas que tengo, también por el clima que haya en los primeros meses.

4. ¿Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?

Fíjese que nosotros siempre hemos sido agricultores, vivimos de nuestras siembras, lo que si puedo decirle es que gracias a los ingresos que me da la miel, puedo pagar deudas y otros gastos que puedan surgir, ya que las siembras no son siempre seguras por los cambios de clima, así que realmente aunque no sea lo principal si es de gran ayuda.

5. ¿Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?

No, yo no sé de eso, ahí dependiendo de lo que se coseche, eso se vende.

6. ¿Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?

Yo sondeo con los compañeros de la cooperativa y también me dirijo por lo que nos dicen en la reunión de CORDES, pero por lo demás no tengo otro conocimiento, tal vez de otras personas que la venden pero de otros sectores.

7. ¿Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?

Yo la vendo en envases plásticos que consigo y solamente los lavo y los pongo a hervir, pero también tengo la miel en cántaros para cuando me traen en que ponerla yo se la vendo a la gente. Yo casi nunca utilizo la etiqueta que tenemos como cooperativa, porque eso es un gasto extra, que la verdad no nos da nada extra en este momento.

8. ¿Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?

Yo solo se la vendo a personas por botellas, vecinos y conocidos, también a algunas personas en negocios en La Libertad, pero siempre en botellas y dependiendo de cuantas quieran.

9. ¿Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?

Es que al tener un distribuidor es mejor porque nosotros solamente les vendemos el cántaro con la miel y ellos se preocupan de envasarla y venderla, pero cuando nosotros la vendemos por botellas aquí en la casa, podemos tener aquí la miel por mucho tiempo, lo bueno es que como es miel natural no se nos arruina y puede estar guardada, pero eso no nos sirve, porque lo que necesitamos es que se mueva rápido.

10. ¿Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?

Lo que ya le comentaba antes, me gustaría poder venderla más rápido, y si fuera por cantidades grandes más que botella por botella sería mucho mejor, así no tendríamos guardada la miel aquí por mucho tiempo.

11. ¿Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

Como La Libertad es lo que nos queda cerca y que hay varios negocios si me gustaría, pero no en supermercados, por que cuando yo veo miel ahí, primero no es buena miel, pero además se tiene que poner en un buen envase y ponerle una etiqueta, y además se necesitan cantidades muy grandes y tener miel todo el año, y nosotros solamente la cosechamos en una época del año.

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

A mí me parece una buena idea, ya que podríamos mover más rápido el producto, que es lo que más nos afecta ahorita, tener guardado la miel. También es más fácil si la vendemos en cantidades grandes que nosotros no tengamos que envasar y que le ganemos mucho más dinero de la venta.

Entrevista 4: Sr. Santos Machuca

1. ¿Hace cuanto tiempo es apicultor?

En esto de las abejas tengo como unos 5 años, casi igual que todos mis compañeros.

2. ¿Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?

La primera cosecha se puede sacar a finales de diciembre o inicios de enero, pero después se pueden sacar hasta dos cosechas más, por ahí de marzo o abril.

3. ¿Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?

Eso es bastante difícil, hay muchas cosas que nos afecta, por ejemplo para la última cosecha de la temporada pasada a mi me robaron todas las colmenas, y esperaba sacar al menos unas 200 botellas, pero al final me quedé sin nada, así como eso fue inesperado, también el clima afecta mucho, porque si deja de llover o no en cierto tiempo ya nos da una situación diferente.

4. ¿Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?

No es la principal, pero me ayuda a mantener la compra de insumos para los cultivos, que ha sido toda mi vida los que aprendí a hacer y lo que ha mantenido a mi familia.

5. ¿Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?

Yo no sé nada sobre hacer presupuestos, lo que hago es solamente vender lo que saco en la cosecha, y como le decía antes eso varía de una cosecha a otra.

6. ¿Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?

Nosotros sabemos gracias a las reuniones con los otros compañeros de la cooperativa en cuanto más o menos se puede vender la miel, o cuanto es el menor precio al que se puede dar, pero además de eso no me doy cuenta de nada más.

7. ¿Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?

Lo que hago con mi miel es ponerla en envases plásticos para vendérsela a la gente de aquí de la zona, pero no le pongo la viñeta porque eso nos aumenta el precio, y como ya es difícil venderla así sin nada, es mejor no aumentarle el precio.

8. ¿Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?

Nosotros sabemos gracias a las reuniones con los otros compañeros de la cooperativa en cuanto más o menos se puede vender la miel, o cuanto es el menor precio al que se puede dar, pero además de eso no me doy cuenta de nada más.

La vendo directamente a la gente de aquí de la zona.

9. ¿Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?

Si se tiene una persona a quién venderle toda la miel o una buena cantidad para que ella la vaya vendiendo por botella sería mucho mejor, porque así nosotros la venderíamos mucho más rápido y no tendríamos que tener guardada la miel y veríamos más rápido las ganancias.

10. ¿Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?

Lo más importante es encontrar a quién venderle la miel, porque es un problema cuando la tenemos aquí guardada por mucho tiempo. También nos cuesta estar viendo como envasarla, porque es mucho más caro para nosotros.

11. ¿Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

Siempre y cuando nos beneficie a todos está bien, porque lo que necesitamos es vender nuestro producto y ver los beneficios de la venta en menos tiempo.

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

Por lo que Uds. Nos han dicho me imagino que es mucho mejor, es bueno tener ya clientes que sabemos que nos van a comprar la miel siempre que nosotros la tengamos.

Entrevista 5: Sra. Yanira Andaluz, Sr. José Andaluz y Sr. Cándido Pineda

1. ¿Hace cuanto tiempo es apicultor?

Tenemos más o menos 4 años de estar trabajando con las colmenas, desde entonces estamos aprendiendo como se maneja todo esto.

2. ¿Existe una época especial del año para sacar la mayor producción de miel?

La temporada en la que nosotros podemos tener miel es desde Noviembre hasta Marzo o Abril, podemos tener hasta tres cosechas, dependiendo de cómo este el clima en especial.

3. ¿Conoce previamente su producción esperada de miel de abeja?

Nosotros trabajamos para tener la mayor cantidad, porque dependiendo del número de colmenas que tenemos activas así debería de ser la producción, pero a medida van pasando los días se ve que no todas van a dar miel o algunas que van a dar poco, por eso es bien difícil decir cuántas botellas vamos a sacar en la temporada.

4. ¿Considera la apicultura su principal fuente de economía familiar?

Toda nuestra vida hemos sido agricultores, pero entramos en esto de la apicultura para tener un ingreso extra, después nos emocionamos, porque nos gusta esto, ya sabiendo cómo se hace es bonito, además que nos ayuda.

5. ¿Previo a la preparación de la cosecha, realiza también presupuesto de venta?

Siempre nos han dicho que tenemos que tener claras ese tipo de cosas, por ejemplo cuanto gastamos para producir para poder vender para ganar, pero de hacer un presupuesto bien hecho no lo tenemos.

6. ¿Tienen conocimiento de los precios de mercado en cada época del año?

Nosotros entre los compañeros nos ayudamos a averiguar, pero más o menos nosotros sabemos el precio en el que se vende usualmente, también cuando llegamos a venderla los clientes nos dicen si alguien les está vendiendo más barato, no sabemos si es cierto o no, pero tenemos que vender el producto.

7. ¿Es usted el encargado del envasado y etiquetado del producto?

Si aquí mismo lo hacemos, ahí embotellamos, etiqueta casi no ponemos, eso es dependiendo de quien es el cliente que quiere la miel.

8. ¿Su Miel de Abeja es comercializada directamente o es vendida a través de distribuidores?

Tenemos clientes que ya saben que nosotros cosechamos la miel, así que siempre están pendientes para comprarnos, un distribuidor si no tenemos, nosotros somos los que buscamos como venderla.

9. ¿Considera que la venta al detalle de la miel de abeja es mejor que la venta a través de distribuidores?

Es más difícil estar buscando a quién venderle una botella cada vez, y tener que salir a dejarla porque eso hace que se aumenten nuestros costos, claro que haciendo un solo viaje para dejar miel en cantidad se puede dar un mejor precio y ganarle un poquito más por que se reducen los gastos.

10. ¿Durante todo el tiempo de pertenecer al sector Apícola ha identificado necesidades principales a cerca de la venta de la miel de abeja?

Una de las principales es lograr que la gente sepa que nuestra miel es pura, que no les vendemos un producto que hemos adulterado, sino que nos preocupamos por darles una miel de buena calidad, que es un producto que les va a durar y que vean que el precio que pagan vale la pena por todas estas razones.

Hay algo más que aunque sabemos que es difícil, nos gustaría generar confianza en la gente y es que otros productores no nos boten el precio solo para vender el producto, pero sabemos que siempre y cuando nuestros clientes conozcan nuestros productos lo demás ellos lo aprenderán con el tiempo.

11. ¿Le gustaría que su producto fuera comercializado en los diferentes supermercados y comercios del área de La Libertad?

Con los supermercados no nos gustaría trabajar, porque ellos pagan a 60 y 90 días, eso les conviene a las empresas grandes, no a nosotros, además ellos piden grandes cantidades para abastecerse durante todo el año, nosotros no tenemos esa capacidad.

Si son comerciantes, ellos son pequeños y podríamos lograr buenos tratos para que ganemos los dos, y podríamos tener acceso a mejores ganancias y mover más rápido el producto.

12. Considera que la creación de un directorio de potenciales distribuidores contribuirá a aumentar las ventas de miel de abeja de la Cooperativa ACOSALBA de R.L.?

Quizás eso es lo que nos ha hecho falta todo este tiempo, porque lo que nosotros necesitamos es vender nuestro producto, si esto nos va a ayudar a no tenerlo aquí guardado, estamos dispuestos a hacerlo y a colaborar para que este proyecto realmente resulte.

ANEXO 9

SRES. EFRAIN HERNÁNDEZ Y JUAN RAMOS, Comunidad La Lima, Cantón El Faro, Comasagua, La Libertad



SR. SANTOS MACHUCA, Comunidad y Cantón Melara, La Libertad, La Libertad



SRES. YANIRA Y JOSE ANDALUZ Y SR. CANDIDO PINEDA, Comunidad El Caoba, Cantón Melara, La Libertad, La Libertad





ANEXO 10



Trabajo de campo, encuestas en el Malecón del Puerto de La Libertad





ANEXO 11

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

Tema de investigación es "Plan de Comercialización de la miel de abeja para mejorar la posición competitiva de la Asociación Cooperativa ACOSALBA DE R.L. ubicada en el Municipio de La Libertad"

Objetivo: conocer el movimiento de la venta de miel de abejas en los comercios de los Municipios de La Libertad y Santa Tecla ubicados en el Departamento para identificar los puntos de demanda y la aceptación del producto, estableciendo finalmente un directorio de potenciales distribuidores del producto.

Indicaciones: por favor responda de manera clara las preguntas que se presentan a continuación, especificando detalles en las que considere conveniente.

1. Qué tipo de negocio maneja?
Restaurante _____
Supermercado _____
Tienda de conveniencia _____
Farmacia _____
Otros _____
 2. Compra actualmente miel de abeja para consumo personal?
Si _____
No _____
 3. Que características busca en el producto al momento de comprarlo?
Buen precio _____
Calidad _____
Presentación _____
Color _____
 4. Consume alguna marca específica de miel?
Si _____ no _____ cual _____
 5. Con qué frecuencia consume el producto?
A diario _____
1 vez a la semana _____
1 vez al mes _____
Trimestralmente _____
 6. Con qué finalidad compra usted el producto?
Alimenticio _____
Medicinal _____
Artesanal _____
Uso industrial _____
otro, explique _____
-

7. Para usted es importante al momento de adquirir el producto que esté debidamente etiquetado y envasado?
Si _____
No _____
Por qué _____
8. Ha vendido o vende actualmente miel de abeja en su negocio?
Si _____
No _____
9. Si la respuesta a la pregunta ocho fue si, por favor conteste a las siguientes interrogantes; si la respuesta es no, pasar a la pregunta 16.
Aun la vende? _____
10. Donde la adquiere?

11. Conoce usted el origen del producto

- 12.Cuál es la aceptación del producto entre sus clientes?
Excelente _____
Muy buena _____
Buena _____
Regular _____
13. El producto se lo venden con etiqueta o usted le coloca etiqueta propia

14. En qué tipo de envase la vende?
Vidrio _____ Plástico _____ otro _____
15. En qué presentación la vende?
1 botella _____
½ botella _____
Otros, especifique _____
16. Estaría interesado en vender miel de abeja en su negocio?

17. Si está interesado, le gustaría adquirir la miel en presentación a granel para envasarla usted mismo?

18. Le gustaría negociar directamente con el productor el precio de adquisición de la miel de abeja y luego establecer su precio de venta según sus costos?

19. Le parece importante que su proveedor le visite con frecuencia para conocer la rotación del producto?

20. Con que frecuencia le parece que su proveedor debe visitarlo para tomar pedidos?

21. Estaría dispuesto a dedicar tiempo a los productores de la Cooperativa ACOSALBA DE R.L. para entablar una conversación previa de negocio?
Si _____
No _____
Por qué _____
22. Nos proporcionaría usted sus datos para ser parte de un directorio de posibles distribuidores de miel de abeja en el municipio.

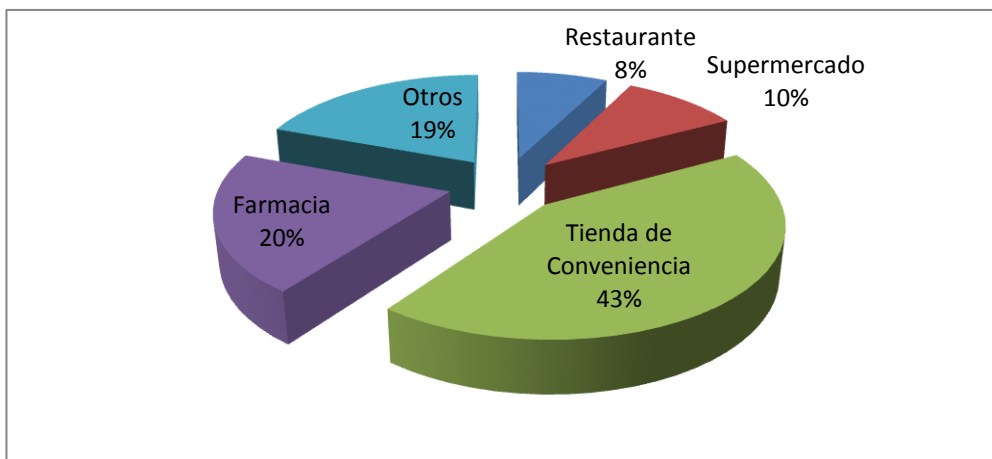
NOMBRE DEL NEGOCIO: _____
 CONTACTO: _____
 TELEFONO: _____
 CORREO ELECTRONICO: _____
 DIRECCION DEL NEGOCIO: _____
 POSIBLE CANTIDAD A COMPRAR: _____
 LE GUSTARIA RECIBIR VISITA PERSONAL O LLAMADA TELEFONICA _____

1) ¿Qué tipo de Negocio maneja?

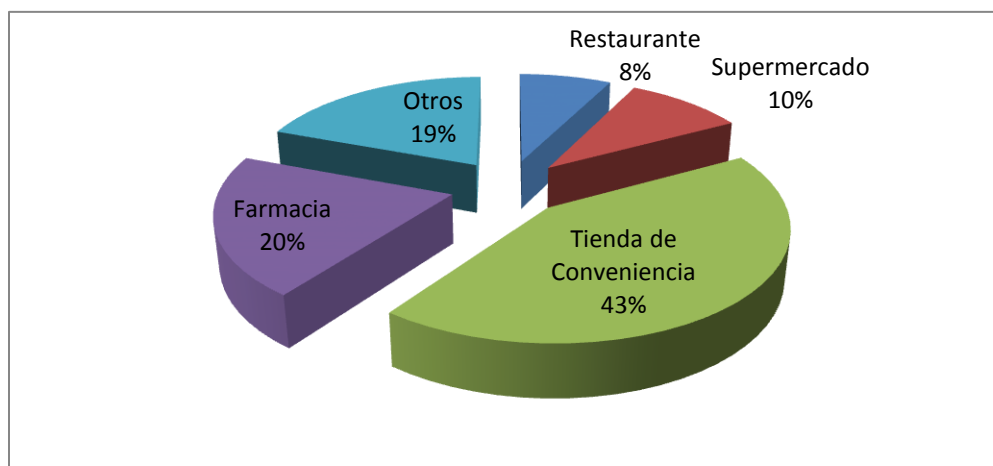
Objetivo: Conocer el giro o rubro de los negocios en la zona de La Libertad que potencialmente podrían convertirse en clientes que adquieran miel de abeja a la Cooperativa ACOSALBA de R.L.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	7	7.53%
Supermercado	9	9.68%
Tienda de Conveniencia	40	43.01%
Farmacia	19	20.43%
Otros	18	19.35%
TOTAL	93	100%

Nota: el total de frecuencias es mayor a la cantidad de encuestas por ser una pregunta de elección múltiple en la que se podía elegir más de una opción.



Nota: el total de frecuencias es mayor a la cantidad de encuestas por ser una pregunta de elección múltiple en la que se podía elegir más de una opción

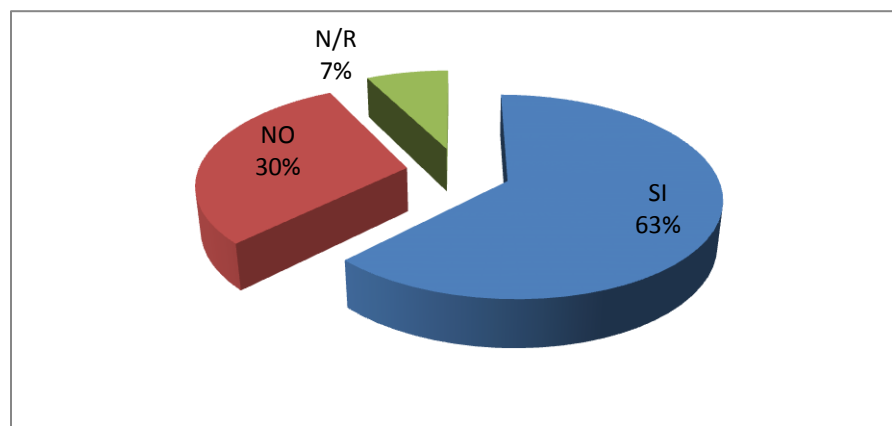


Comentario: El rubro o giro que obtiene mayor porcentaje es el de Tiendas de Conveniencia, lo cual indica que en este departamento este tipo de negocios tienen gran aceptación entre los pobladores, ya que les representa una opción fácil y económica de realizar sus compras de forma rápida y segura. Es importante señalar que colocar la miel de abeja en este tipo de negocio sería una opción para movilizar el producto de forma efectiva.

2) ¿Compra actualmente miel de abeja para consumo personal?

Objetivo: Determinar en un primer momento la demanda potencial del producto entre los encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	62.50%
NO	24	30.00%
N/R	6	7.50%
TOTAL	80	100%



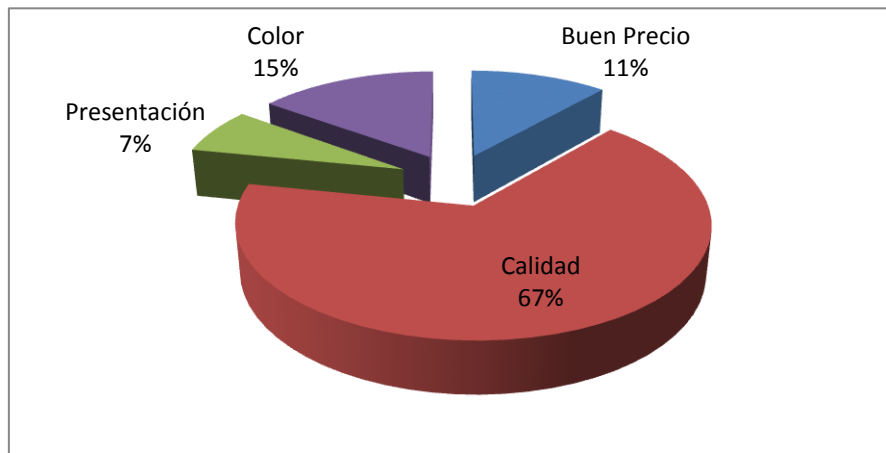
Comentario: La miel de Abeja es un producto que definitivamente está posicionado entre la población, como es representativo en este resultado, un 62% de los encuestados adquiere el producto, por lo que son un mercado potencial al que es importante prestar atención para movilizar el producto.

3) ¿Qué característica busca en el producto al momento de comprarlo?

Objetivo: Indagar sobre los intereses primarios de los potenciales compradores al adquirir la miel de abeja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buen Precio	10	11.49%
Calidad	58	66.67%
Presentación	6	6.90%
Color	13	14.94%
TOTAL	87	100%

Nota: el total de frecuencias es mayor a la cantidad de encuestas por ser una pregunta de elección múltiple en la que se podía elegir más de una opción

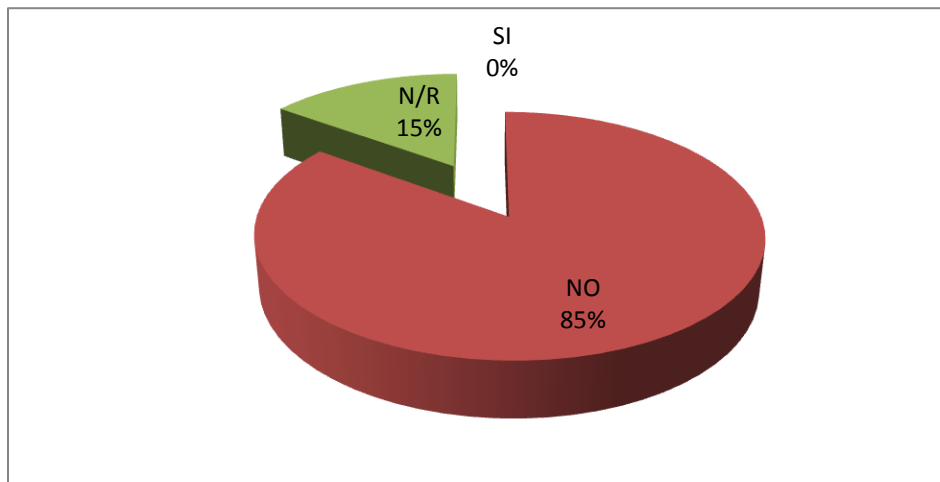


Comentario: La Miel de abeja, es uno de los productos que hoy en día la población adquiere basándose en la calidad del producto, se representa de forma explícita en este gráfico, en el que encontramos con un 67% la calidad del producto, este seguido del color. Es importante destacar que para los conocedores de miel, este dato es de suma importancia, ya que dependiendo del color que presente la miel, así se puede determinar la población a la que se puede llegar con el producto más específico.

4) ¿Consumes alguna marca específica de miel?

Objetivo: Conocer si la población encuestada tiene alguna preferencia por una marca específica de miel que esté fuertemente posicionada en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	68	85%
N/R	12	15%
TOTAL	80	100%

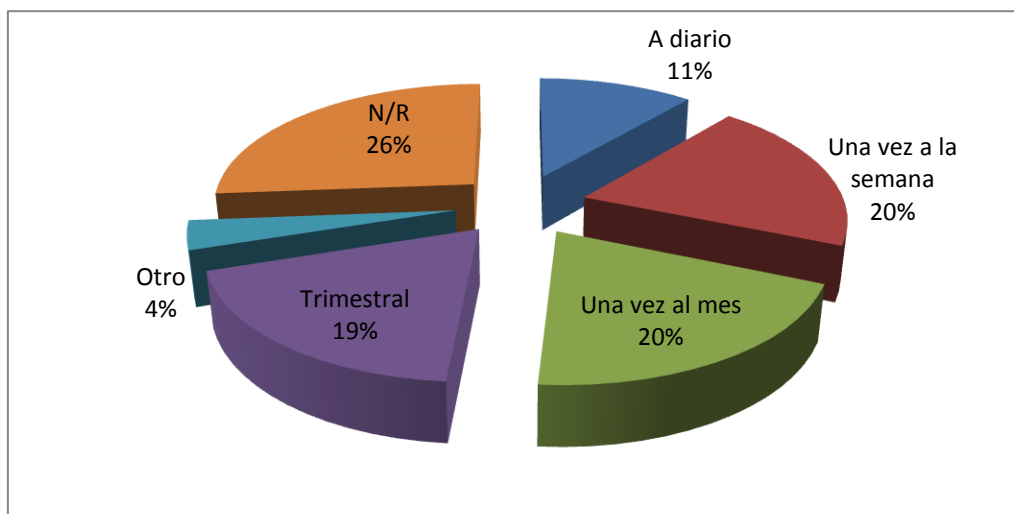


Comentario: Para la población encuestada, realmente no es importante una marca específica de miel, ya que como se concluyó en preguntas anteriores anteponen la calidad del producto a cualquier otra característica, lo que queda demostrado con un 85% de los encuestados que manifiesta que no consume una marca única.

5) ¿Con qué frecuencia consume el producto?

Objetivo: Evaluar el comportamiento de consumo aparente y aproximado de los encuestados con respecto a la miel de abeja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A diario	9	11.25%
Una vez a la semana	16	20.00%
Una vez al mes	16	20.00%
Trimestral	15	18.75%
Otro	3	3.75%
N/R	21	26.25%
TOTAL	80	100%

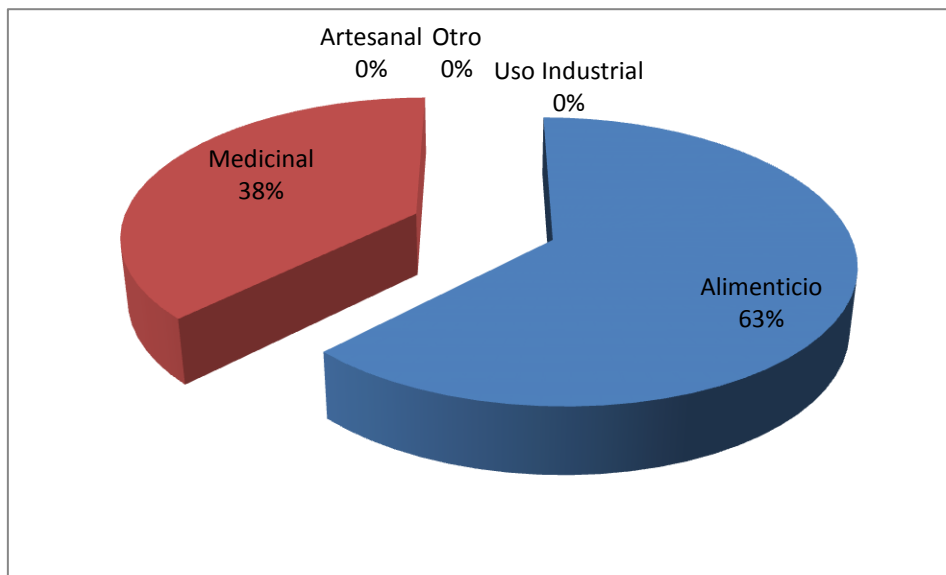


Comentario: En esta pregunta, las diferentes alternativas obtuvieron porcentajes muy similares entre sí, y a pesar de que la que obtuvo mayor porcentaje fueron aquellos que no respondieron (26%), un 50% en total respondió que la frecuencia de consumo varía entre diario a una vez en el mes, lo que nos proporciona una base para llegar a la conclusión que la mayoría de la población adquiere miel al menos para tenerla por una eventualidad.

6) ¿Con qué finalidad compra usted el producto?

Objetivo: Establecer las razones de uso principales por las cuales los consumidores adquieren el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alimenticio	50	62.50%
Medicinal	30	37.50%
Artesanal	0	0.00%
Uso Industrial	0	0.00%
Otro	0	0.00%
TOTAL	80	100%

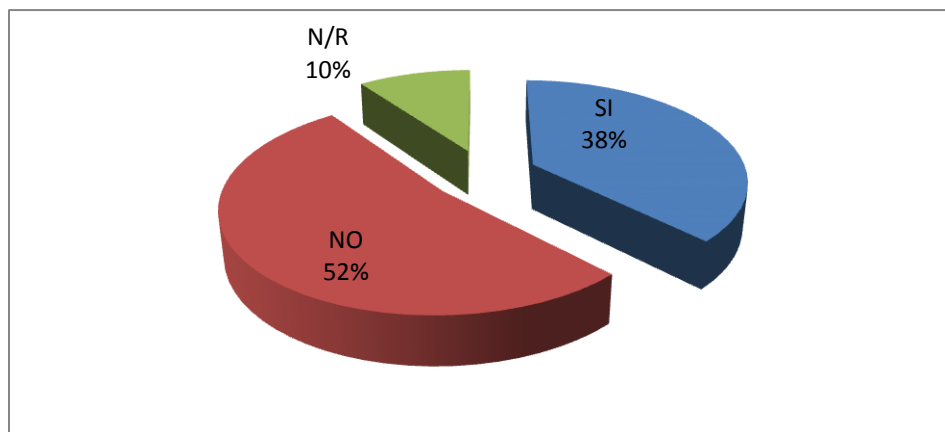


Comentario: Para la mayoría de los encuestados, la miel de abeja es utilizada con fines alimenticios con un 62% del total, pero es importante retomar además que la población también le da un uso medicinal a la miel, lo que abre un nuevo campo para explorar un mercado que puede expandirse.

7) ¿Para Ud. Es importante al momento de comprar el producto que esté debidamente etiquetado y envasado?

Objetivo: Establecer los gustos y preferencias de la población en cuanto a cual es la mejor forma de envasar la miel de abeja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	37.50%
NO	42	52.50%
N/R	8	10.00%
TOTAL	80	100%

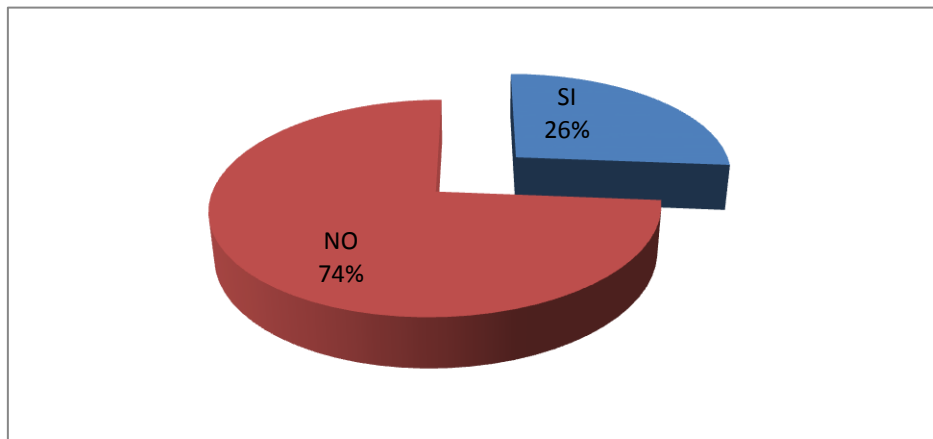


Comentario: Para la población, en su mayoría, no es importante que la miel de abeja se la vendan estrictamente envasada y etiquetada, esto lo representa un 53%, como ya se ha visto en preguntas anteriores y como se puede ver marcado también en esta pregunta, lo más importante para ellos es la calidad del producto.

8) ¿Ha vendido o vende actualmente miel de abeja en su negocio?

Objetivo: Conocer si los comerciantes encuestados del área de La Libertad han tenido la experiencia de venta con la miel de abeja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	26.25%
NO	59	73.75%
TOTAL	80	100%

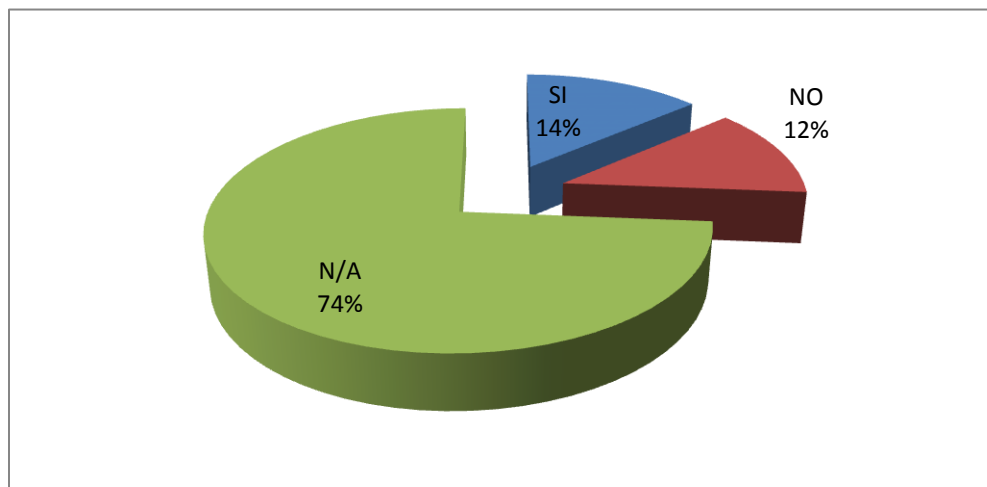


Comentario: Este sector específico de la población al que se está encuestando, que en su totalidad son comerciantes, la mayor parte de ellos, específicamente un 74%, no ha tenido la experiencia de vender el producto, por lo que es grupo con el que potencialmente se puede iniciar relaciones comerciales.

9) ¿Aún la vende?

Objetivo: Investigar si los comerciantes que han tenido la experiencia de venta de miel de abeja aún lo siguen vendiendo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	13.75%
NO	10	12.50%
N/A	59	73.75%
TOTAL	80	100%



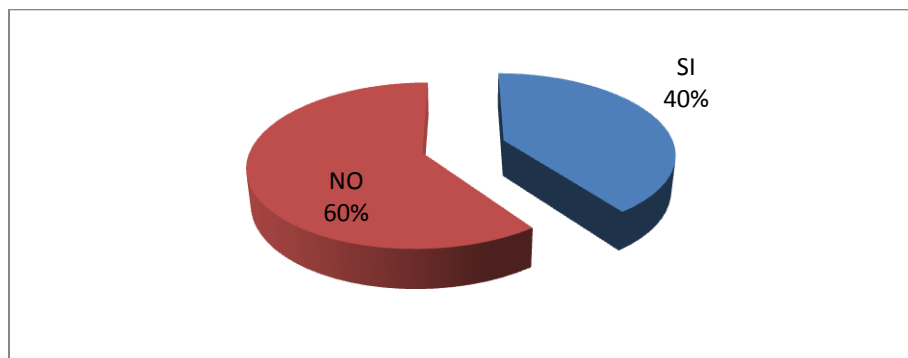
Comentario: Del total de encuestados que han vendido miel de abeja (26% pregunta anterior) solamente un 14% siguen vendiendo la miel de abeja, el porcentaje restante dejó de vender el producto por diferentes circunstancias y representa un grupo significativo a quienes se les puede introducir en este negocio nuevamente.

10) ¿Conoce Ud. El origen del producto?

Objetivo: Determinar si los comerciantes que venden o han vendido miel de abeja tienen conocimiento del lugar geográfico específico de donde proviene la miel de abeja que ellos distribuyen.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	40%
NO	9	60%
TOTAL	15	100%

Nota: para esta pregunta la sumatoria de la frecuencia se reduce ya que se limita a las personas que respondieron de forma positiva a una pregunta anterior

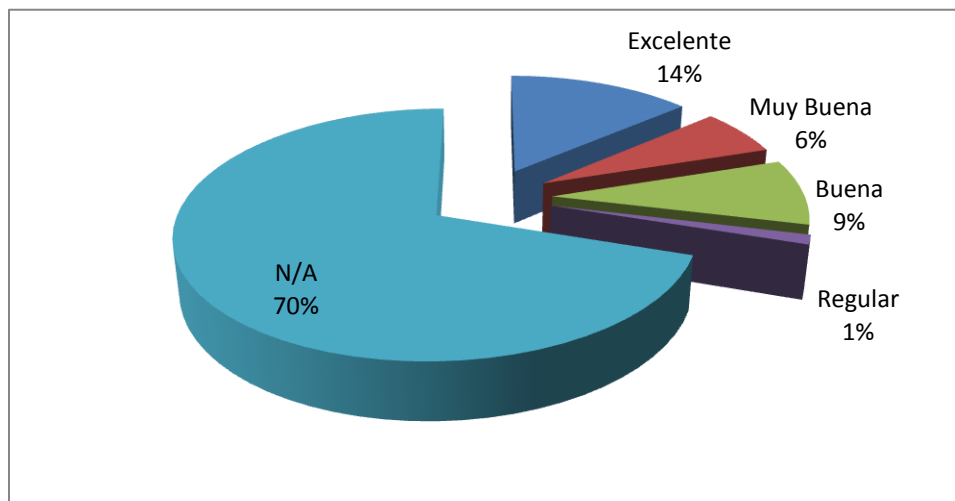


Comentario: El mayor porcentaje de comerciantes que venden miel de abeja no tienen conocimiento del origen de la miel de abeja, ya que expresan que ellos la compran a personas que pasan y que en el momento les dan un precio más cómodo que otros.

11) ¿Cuál es la aceptación del producto entre sus clientes?

Objetivo: Evaluar el grado de aceptación que tiene la miel de abeja que los comerciantes de distribuyen entre sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	13.75%
Muy Buena	5	6.25%
Buena	7	8.75%
Regular	1	1.25%
N/A	56	70.00%
TOTAL	80	100%

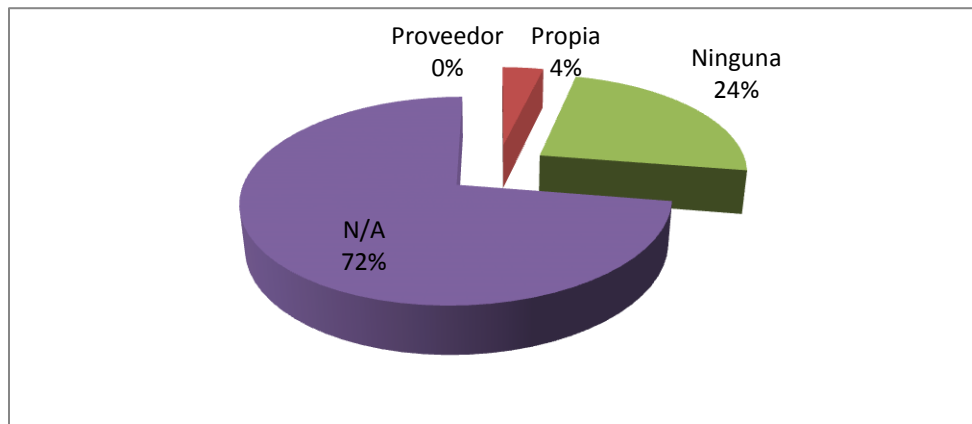


Comentario: Según las respuestas de los encuestados, en su mayoría los clientes que compran la miel que ellos ofrecen opinan que tiene una excelente calidad. Es necesario recalcar que a pesar de estas opiniones en cuanto a la aceptación, algunos de los encuestados ya no se encuentran vendiendo el producto.

12) ¿El producto se lo venden con etiqueta o Ud. Le coloca etiqueta propia?

Objetivo: Examinar la forma en la que los comerciantes adquieren el producto en lo que respecta a una etiqueta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Proveedor	0	0.00%
Propia	3	3.75%
Ninguna	19	23.75%
N/A	58	72.50%
TOTAL	80	100%



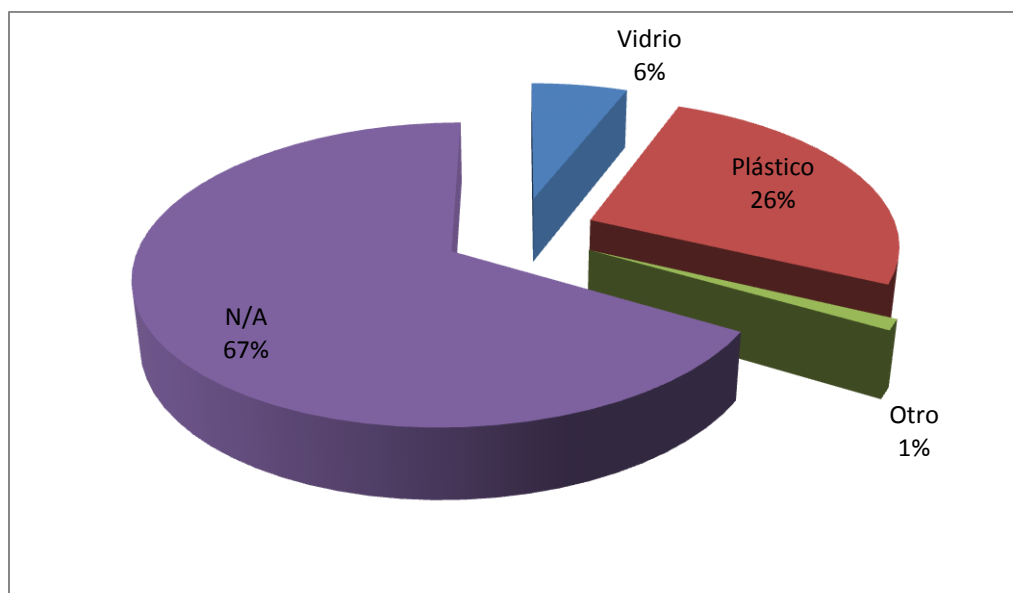
Comentario: Con un mayor porcentaje, los comerciantes no utilizan ni etiqueta de los productores de miel ni una propia para distribuir el producto, esto se debe a que opinan que no es necesario, ya que la presentación que a ellos les interesa es que sea completamente natural y pura. El poco porcentaje que dice si colocar una etiqueta, es porque son negocios como farmacias o negocios establecidos y formales, a quienes les exigen estas regulaciones por ley.

13) ¿En qué tipo de envase la vende?

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de recipiente en el que los comerciantes distribuyen el producto a sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	5	5.95%
Plástico	22	26.19%
Otro	1	1.19%
N/A	56	66.67%
TOTAL	84	100%

Nota: el total de frecuencias es mayor a la cantidad de encuestas por ser una pregunta de elección múltiple en la que se podía elegir más de una opción



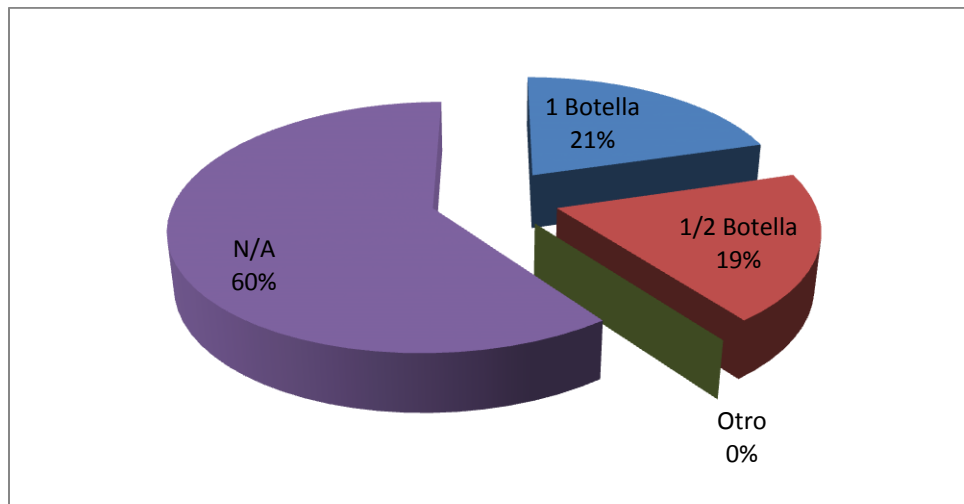
Comentario: Tal y como se encuentra la miel de abeja de forma más común, también los comerciantes encuestados distribuyen la miel en su mayoría en envases de plástico, una de las razones que tiene mayor incidencia es el costo económico de conseguir un envase de vidrio, además de que es más difícil de encontrarlo.

1) ¿En qué presentación la vende?

Objetivo: Determinar cuál es el tamaño de presentación en el que mejor se distribuye o es más solicitada la miel de abeja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Botella	19	20.43%
1/2 Botella	18	19.35%
Otro	0	0.00%
N/A	56	60.22%
TOTALES	93	100%

Nota: el total de frecuencias es mayor a la cantidad de encuestas por ser una pregunta de elección múltiple en la que se podía elegir más de una opción.

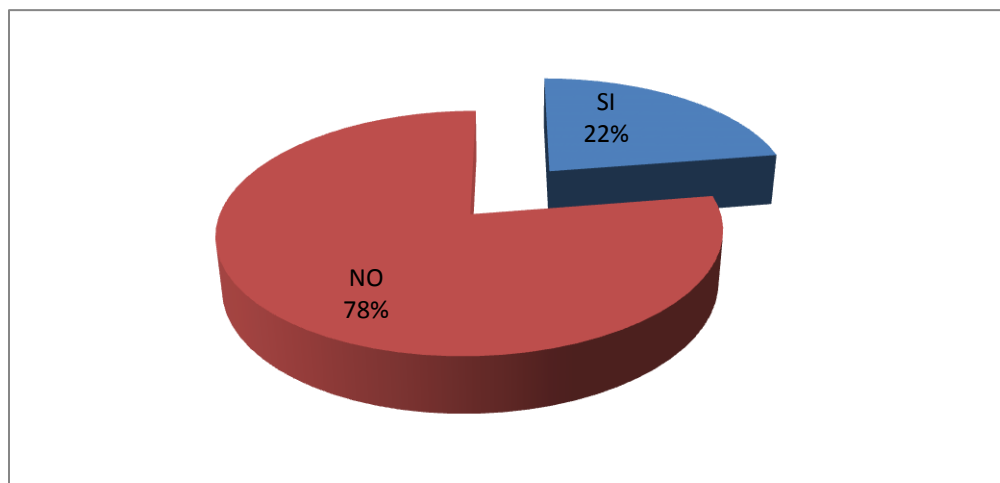


Comentario: Las presentaciones más comunes en que se puede encontrar la miel de abeja es el tamaño de 1 botella o ½ botella, según los encuestados, es muy poca la diferencia en porcentaje para esta forma de distribución, por lo que se puede concluir que en ambas presentaciones es bien aceptado el producto entre sus consumidores.

1) ¿Estaría interesado en vender miel de abeja en su negocio?

Objetivo: Indagar sobre la posibilidad de entablar conversaciones de negocio entre los productores de miel de abeja de ACOSALBA de R.L. y los comerciantes encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	22.50%
NO	62	77.50%
TOTAL	80	100%



Comentario: A pesar que del 100% total de comerciantes encuestados, solamente un 22% dijo estar interesados en entablar negociación con los productores de miel, es importante destacar dos puntos: el primero es que en preguntas anteriores ya se había determinado que no todos los comerciantes encuestados tienen conocimiento del producto y además por el giro de su negocio nunca han introducido este producto. El segundo punto a destacar es que a pesar de ser un porcentaje bajo, es solamente una muestra de un mercado en el que existen más negocios en el que se puede expandir los productos.

ANEXO 12

Plan de Negocios de la Asociación Cooperativa ACOSALBA DE R.L.

**Grupo Asociativo Empresarias y Empresarios Apicultores
Del Puerto de La Libertad**

“PLAN NEGOCIOS ”

Proyecto:
**Fortalecimiento de la Competitividad de las Micro y
Pequeñas Empresas en El Salvador “FOMYPE”**

Autor:

FUNDES EL SALVADOR

Consultor responsable:

Ing. Oscar Eliú Torres Ventura

San Salvador, Julio 2008

Indice

Contenido	Pág.
Introducción	56
Capitulo I: Información General Y Antecedentes del Grupo Asociativo	56
1. Información general de los empresarios que conforman el grupo	56
2. Antecedentes del grupo asociativo	57
3. Actividades desarrolladas en conjunto	57
4. Visión del grupo asociativo	58
5. Organización del grupo.....	58
6. Situación legal del grupo asociativo	61
CAPITULO II. Descripción del Proyecto	62
1. Nombre Del Proyecto	62
2. Justificación	62
3. Objetivos.....	63
4. Descripción clara de cómo operará o funcionara el proyecto	63
5. Plazo de Ejecución	¡Error! Marcador no definido.
6. Plan de Actividades y Presupuesto	66
7. Perspectiva de Éxito en el Mercado	¡Error! Marcador no definido.
8. Beneficios Esperados con la Implementación del Proyecto para las Empresas que Conforman el Grupo Asociativo Considerando las Siguietes Variables	69
9. Riesgos asociados a la implementación del proyecto	71
10. Principales Medidas Contingenciales	71
Capitulo III: Viabilidad del Proyecto	72
1. Información Financiera	72
2. Aspectos Especificos y Relevantes del Mercado	77
3. Aspectos Especificos y Relevantes de la Producción.....	86
VII Anexos ¡Error! Marcador no definido.	
Anexo 1: Contacto de proveedores	
Anexo 2: Listado de contactos de Restaurantes y Hoteles del Departamento de La Libertad	
Anexo 3: Manual de Apicultura y Manual de BPA para apicultura	
Anexo 4: Presupuesto por Apiario por Asociado	
Anexo 5: Acta de Validación de producto	
Anexo 6. Listado de Asistencia	
Anexo 7: Galería de Fotografías	

II. Introducción

El presente Plan de Negocio, se ha elaborado en el marco de consultoría asociativa cofinanciada por la CONAMYPE mediante el proyecto FOMYPE, el cual ha encomendado a CENTROMYPE para contratación y supervisión de consultora responsable de proporcionar la asistencia técnica para la elaboración de un proyecto de plan de negocio de microempresarios productores y comercializadores de miel de abeja del Departamento de La Libertad.

El plan de negocio tiene como propósito desarrollar nuevas opciones de comercialización de la miel producida de forma individual en cada uno de los apiarios de los integrantes del grupo. Así mismo desarrollar nuevas opciones de compra en conjunto de algunos productos que son necesarios para la producción.

Este plan de negocios contiene los siguientes apartados: Información general y antecedentes del grupo de empresarios solicitantes de la asistencia técnica, la idea de proyecto, la viabilidad del mercado, los aspectos específicos a la producción, lo relacionado con la viabilidad financiera y su plan de actividades con su respectivo presupuesto. Todos los contenidos han sido elaborados por el grupo, facilitando el trabajo el Ing. Oscar Eliú Torres como consultor designado por FUNDES EL SALVADOR para esta asistencia técnica.

III. Capítulo I: Información General Y Antecedentes del Grupo Asociativo

1. Información general de los empresarios que conforman el grupo

El grupo de 12 productores asociados, son referente de un grupo total de 31 apicultores que están organizados en La Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización de la Cordillera del Balsamo de Responsabilidad Limitada, ACOSALBA DE R.L. Cada productor cuenta con su propio apiario ubicados en diferentes municipios del Departamento de La Libertad y realiza individualmente la labor de comercialización. En el cuadro 1, se muestra la ubicación los años de producción y el promedio de producción por año de cada miembro del grupo referente.

Cuadro 1: Ubicaciones de Las Unidades Productiva Por Asociado

Nombre de Asociado	Ubicación de su Apiario	Años de producción	Producción Promedio Por Año en Botellas
Salvadora Gloribel López Ramos ²³	Comunidad La Lima, Municipio de Comasagua	3	500
José Efraín Hernández Hernández	Comunidad La Lima, Municipio de Comasagua	3	140
Cesar Napoleón Valladares Alvarado	Comunidad La Shila Municipio de Comasagua	3	100
José Adalberto López Rivas	Comunidad La Shila Municipio de Comasagua	3	100
Leonel Iván Andrade Cortez ²⁴	Comunidad La Dalia, Municipio de Comasagua	3	650
Jose Andaluz	Comunidad El Caoba, Municipio de La Libertad	3	223
Adrian Martínez Valencia	Comunidad La Loma, Municipio de Comasagua	3	540
Víctor Eulalio Calderón Cruz	Comunidad El Caoba,, Municipio de La Libertad	3	320
Candido Pineda Palencia	Comunidad El Caoba,, Municipio de La Libertad	3	185
Julio Cesar Moz Preza	Municipio de Tamanique	3	250
Jose Leon Mejía	San Juan Buena Vista, Municipio de La Libertad	3	300

²³ Incluye producción 200 Bts de Lorenzo Rivas,

²⁴ Incluye producción de dos productores asociados más: Adán González 200 Bts y Antonio Montes 150 Bts.

En el año 2005, los empresarios conformaron La Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización de la Cordillera del Balsamo de Responsabilidad Limitada, ACOSALBA DE R.L., adscrita Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

2. Antecedentes del grupo asociativo

El grupo de productores que conforman ACOSALBA DE R.L., surge del apoyo proporcionado a cada productor de forma separada por la Organización No Gubernamental CORDES, dicha organización apoya con asistencia técnica e inversión a pequeños productores agropecuarios de la zona, con fondos provenientes principalmente de la cooperación internacional. Producto del apoyo recibido y con la necesidad natural de aumentar las producciones y hacer sostenible sus empresas apícolas, los productores toman la decisión de crear una Cooperativa, de esta manera los mismos empresarios buscan soluciones a sus necesidades de mercadeo, asistencia técnica y financiamiento de nuevas inversiones en cada unidad productiva.

La Cooperativa se constituye en Octubre del año 2005 con 31 asociados y tiene como objetivo fundamental mejorar las capacidades de sus asociados por medio de la formación, gestionamiento de asistencia técnica, gestión de inversión y acceso a mercados.

3. Actividades desarrolladas en conjunto

Durante la primera fase de asistencia técnica para el fortalecimiento del proceso asociativo, el grupo de empresarios realizó las siguientes actividades:

1. Plan de trabajo asociativo
2. Reglamento interno
3. Plan Estratégico

Dentro de las actividades empresariales desarrolladas como grupo desde su fundación, están las siguientes:

1. Compra de materiales para la producción
2. Gestión de asistencia técnica para la producción
3. Gestión de capacitación para mejorar la producción
4. Venta en conjunto de producto
5. Participación en ferias
6. Gestión de apoyo a la inversión
7. Crédito rotativo para la producción

4. Visión del grupo asociativo

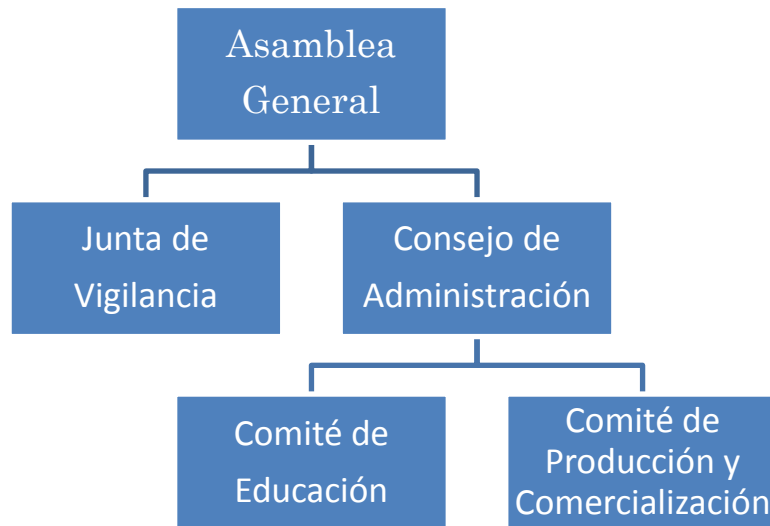
La Cooperativa tiene como visión de negocio para los próximos cinco años, ser una organización sólida de productores de miel de abeja que comercializan su producto a nivel local y nacional con una marca reconocida por su buena calidad. Para eso se ha fijado centrar su trabajo para los años 2008 al 2011 en las siguientes líneas estratégicas:

1. Realizar negocios de compra de equipos y materias primas para la generación de ingresos económicos sostenibles para cada apicultor y para la Cooperativa.
2. Mejoramiento de los procesos apícolas realizado por cada asociado en sus respectivas unidades productivas
3. Posicionamiento de la marca de la Cooperativa y diversificar la producción.
4. Desarrollo de habilidades productiva, comercializadoras y empresariales.

5. Organización del grupo

La organización interna de La Cooperativa, hasta el momento responde a una organización básica de estructura Cooperativa, En la figura 1, se muestra el organigrama actual de La Cooperativa.

Figura 1: Organigrama de La Cooperativa.



La Asociación Cooperativa, se regulara internamente por medio de su reglamento.

El comité de educación tiene las siguientes funciones:

- a) Coordinar permanentemente con el Consejo de Administración el desarrollo de eventos de formación gremial y tecnológica para sus asociados.
- b) Promover cursos de cooperativismo entre sus miembros.
- c) Promover cursos para aspirantes asociados de la organización.
- d) Elaborar la propuesta de plan de trabajo y su presupuesto para ser presentada a aprobación del Consejo de Administración.
- e) Publicar mensualmente por medio del periódico mural de la Asociación las actividades realizadas y las proyectadas.
- f) Las de mas que le asigne el Consejo de Administración.
- g)

El Comité de Producción y Comercialización tiene las siguientes funciones:

- a) Coordinar la asistencia técnica para la producción y comercialización que gestione la Cooperativa.
- b) Promover estándares de producción entre los empresarios asociados
- c) Ejecutar el plan de ventas del grupo
- d) Compra y ventas de materias primas que demandan los empresarios

g) Atención al cliente

h) Las demás que le asigne el Consejo de Administración

Integrantes por cada órgano de la Cooperativa:

El Consejo de Administración, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente: Leonel Iván Andrade Cortéz

Vicepresidente: Cándido Pineda Palencia

Secretaria: Salvadora Gloribel López ramos

Tesorero: Rubén Urrutia Orellana

Vocal: Víctor Eulalio Calderón Cruz

Suplente: Pablo Ramírez

La Junta de Vigilancia, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente: Lorenzo Rivas

Secretario: José Adalberto López

Vocal: Antonio Montes

El Comité de educación, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente: Napoleón Valladares

Secretario: Efraín Hernández

Vocal: José León Mejía

El Comité de Producción y Comercialización, está integrado por los siguientes asociados:

Presidente:	Adrián Martínez
Secretario:	Salomón Handal
Vocal:	José Andaluz

6. Situación legal del grupo asociativo

El grupo de 12 empresarios son los referentes de los 31 asociados a La Cooperativa que se denomina ACOSALBA DE R.L., la cual tiene su personería jurídica y cumple con todas sus obligaciones en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo en donde está adscrita.

La Cooperativa no está registrada como contribuyente de IVA porque sus operaciones no han sido requeridas que emita Factura Consumidor Final o Comprobante de Crédito Fiscal, De ser requerido por clientes el Consejo de Administración realizará los trámites necesarios para registrar a La Cooperativa al IVA.

IV. CAPITULO II. Descripción del Proyecto

1. Nombre Del Proyecto

Mejoramiento de la Productividad y Comercialización de ACOSALBA DE R.L.

2. Justificación

Actualmente los empresarios asociados tienen dos opciones de ventas de sus productos, los cuales lo representan la venta a intermediarios mayoristas y la segunda opción es la venta en sus unidades de producción a residentes de la zona. En principio la venta a mayoristas para unos asociados se convierte en indispensable para poder realizar en efectivo la cosecha obtenida y las segunda opción es una forma de vender a mayor precio el producto y darse a conocer con producto de buena calidad en la comunidad, este último canal de venta aunque parezca paradójico no puede ser abastecido todo el tiempo por algunos asociados, por las características de la cosecha que no se recomienda de iniciar otra cosecha tener producto de cosechas anteriores, en tal sentido, se dejan tiempo en que no se le puede vender producto a los clientes consumidores finales locales.

Con el presente proyecto La Cooperativa considera ir posicionando su marca y su producto de manera de reducir la intermediación de ventas a mayoristas y aumentar las ventas a detallistas y consumidor final desde de sus puntos de ventas, para esto la cooperativa contara con una fuerza de ventas integrada en el comité de producción y comercialización que permitirá el cumplimiento de las metas de ventas (ver cuadro 4).

De esta manera se lograra mejorar los ingresos vía el incremento de precio de venta y se lograra mantener abastecido todas las unidades de producción durante todo el año, de esta manera las unidades de producción se convertirán en puntos de ventas de los productos de La Cooperativa. Para lograr el abastecimiento de todo el año y considerando que durante el año cinco meses no se tiene cosecha (ver cuadro 4), el proyecto contempla la compra de equipo (barriles) para el almacenamiento, de esta manera cada producto y estarlo proveyendo de acuerdo a la demanda que presente La Cooperativa.

dado caso las demandas de productos fueran mayor a la capacidad de producción se comprara producto a granel (en barril) a otras organizaciones de apicultores nacionales.

3. Objetivos

1.

Objetivo General

Aumentar la capacidad productiva y de comercialización de los productos apícolas de los asociados.

Objetivos Específicos:

1. Incrementar el número de colmenas por asociados a su capacidad máxima de producción
2. Proporcionar asistencia técnica para la producción a cada asociado.
3. Proporcionar envases y viñetas para la comercialización de la miel de la cooperativa.
4. Acompañar y proporcionar asistencia técnica a La Cooperativa para el mejoramiento de su capacidad de comercialización, de tal manera de contar con nuevos canales de ventas.
5. Promocionar y posicionar la marca y nombre de La Cooperativa.

4. Descripción clara de cómo operará o funcionara el proyecto

El proyecto de plan de negocio será ejecutado por La Cooperativa, desde donde se coordinaran todos los esfuerzos para la conducción del proyecto y de los nuevos negocios de comercialización que se realizaran en forma conjunta.

Entre los negocios a desarrollar de forma conjunta están:

- i. Desarrollo de una sola marca para la miel
- ii. Compra en conjunto de insumos para la producción
- iii. Contratación de asistencia técnica para la producción y comercialización

El proyecto está enfocado a incrementar la producción y a desarrollar nuevos canales de comercialización que tengan la capacidad de comprar los nuevos volúmenes que producirán los apicultores que decidan comercializar de forma conjunta. El grupo fijara un precio para el consumidor final puesto en sus unidades productivas y un precio más bajo para ventas por mayor, la comercialización por mayor y a granel se podrá realizar de forma individual o por medio del grupo cuando el producto se requiera en unidades de barril o por docena en envases de botella.

Componentes del proyecto:

1. Incremento de la producción: se dotara a los apicultores asociados de nuevas colmenas de tal manera de completar la capacidad de la unidad productiva en cuanto a tener colmenas en su propiedad se refiere. El costo de las nuevas colmenas será dado en crédito sin intereses para un plazo de dos años, el capital que se pague servirá de capital semilla de La Cooperativa para nuevas inversiones.
2. Asistencia técnica para la producción: se encargará de proporcionar asistencia técnica a los apiarios de los asociados en las áreas de producción, cosecha y pos cosecha de los productos. Dicha asistencia será gestionada por La Cooperativa y se espera lograr tener una frecuencia de visita por apiarios de cada 15 días.
3. Aprovechamiento de Material de empaque: La Cooperativa venderá a los asociados envases y viñetas para que estos realicen la labor de envase y puedan comercializar. En relación a los costos de los materiales, estos serán pagados sin interés a La Cooperativa y esta los utilizara como capital para la compra en volumen de nuevos materiales para vender nuevamente.
4. Asistencia técnica para la comercialización: será el responsable técnico de acompañar al Comité de Producción y Comercialización en la búsqueda de nuevos mercados, acompañar el cierre de negocio y adiestrar a los miembros del comité en la atención al cliente. La asistencia será gestionada por La Cooperativa y tendrá un acompañamiento de 3 días por semana.
5. Promoción y posicionamiento del producto: en cada unidad productiva se contara con un rotulo visible en donde estará el logo de La Cooperativa en donde se anunciara que en esa unidad productiva se vende miel de abeja de la marca **Pura Libertad** de La Cooperativa; el envase de los productos contarán con una viñeta con la marca, la cual generará posicionamiento del producto en el consumidor.

Compromisos de los asociados:

1. Comercializar todo el producto en envase comprado a La Cooperativa con su respectiva viñeta.
2. Adoptar las recomendaciones proporcionadas por el técnico a cargo de la asistencia técnica para la producción.

3. Respetar los precios de ventas al detalle pactados por La Cooperativa.
4. Participar activamente en las reuniones convocadas por el consejo de administración de La Cooperativa.
5. Cumplir con el reglamento interno aprobado por La Cooperativa.

5. Plazo de Ejecución

El proyecto tendrá un plazo de ejecución de tres años, para el primer año se realizaran la inversión de activos e iniciara la asistencia técnica prevista.

6. Plan de Actividades y Presupuesto

En el cuadro 2, se muestran las principales actividades a realizar para la ejecución del proyecto, y en el cuadro 3, se muestra el presupuesto general del proyecto el cual hacienda a \$141,604.00 dolar de los Estados Unidos de Norte America, distribuidos em tres años que durará su ejecución.

Componente / Actividad	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Cotos Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Total
Asistencia técnica para la producción							
Técnico en producción	12	mes	\$ 1,400.00	\$ 16,800.00	\$ 18,480.00	\$ 20,328.00	\$ 55,608.00
Asistencia técnica para la Comercialización							
Técnico en comercialización	12	mes	\$ 1,400.00	\$ 16,800.00	\$ 18,480.00	\$ 20,328.00	\$ 55,608.00
Incremento de la producción							
Cajones	320	Unidad	\$ 6.00	\$ 1,920.00			\$ 1,920.00
Cosechadoras de acero inoxidable	7	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 7,000.00			\$ 7,000.00
Marcos alambrados	5760	Unidad	\$ 0.60	\$ 3,456.00			\$ 3,456.00
Tapas	160	Unidad	\$ 5.00	\$ 800.00			\$ 800.00
Fondos	160	Unidad	\$ 5.00	\$ 800.00			\$ 800.00
Azucar para alimentación de abejas	160	Unidad	\$ 30.00	\$ 4,800.00			\$ 4,800.00
Barriles plásticos para almacenar miel	24	Unidad	\$ 35.00	\$ 840.00			\$ 840.00
Filtro para miel acero inoxidable	12	Unidad	\$ 50.00	\$ 600.00			\$ 600.00
Ahumador	12	Unidad	\$ 20.00	\$ 240.00			\$ 240.00
Overol	12	Unidad	\$ 40.00	\$ 480.00			\$ 480.00
Velo apicola	12	Unidad	\$ 12.00	\$ 144.00			\$ 144.00
Casco ó Sombrero Apicola	12	Unidad	\$ 15.00	\$ 180.00			\$ 180.00
Guantes Apicolas	12	Unidad	\$ 12.00	\$ 144.00			\$ 144.00
Espatula	12	Unidad	\$ 15.00	\$ 180.00			\$ 180.00
Cera	320	Unidad	\$ 8.00	\$ 2,560.00			\$ 2,560.00
transporte	12	Unidad	\$ 30.00	\$ 360.00			\$ 360.00
Aprovisionamiento de Material de empaque							
Envases	4000	unidad	\$ 0.27	\$ 1,080.00			\$ 1,080.00
Promoción y posicionamiento del producto							
Viñetas	4000	unidad	\$ 0.05	\$ 200.00			\$ 200.00
Rotulos	20	unidad	\$ 40.00	\$ 800.00			\$ 800.00
Gestión del proyecto							
Material didactico	1	ST	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 360.00	\$ 432.00	\$ 1,092.00
Papelera y utiles	1	ST	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 360.00	\$ 432.00	\$ 1,092.00
Alimentación a capacitaciones	1	ST	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 840.00	\$ 420.00	\$ 1,620.00
Total				\$ 61,144.00	\$ 38,520.00	\$ 41,940.00	\$ 141,604.00

7. Perspectiva de Éxito en el Mercado

Las perspectivas de éxito en el mercado recaen en las siguientes estrategias de mercadeo que en el corto plazo el comité de producción y comercialización realizara.

1. Mercados objetivos definidos según segmentos metas: con esta estrategia se busca especializar la atención a mercados claramente definidos. Los segmentos a atender son: Restaurantes y hoteles de la zona de La Libertad, Tiendas en las ciudades próximas a las unidades de producción, farmacias y caseríos donde están ubicados las unidades de producción de los asociados, este último segmento representa el 60% del mercado total.
2. Desarrollo de productos: además de la miel en botella con su respectiva viñeta, La Cooperativa creara nuevos productos que han surgido de interés para algunos
3. clientes como los son los productos: Miel con Panal y Dulces de Miel. De estos últimos productos se harán pruebas de aceptación en todos los segmentos de mercado meta.
4. Distribución: con esta estrategia se pretende tener establecido un sistema de distribución que permita que el producto circule en los puestos, de acuerdo a la rotación de producto que tenga cada punto de venta, se pondrá un tamaño de pedido mínimo, se mantendrá un constante monitoreo mediante llamadas telefónicas y visitas a los responsables de compra con el propósito de conocer el inventario de producto y su estado.
5. Promoción y publicidad: Se utilizarán afiches en donde se informa que en este establecimiento hay venta miel de abeja natural de la marca del grupo, así mismo en la cada envase se pondrá una viñeta con la marca del producto.
6. Precio competitivo: se vigilara que el precio ofrecido al consumidor final sea adecuado, para tal caso para el año uno se pone de techo que el consumidor final pague en los puntos de ventas hasta \$3.50 por botella y en las unidades de producción un mínimo de \$3.00 por botella.

En el mediano y largo plazo, de ser necesario y dependiendo del ciclo de su producto con elementos que mejoren su comercialización y ampliar a otros segmentos, entre esos elementos están: registro de marca, nuevas presentaciones, etiquetado nutricional, entre otros elementos que muestren el mejoramiento de su producto.

8. Beneficios Esperados con la Implementación del Proyecto para las Empresas que Conforman el Grupo Asociativo Considerando las Siguietes Variables

Incremento en ventas

Con el proyecto se estará incrementando las ventas de los asociados en un 72%, tal como se muestra en el cuadro 12.

Reducción de Costos

Los asociados al comercializar de forma conjunta reducirán significativamente sus costos de comercialización y dispondrán de mayor tiempo para dedicar a otras actividades necesarias para desarrollar sus unidades productivas.

Acceso a nuevos mercados

Con este proyecto los empresarios tendrán la oportunidad de introducirse de forma permanente a nuevos mercados como los son: restaurantes y farmacias. En el apartado de segmentos de mercado identificados se muestra los nuevos mercados a atender.

Generación de empleo

Con el proyecto se garantiza que los actuales empleos generados en las unidades productivas de los asociados sean mejorados. En general la mayoría de empleo generado en cada unidad productiva son mano de obra del grupo familiar.

9. Riesgos asociados a la implementación del proyecto

En la tabla 1, se muestra los riesgos y oportunidades que se asocian a la ejecución del proyecto, para tales casos se propone las acciones a realizar e implementar respectivamente.

Riesgos	Acciones a realizar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la rotación no sea la esperada 2. Disminución de la floración de la zona 3. Aumento de la competencia 4. Los asociados se retiren por que las ventas les disminuye por utilizar envases que tiene más costo que el reciclado utilizado anteriormente. 5. No aceptación por parte del consumidor 6. Cliente quieren comprar solo en consignación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo semanales de los movimientos de venta a cada punto. 2. Buscar mecanismos de traslado en conjunto de colmenas hacia propiedades que se puedan arrendar. 3. Evaluar el envase y mejorar productos para generar diferenciación del mismo y mejorar la atención al clientes. 4. Establecer mercados a los cuales se les puede seguir vendiendo con envases reusados. 5. Diversificar la producción, e introducir nuevos productos como lo son: Miel saborizada, Miel con panal, entre otros. 6. Evaluación de cumplimiento de metas de ventas y buscar de forma continua nuevos clientes con capacidad de comprar de contado o crédito a 15 días.
Oportunidades	Acciones a Implementar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Somos los pioneros en la comercialización a puntos de venta con marca. 2. Aumentar la producción, al alquilar terrenos de forma conjunta para hacer traslados de colmenas. 3. Diversificar la oferta 4. Puerta para la producción y comercialización de nuevos productos cultivados en las unidades productivas de los asociados 5. Posicionar la marca 6. Si producto tiene aceptación se la oportunidad para vender servicio de agroturismo 7. Mejorar la tecnología 8. Compra en conjunto de algunos materiales e insumos utilizados en las unidades productivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación continua del ciclo del producto, renovando producto y midiendo niveles de satisfacción con consumidores, implementando programas de fidelización. 2. Unir esfuerzos económicos entre asociados para hacer traslados de colmenas de acuerdo a floraciones. 3. Desarrollar otros productos y nuevas presentaciones. 4. Realizar planes de negocios con nuevos productos que se pueden comercializar por medio de los clientes que venden nuestra miel. 5. Registrar marca. 6. Elaborar productos de agroturismo en coordinación con los puntos de venta. 7. Implementar standares de control de calidad de producto. 8. Planificar compra en conjunto de tal manera de lograr descuento por escalas

10. Principales Medidas Contingenciales

En caso que las acciones a realizar e implementar no funciones se tienen las siguientes medidas de contingencia:

- 1) Los asociados mantendrán como una medida de contingencia permanente, la venta al detalle en sus unidades productivas, de tal manera que se fortalezcan los mercados cautivos por cada asociado.
- 2) Buscar nuevos mercado fuera del departamento.
- 3) Almacenar producto para épocas de mejor precio, y realizar procesos de calentamiento para mantener aspecto y naturaleza de la miel
- 4) Gestionar proyectos de industrialización de miel de abeja y subproductos.
- 5) Promover junto con las autoridades del MAG y Alcaldías, proyectos de educación ambiental y diversidad de la vegetación de la zona.

V. **Capítulo III: Viabilidad del Proyecto**

1. Información Financiera

VI. **Supuestos utilizados para la evaluación financiera:**

- Precio de Venta de La Cooperativa: \$3.00 por botella
- Precio de compra de la Cooperativa: \$2.25 por botella
- La Cooperativa comercializa El 40% de la producción
- Los asociados individualmente comercializan el 60% de la producción
- Precio de venta de envase y viñea a los asociados es de \$0.37 USD
- Precio de compra por parte de La Cooperativa de envase y viñeta es de \$0.27 USD
- Los costos de producción de la miel son de responsabilidad de cada asociado, su costos no sobrepasan los \$1.25 USD
- En evaluación financiera no se consideran los costos de asistencia técnica ni de compra de equipo porque estos serán gestionados por La Cooperativa.
- En depreciaciones se utiliza método lineal, se han considerado los equipos a adquirir com el proyecto, los equipos existentes no se han considerado por que ya estan en valor residual.
- El precio de venta y precio de compra aumenta 5% cada año, para todos los rubros a exception de depreciaciones.

Flujo de Caja para el Año 1:

En el cuadro 4, se muestra el flujo de efectivo por mes para el año uno, considerando utilidades antes de impuesto, reservas y distribución de utilidades, en el se muestra que siempre se obtendrá utilidades a partir del mes uno.

Estado de Resultado para 5 años:

En el cuadro 5, se muestra el estado de resultado antes de impuesto para el año uno hasta el año 5, considerando utilidades antes de impuesto, reservas y distribución de utilidades, en el se muestra que siempre se obtendrá utilidades a partir del mes uno.

Cuadro 4: Flujo de Efectivo Proyectado para el Año 1 del Proyecto
Valores Expresados em Dolar de Los Estados Unidos de Norte América

Concepto	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Saldo Inicial	0	(26,477.77)	(26,065.30)	(28,024.76)	(26,979.90)	(26,539.95)	(25,495.09)	(24,450.23)	(23,405.37)	(22,360.50)	(21,315.64)	(20,967.70)
Ingreso por ventas	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95	2,058.95
Ventas de miel por la Cooperativa	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59	799.59
Ventas de envases y viñetas	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97	59.97
Ventas de miel por los asociado	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39	1,199.39
Costo de Venta	28,511.72	1,621.48	3,993.41	989.09	1,594.00	989.09	989.09	989.09	989.09	989.09	1,686.01	784.18
Inversiones	24,504.00											
Depreciaciones	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49	184.49
Compra de miel por la cooperativa	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70	599.70
Compra de envases y viñetas	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	179.91	
Costos de comercialización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
Costos de producción asociado	3,018.63	632.39	3,004.32	-	604.91	-	-	-	-	-	696.92	
Utilidad Bruta	(26,452.77)	(26,040.30)	(27,999.76)	(26,954.90)	(26,514.95)	(25,470.09)	(24,425.23)	(23,380.37)	(22,335.50)	(21,290.64)	(20,942.70)	(19,692.93)
Costo Administrativos de Cooperativa	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Utilidad antes de impuestos	(26,477.77)	(26,065.30)	(28,024.76)	(26,979.90)	(26,539.95)	(25,495.09)	(24,450.23)	(23,405.37)	(22,360.50)	(21,315.64)	(20,967.70)	(19,717.93)

Cuadro 5: Estados de Resultados Proyectado para 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial			4,786.07	9,922.13	15,425.69	21,315.12
Ingreso por ventas		24,707.43	25,942.81	27,239.95	28,601.94	30,032.04
Ventas de miel por la Cooperativa		9,595.12	10,074.88	10,578.62	11,107.55	11,662.93
Ventas de envases y viñetas		719.63	755.62	793.40	833.07	874.72
Ventas de miel por los asociado		14,392.68	15,112.31	15,867.93	16,661.33	17,494.39
Costo de Venta	24,504.00	19,621.37	20,491.74	21,405.64	22,365.22	23,372.79
Inversiones	24,504.00					
Depreciaciones		2,213.87	2,213.87	2,213.87	2,213.87	2,213.87
Compra de miel por la cooperativa		7,196.34	7,556.16	7,933.97	8,330.66	8,747.20
Compra de envases y viñetas		1,978.99	2,077.94	2,181.84	2,290.93	2,405.48
Costos de comercialización		275.00	288.75	303.19	318.35	334.26
Costos de producción asociado		7,957.17	8,355.03	8,772.78	9,211.42	9,671.99
Utilidad Bruta	(24,504.00)	5,086.07	10,237.13	15,756.44	21,662.41	27,974.37
Costo Administrativos de Cooperativa		300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Utilidad antes de impuestos	(24,504.00)	4,786.07	9,922.13	15,425.69	21,315.12	27,609.72

Fuente de financiamiento:

El proyecto se presentara en solicitud al PREMODER del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de tal manera que se le pueda dar financiamiento para los tres años que se tiene previsto durará la ejecución del mismo.

Tasa Interna de Retorno:

Considerando los flujos de efectivos finales para los cinco años, que se muestran en el cuadro 5, la Tasa Interna de Retorno da como resultado 41%, lo que significa que el proyecto es interesante su ejecución, porque es superior que invertir el dinero en inversiones financieras que actualmentes en la banca privada, nacional o bolsa de valores no supera el 10%.

Rentabilidad Sobre las Ventas y Relación Beneficio Costo:

El crecimiento sostenido en los indicadores de rentabilidad sobre ventas y relación beneficio costo muestran que el proyecto es rentable para los empresarios, en el cuadro 6, se muestra la rentabilidad sobre las ventas y la relación beneficio costo, proyectada para 5 años.

Cuadro 6: Rentabilidad Sobre las Ventas y Relación Beneficio Costo Proyectado para 5 años

Indicadores Económicos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre las ventas	19.37%	38.25%	56.63%	74.52%	91.93%
Relación Beneficio Costo	24.02%	47.69%	70.97%	93.85%	116.31%

2. Aspectos Específicos y Relevantes del Mercado

2.1 Niveles de Ventas

Actualmente la venta a nivel local hace a 3,608 botellas de miel de abeja entre presentaciones a granel y en botellas individuales. En cuadro 7 se muestra los volúmenes y valores de las ventas por cada empresario, y en el cuadro 10, se muestran las fechas de producción respectiva por asociado.

En promedio el producto de cada asociado lo vende a \$2.25 USD la botella, en total se estima que la producción de las tres cosechas que obtienen los empresarios al año esta se vende en un valor de \$7,118.00 USD.

Cuadro 7: Producción Actual por Asociado y Valor de la Producción

Nombre de Asociado	Total Botellas	Valor de la producción en
Salvadora Gloribel López Ramos	500	\$ 1,125.00
José Efraín Hernández Hernández	140	\$ 315.00
Cesar Napoleón Valladares Alvarado	100	\$ 225.00
José Adalberto López Rivas	100	\$ 225.00
Leonel Ivan Andrade Cortez	650	\$ 1,462.50
Jose Andaluz	223	\$ 501.75
Adrian Martinez Valencia	540	\$ 1,215.00
Victor Eulalio Calderon	320	\$ 720.00
Candido Pineda Palencia	185	\$ 416.25
Julio Cesar Moz Preza	250	\$ 562.50
Jose Leon Mejia	300	\$ 675.00
Rubén Urrutia Orellana	300	\$ 675.00
Total	3608	\$ 8,118.00

2.2 Proveedores:

Se tiene previsto que la comercialización se realice de forma colectiva en la Cooperativa, convirtiéndose los asociados en los únicos proveedores, de producto terminado, en casos no previstos que la demanda de los clientes aumente no se comprende y se termine el producto producido por los asociados, se comprara producto a granel y el proceso de embasado se realizara por La Cooperativa.

Entre los proveedores de miel que se tiene la confianza se encuentran los productores de miel del municipio de Suchitoto que son apoyados por CORDES Región Cuscatlán.

En relación a los envases a utilizar para el envasado de la miel, los proveedores serán las empresas: ROXY, CAMAGUI y POLIFEX; y las cajas para las colmenas se fabricaran de forma artesanal (ver anexo 1, con listado de proveedores)

Los productos y materiales necesarios para el incremento de la producción se compraran en Ferreterías locales de cada municipio, para la compra se realizaran tres cotizaciones en diferentes empresas que se dedican a la venta de los materiales requeridos.

Para el desarrollo del proyecto el grupo considera que no tiene dificultades de abastecimiento de parte de los proveedores, ya que los productos requeridos están disponible por varios oferentes en plaza.

2.3 Competencia:

En análisis observatorio de mercado realizado por los empresarios con el acompañamiento del consultor, a nivel de los mercados alrededor del departamento, los principales competidores en su orden de importancia son: pequeños productores que venden producto a granel (en cántaros) y que tienen sus unidades de producción en los municipios del Departamento de La Libertad, en segundo lugar de importancia están dos marcas de miel: “Don Alvaro” y “Del Colmenar” que tienen una buena participación a nivel

de las cadenas de tiendas de los Supermercados, estos últimos tienen sus propias marcas de miel (“Suli²⁵” y “Dany²⁶”).

En el cuadro 8, se muestran los mercados observados, los productos, marcas y precios de estos, y en el cuadro 9, se muestra las ventajas y desventajas que tienen la competencia analizada:

Cuadro8: Observación de Mercado

Punto de venta observado	Ubicación	Proveedor	Marcas	Observación
Restaurante La Cuerva de don Jere y Hotel y restaurante punta roca	Playa La Libertad	No tiene	No tienen	Están interesados en ver producto y presentación para considerarla en sus compras
Tiendas del puerto de la Libertad, tiendas de Zaragoza, tiendas, y mercado municipal de la Libertad y Santa Tecla.	La Libertad	Pequeños apicultores del Departamento.	Sin marcas	El producto es comprado a granel y es envasado por el comerciante, en otras se compra ya envasado en envase usado de vidrio principalmente de bebida alcohólica. No les interesa la calidad la principal razón de compra es el precio. El precio va desde los \$2.5 a \$3.00 USD botella al consumidor final
La Despensa de don Juan	Santa Tecla	Don Alvaro SA de CV y Apiarios Vides Silva	Don Alvaro, Del Colmenar y Suli (envasado por Don Alvaro SA de CV)	Precio desde \$3.75 a \$4.10 USD botella al consumidor final. La marca Suli es exclusiva del supermercado. El margen de intermediación es de 35% y pagan a los 45 días, no les interesa tener pequeños productores que no puedan abastecer todo el año. La presentación de los productos en muy adecuada
Super Selectos	La Libertad	Don Alvaro SA de CV y Apiarios Vides Silva	Don Alvaro, Del Colmenar y Dany (envasado por Don Alvaro SA de CV)	Precio desde \$3.55 a \$4.10 USD botella al consumidor final. La marca Dany es exclusiva del supermercado. El margen de intermediación es de 35% y pagan a los 45 días, no les interesa tener pequeños productores que no puedan abastecer todo el año. La presentación de los productos en muy adecuada

²⁵ Es la marca genérica utilizada por el grupo la Fragua, de las empresas Despensa de Don Juan, Despensa Familiar e Híper Paiz.

²⁶ Es la marca genérica para varios productos utilizados por el grupo Callejas del supermercado Selectos.

Cuadro 9: ventajas y desventajas de la competencia.

Competencia	Ventaja	Desventaja
Pequeños productores no organizados	<p>El producto lo venden barato</p> <p>A nivel local tiene aceptación.</p> <p>Bajos costos para hacer la comercialización, porque la realizan directamente ellos con su grupo familiar.</p>	<p>Producto no es homogéneo</p> <p>No utilizan marca</p> <p>No tienen su producto de forma permanente en el mercado</p> <p>Producto no es higiénicamente envasado y genera rechazo de una parte de los compradores</p>
Marcas comerciales	<p>El producto tiene buena presentación y aceptación en el mercado</p> <p>Tienen capacidad de estar abasteciendo al mercado todo el año</p> <p>Producto clasificado por floración</p>	<p>Precio que se detecto es de \$3.75 hasta \$4.10 por botella, por lo que se considera un precio caro, tomando en cuenta que es el producto es igual al de La Cooperativa y esta lo puede vender con precio al consumidor final de \$3 a \$3.5 por botella.</p> <p>Costos elevados para vender en pequeños establecimientos.</p> <p>Las marcas no es conocida en los mercados de La Libertad, pero si en San Salvador.</p>
Marcas de los supermercados	<p>Las marcas Suli y Dany tienen precios similares a los previstos por La Cooperativa.</p> <p>Tienen preferencia en sus puntos de ventas</p>	<p>Solo se venden en sus tiendas</p> <p>No tienen sistema de escala de precios.</p> <p>Son marcas no reconocidas.</p>

Conclusiones de Análisis de competencia:

- La principal competencia en la zona son los pequeños productores que no se quieren organizar y venden su producto a bajos costos, pero que también no tiene buena presentación.

- Los supermercados tienen proveedores con marcas reconocidas, se puede hacer un esfuerzo por venderles pero su forma de pago no es factible para La Cooperativa.
- Los restaurantes y hoteles del Departamento de La Libertad son clientes potenciales que actualmente no están siendo atendidos por la competencia.

2.4 Clientes:

Actualmente el producto es comercializado en las comunidades donde están las respectivas unidades de producción. Con el proyecto se pretende ampliar el mercado a los segmentos: Restaurantes y Hoteles del Departamento de La Libertad, tiendas donde se abastecen de alimentos los turistas que visitan el Departamento de La Libertad, pequeñas y medianas tiendas de las cabeceras de los municipios del Departamento de La Libertad. Actualmente estos clientes potenciales no tienen proveedores permanentes de miel de abeja.

En el análisis observatorio de mercado realizado se obtuvo que los clientes prefieren producto claro en mayor proporción que el producto oscuro, de todos los clientes potenciales visitados principalmente los restaurantes, hoteles y tiendas, algunos compran el producto al crédito, otros en consignación y otros al contado; La Cooperativa le interesa solo los que compran al crédito menor de 30 días y los que compran al contado, de estos se han obtenido las metas de ventas por segmento que se muestran en el cuadro 12.

Otro espacio para la comercialización será las ferias de productos, que son organizadas por el MAG, CORDES, Alcaldía de Santa Tecla, Alcaldía de La Libertad, Alcaldía de Comasagua, entre otras organizaciones que organizan eventos para pequeños productores a nivel nacional.

2.5 Proyecciones de Ventas

Con el proyecto se estará incrementando la producción y el nivel de venta y se tendrá la capacidad de comercializar el producto durante todo el año, para lo cual se adoptara como estrategia que algunas cosechas homogéneas serán almacenadas en barril con dispensadores para hacer el llenado de la botella. Actualmente el numero de colmenas con que cuentan los asociados es de 257, con el proyecto se estima se estará incrementando a 381, lo que representa un 72.4% mas.

El crecimiento propuesto por el grupo fue consultado a expertos del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal CENTA del Ministerio de Agricultura y Ganadería, estos consideran que la flora existente en la zona permite este incremento, pero es necesario que los productores se incorporen a actividades de promoción de cultivos con flores para la producción de miel.

En el cuadro 10, se muestran las proyecciones de producción para el año uno del proyecto, considerando que las unidades productivas ya cuentan con nuevas colmenas. Este incremento de la producción permitirá realizar el almacenamiento en las unidades productivas y disponer de miel todo el año (tres cosechas al año). El cuadro 11, muestra de forma resumida la tendencia de la venta al mes considerando que las ventas se mantienen todos los meses.

Supuestos utilizados en proyección de venta:

- El grupo no tiene estadísticas de promedios de venta por mes por año, en tal sentido se ha considerado que las ventas serán uniformes todo los meses pero se podrán ajustar de acuerdo a la demanda.
- No se reporta variaciones de precios por botella significativas al año.

2.6 Segmentos de Mercado Identificado

En el cuadro 6 se muestran los segmentos de mercado a atacar y la cantidad que se proyecta visitar a partir del año uno de implementado el plan de negocio. Los segmentos responden a una experiencia previa que tienen los asociados y los resultados obtenidos en análisis observatorio de mercado.

Cuadro 12, Segmentos de Mercado y Cantidad de Puntos de Venta a Atender, Año uno del Plan de Negocio

Segmento de Mercado Meta	Ubicación	Cantidad Estimada a Atender	Consumo Proyectado Promedio Por Mes Por establecimiento
Restaurantes y Hoteles	En la zona turística de acceso a las playas y de las Costa del Puerto de La Libertad	25 ²⁷	30
Tiendas visitadas por turistas	En zona turística de playa y centro de abastos de alimentos a turistas	10	25
Tiendas en las ciudades	En las cabeceras municipales En los caseríos que cuentan con tiendas con mucha afluencia	25	15
Farmacias	Ubicadas en el Departamento de La Libertad, haciendo énfasis en las cabeceras municipales	15	15
Zona rural del Departamento	Unidades de producción de los asociados	15	13

²⁷ En el anexo 2, se muestra listado de contacto de Restaurantes y Hoteles del Departamento de La Libertad

2.6 Breve Análisis del Macro Entorno

Político:

Desde el punto de vista político, el producto y el sistema de organización de los empresarios se encuentra muy favorecido por las políticas nacionales de atención al sector. El Gobierno Central por medio del Ministerio de Agricultura, tiene actualmente el proyecto PREMODER el cual es financiado por medio de un préstamo del FIDA, que tiene como propósito apoyar en la producción y comercialización a organizaciones de pequeños productores, en este sentido La Cooperativa es una organización candidata a ser solicitante de estos fondos.

En el horizonte no se evidencia que exista alguna política nacional que pueda detener la ejecución del plan de negocio a nivel nacional, no así a nivel internacional en donde los volúmenes de producción y el sistema de política de compra de los establecimientos no favorecen a que La Cooperativa en un mediano plazo, pueda exportar.

No existe política que indique que se está alentando la producción de miel de maple o de maíz que podrían ser unos de los sustitutos por los cuales puede optar el consumidor.

Económico:

El entorno económico que rodea al grupo de empresarios tendrá que ser monitoreado constantemente, principalmente porque cuando las producciones son buenas a nivel nacional y los precios internacionales bajan, a nivel de todo el país los precios tienden a bajar, en tal sentido se convierte estratégico que La Cooperativa mantenga surtido todos los puntos de ventas de tal manera de mantener presencia y poder soportar las disminuciones de precios o la saturación de mercado que se puede dar principalmente en los meses de cosecha.

En cuanto al precio del producto, este tiene una posición favorable con relación a los sustitutos utilizados por los consumidores.

Con el alto costo de los insumos y costos de transporte que se está teniendo producto de la dependencia que tiene la economía nacional, la cooperativa tendrá que realizar evaluaciones constantes de los costos que se esta teniendo para operar, en tal sentido se tendrán que hacer ajustes de ser necesario.

Culturales.

El consumo de los productos de miel es cultural y no se demanda por el momento las especificaciones de floración o pasteurización. En términos generales culturalmente el consumidor prefiere la miel clara, la cual tiene las mismas propiedades que la miel oscura.

Demográfico.

Según el censo de población y vivienda realizado por la DIGESTIC en el año 2005, el Departamento de La Libertad tiene una población de 660,652 con una tasa de crecimiento que ronda el 2%. A esta población se le suma que según datos del Ministerio de Turismo la Playas del Departamento tienen una afluencia de visitante de más de un millón al año, y que el número podría acrecentar al aumentar los periodos de visitas de los turistas extranjeros.

En conclusión los datos demográficos demuestran un incremento tanto de la población y visitantes incrementara la afluencia en los puntos de ventas donde estará el producto, por tal motivo es favorable el desarrollo del plan de negocio.

3. Aspectos Específicos y Relevantes de la Producción

3.1 Capacidad Instalada para la producción y comercialización.

En el cuadro 12, se muestra de forma comparativa por cada asociado, las capacidad instalada que se tiene actualmente y la nueva que tendrá por con el presente proyecto.

Cuadro 12: Capacidad instalada por asociado actual y con el proyecto

Nombre de Asociado	Número de colmenas	Nuevas Colmenas	Total Colmenas	Incremento
Salvadora Gloribel López Ramos	14	34	48	242.9%
José Efraín Hernández Hernández	14	10	24	71.4%
Cesar Napoleón Valladares Alvarado	10	5	15	50.0%
José Adalberto López Rivas	10	5	15	50.0%
Leonel Ivan Andrade Cortez	14	45	59	321.4%
Jose Andaluz	13	17	30	130.8%
Adrian Martinez Valencia	40	10	50	25.0%
Victor Eulalio Calderon	16	4	20	25.0%
Candido Pineda Palencia	16	9	25	56.3%
Julio Cesar Moz Preza	25	5	30	20.0%
Jose Leon Mejia	19	11	30	57.9%
Rubén Urrutia Orellana	30	5	35	16.7%
Total	221	160	381	72.4%

La capacidad instalada de producción de los empresarios en el corto y mediano plazo esta adecuada para la producción y envasado de Miel.

En cuanto a la capacidad para la comercialización, La Cooperativa cuenta con el apoyo de la organización no gubernamental CORDES la cual le presta una bodega para acopiar producto terminado y materiales, así mismo presta sus instalaciones como referencia del grupo y atender llamadas de los clientes de La Cooperativa. Por el volumen de negocio que se tiene proyectado realizar en conjunto no se tiene previsto que La Cooperativa cubra costos fijos de instalaciones propias para realizar la operación del proyecto.

3.2 Proceso de Producción.

El nivel tecnológico utilizado para la producción es de forma convencional, la cual ha incorporado sistema de extracción con utilización de centrifugas lo que permite realizar una buena cosecha y permite implementar una sistema de buenas prácticas de manufactura para realizar la cosecha a envasado de producto.

Con el proyecto se incorporan recipientes de metal para realizar calentamientos de miel para ser utilizado en momentos necesarios que se corre el riesgo que la miel se pueda cristalizar, con esta técnica se evitará el proceso natural de cristalización de la miel y que no es del gusto del consumidor.

Todo el proceso de producción hasta la puesta de la viñeta en envase, será realizado en cada unidad productiva por el respectivo microempresario asociado a La Cooperativa.

Equipo adicional a adquirir para mejorar los procesos cosecha:

- Centrifugas con recipiente de acero inoxidable.
- Barriles plásticos con dispensador
- Ollas para calentamiento a baja temperatura (baño de maría) para miel que se cristalice en su proceso de almacenamiento y que sea requerida.

En la figura 1, se muestra de forma resumida el proceso de producción de miel de abeja y en el anexo 3 se muestra manual de apicultura que se utilizara para el manejo técnico así como el manual de buena prácticas agrícolas para la apicultura.

3.3 Control de Calidad.

Actualmente no existe un sistema de control de calidad en los procesos productivos y de envasado, con el proyecto se proporcionara asistencia para realizar las siguientes medidas de control de calidad:

1. Inicio de implementación de Buenas prácticas agrícolas para producción de miel.
2. Clasificación de la producción por floración
3. Sistema de identificación de lotes de producción en envases
4. Buenas prácticas de manufactura en el proceso de cosecha y envasado de miel.

Se considera que con estas medidas es necesario para la comercialización en el mercado local, y están sobre las medidas que actualmente utilizan otros apicultores.

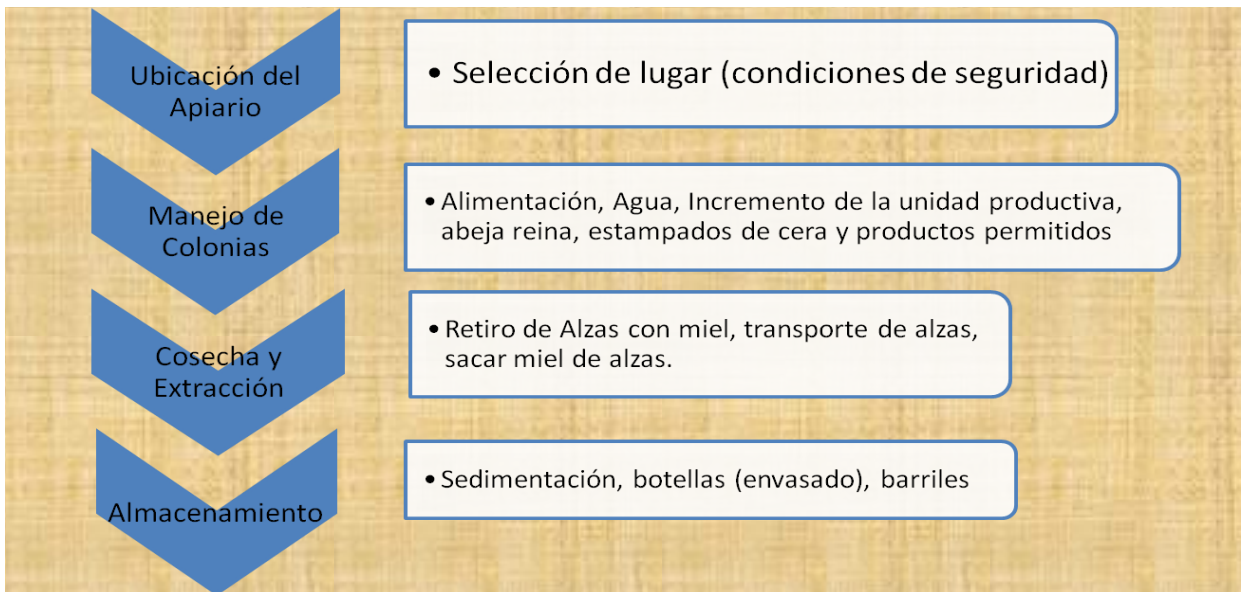


Figura 1: Proceso productivo de Miel de Abeja Adaptado.